

**RITA DE CÁSSIA PEREIRA FARIAS**

**NOS BASTIDORES DA MODA: UM ESTUDO SOBRE  
REPRESENTAÇÕES DE VESTUÁRIO E DE IMAGEM CORPORAL  
POR UM GRUPO DE PRÉ-ADOLESCENTES**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de “*Magister Scientiae*”.

**VIÇOSA  
MINAS GERAIS - BRASIL  
2004**

**Ficha catalográfica preparada pela Seção de Catalogação e  
Classificação da Biblioteca Central da UFV**

T

F224n  
2004

Farias, Rita de Cássia Pereira, 1969-

Nos bastidores da moda : um estudo sobre representa-  
ções de vestuário e de imagem corporal por um grupo  
de pré-adolescentes / Rita de Cássia Pereira Farias.

– Viçosa : UFV, 2004.

xv, 140f. : il. ; 29cm.

Inclui anexos

Orientador: Tereza Angélica Bartolomeu

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de  
Viçosa.

1. Imagem corporal em mulheres. 2. Adolescentes na  
comunicação de massa. 3. Moda. 4. Consumidoras.  
5. Adolescentes - Comportamento sexual. I. Universidade  
Federal de Viçosa. II.Título.

CDD 22.ed. 305.42

**RITA DE CÁSSIA PEREIRA FARIAS**

**NOS BASTIDORES DA MODA: UM ESTUDO SOBRE  
REPRESENTAÇÕES DE VESTUÁRIO E DE IMAGEM CORPORAL  
POR UM GRUPO DE PRÉ-ADOLESCENTES**

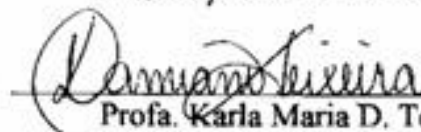
Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de “*Magister Scientiae*”.

APROVADA: 21/12/2004.

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Maria de Fátima Lopes

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Neuza Maria da Silva

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Alice Inês Oliveira e Silva  
(Conselheira)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Karla Maria D. Teixeira  
(Conselheira)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Tereza Angélica Bartolomeu  
(Orientadora)

*Dedico este trabalho a*

*Wilson, meu marido*

*Isabella e Rennan, meus filhos*

*Umbelina e Edson, meus pais*

*Pelo sentido atribuído à minha vida*

*“Mas em todas estas coisas somos mais do  
que vencedores, por aquele que nos amou”.  
(Rom 8:37)*

## AGRADECIMENTOS

Neste momento de reconhecimento a todos aqueles, que de alguma forma contribuíram para a concretização deste sonho, as lágrimas correm, a garganta trava, pois na mente passa-se um filme, não somente da trajetória acadêmica, mas de toda uma trajetória de vida. Momentos alegres, felizes, momentos de descobertas, de aprendizagem, outros de tristeza, dor, angústia... Mas tudo isso faz parte da vida, um processo de crescimento e amadurecimento.

Neste momento, há também certa preocupação em não esquecer de mencionar aquelas pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. Mesmo sob pena de esquecer alguns nomes, gostaria de nomeá-las, expressando meu agradecimento e dividindo a emoção e alegria de vê-lo finalizado. Caso me esqueça de alguém, perdoem-me, pois, a mente humana é realmente limitada.

Gostaria de começar agradecendo aos meus pais, pela vida, pelos ensinamentos básicos de dignidade e honestidade. Pelos esforços desmedidos, em meio a tantas dificuldades, para me educar e transmitir os ensinamentos que alicerçam minha vida.

Aos meus filhos e marido, pelo amor e compreensão, por suportarem ausências, nervosismos, falta de paciência, e tantos outros momentos difíceis que serviram para solidificar nossas vidas.

À minha família, pela colaboração, ajuda e suporte, especialmente em relação aos meus filhos. De forma especial, gostaria de agradecer à Lourdes e ao Sebastião pelo incentivo e impulso inicial que definiram a minha vida (eles bem sabem do que

se trata). À Maria do Carmo, Cida e Sergio... Não dá para expressar com palavras o quanto tenho a agradecer-lhes...

À Universidade Federal de Viçosa, por me conceder esta oportunidade de crescimento profissional. Ao Departamento de Economia Doméstica, especialmente na pessoa da professora Simone Mafra, chefe do departamento, por ter permitido a minha saída para cursar o mestrado e assegurado a minha entrada como aluna.

À minha orientadora e conselheiras Tereza Bartolomeu, Karla Damiano e Alice Inês Oliveira e Silva, pelo incentivo, apoio, palavras de ânimo e pela lapidação das minhas idéias. Especialmente pela amizade, que se consolidou neste período.

Às professoras da área de Vestuário e Têxteis, Tereza Bartolomeu, Márcia Fontes e Jaqueline Barbosa, pelo apoio em todos os momentos, especialmente por assumir minhas aulas.

Ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Economia Doméstica, pela credibilidade e, em especial, pelo meu aceite no processo seletivo.

Aos meus professores Maria de Fátima Lopes, Maria das Dores Loreto, Neuza Maria da Silva, Karla Damiano, Paulo Secon, Rita Márcia, Ana Louise Fiuza e Patrícia Gouveia, pelos ensinamentos e pela amizade. Em especial, à Patrícia e Ana, pois, este trabalho foi especialmente motivado por estas brilhantes profissionais, que tanto me motivaram e acreditaram em meu potencial. Minha especial gratidão à Patrícia Gouveia, pela cuidadosa leitura do texto monográfico final e pela valiosa contribuição na discussão e aprimoramento das idéias.

Aos funcionários do DED, especialmente Roberto, Aloísia e Serafim, pela prontidão e presteza com que sempre me atenderam.

Aos meus colegas de turma Bruno, Sergio, Cristiane, Silvane, Eloisia, Valeska, Alex, Fernando, Edilene e Daniele, pela amizade consolidada no companheirismo, durante a realização dos trabalhos acadêmicos e discussão de idéias. Ao Alex pela paciência com que me ajudou a compreender questões

antropológicas e pelas sugestões apresentadas após o seminário. Especialmente à Cristiane que, estando mais próxima, chorou e sorriu comigo, ajudando-me a elaborar idéias e resolver problemas relacionados, principalmente, à estatística.

À Silvane e ao Marcelo, pelo apoio técnico nos momentos em que a tecnologia me angustiava.

Aos meus amigos da igreja, pela oração constante que me fortaleceu nesta fase tão significativa da minha vida.

Especialmente à professora do curso de manequim e modelo, por me proporcionar a oportunidade de realizar este trabalho, fornecendo os materiais de análise e colocando-me em contato com as pré-adolescentes.

Da mesma forma, a minha gratidão às pré-adolescentes e seus familiares que, gentilmente, receberam-me em suas casas, permitindo a realização das entrevistas e fornecendo as fotos e outros materiais extremamente importantes.

De todo o meu coração, de toda a minha alma, de todo o meu ser, agradeço a Deus, meu amigo fiel e companheiro, que me conduziu, fortalecendo-me, capacitando-me e abençoando-me.

Realmente, as palavras não têm capacidade para expressar os sentimentos...

A todos vocês...

Meu muito obrigado!

## **BIOGRAFIA**

Rita de Cássia Pereira Farias, filha de Edson Gomes Pereira e Umbelina Ribeiro dos Reis nasceu em 05 de julho de 1969 em Viçosa, MG.

Em 1989, ingressou no Curso de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa, atuando como monitora de disciplinas na área de Vestuário e Têxteis, vindo a colar grau em janeiro de 1993.

No período de 1993 a 1999, atuou como professora do Ensino Fundamental na Escola Estadual Raul de Leoni.

Em 1994, atuou como professora substituta no Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa.

Em 2000, passou a ocupar o cargo de docente na área de Vestuário e Têxteis da Universidade Federal de Viçosa.

Em março de 2003, ingressou no Programa de Mestrado em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa, com concentração em Economia Familiar. Defendeu tese em 21 de dezembro de 2004.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....</b>	<b>X</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS .....</b>	<b>XI</b>
<b>LISTA DE QUADROS .....</b>	<b>XII</b>
<b>RESUMO.....</b>	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XIV</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 - A CONSTRUÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....	1
1.2 - PROBLEMÁTICA E SUA RELEVÂNCIA .....	5
1.3 – OBJETIVOS DA PESQUISA.....	13
1.4 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA .....	14
1.4.1 - O campo de investigação.....	15
1.4.2 - Coleta e operacionalização dos dados .....	18
1.4.3 - Instrumentos analíticos .....	21
1.4.3.1 - Representações sociais .....	21
1.4.3.2 - A categoria gênero.....	25
<b>CAPÍTULO 2. ABORDAGEM TEÓRICO-CONCEITUAL .....</b>	<b>29</b>
2.1 - O CONSUMO NA DINÂMICA CULTURAL.....	29
2.1.1 - O consumo em função dos grupos de referência.....	34
2.1.2 - A influência do consumo na construção das identidades .....	36
2.2 - A PRODUÇÃO CULTURAL DO CORPO .....	38
2.2.1 - O discurso sobre o corpo feminino.....	38
2.2.2 - O mito da beleza e a construção da feminilidade .....	41
2.2.3 - Evolução da moda e do padrão de beleza .....	43
2.3 - RAZÕES PRÁTICAS DOS PADRÕES ESTÉTICOS CONTEMPORÂNEOS .....	51
2.3.1 - O padrão estético longilíneo .....	54
2.3.2 - O padrão estético curvilíneo .....	58

<b>CAPÍTULO 3. REFLEXÃO CRÍTICA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>63</b>
3.1 - QUADRO, IMAGENS E PERFIL DAS PRÉ- ADOLESCENTES .....	63
3.2 - A DINÂMICA DO CURSO E O APRENDIZADO NA PROFISSIONAL DE MODELO .....	68
3.2.1 - O desfile de modas .....	74
3.2.2 - A construção da feminilidade .....	77
3.3 - REPRESENTAÇÕES E EXPECTATIVAS QUANTO À PROFISSÃO DE MODELO.....	82
3.3.1 - O projeto social familiar: a distância entre o sonho e a realidade .....	88
3.3.2 - Valores privilegiados pelas famílias.....	96
3.4 - A MODA E GRUPOS DE REFERÊNCIA .....	101
3.5 - O CONSUMO EM DECORRÊNCIA DA REALIZAÇÃO DO CURSO .....	106
3.6 - CONFIGURAÇÕES IDENTITÁRIAS DAS PRÉ-ADOLESCENTES .....	112
<b>CAPÍTULO 4. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>120</b>
4.1 - LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES .....	125
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>129</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>134</b>
ANEXO 1 - ALGUMAS IMAGENS DAS PRÉ- ADOLESCENTES EM ESTUDO .....	135
ANEXO 2 - ROTEIRO DE ENTREVISTA .....	136
ANEXO 3 - PERFIL SOCIOECONÔMICO DAS FAMÍLIAS.....	4-141

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Espartilho e Crinolina. ....	45
Figura 2 - Moda decorrente da profissionalização feminina .....	47
Figura 3 - Ideal de beleza feminina nos séculos XVIII e XIX .....	51
Figura 4 - Ideal de corpo: Sheila Carvalho e Gisele Bündchen .....	52
Figura 5 - Vestido de lâminas de Gilete - Nazareth Pacheco .....	60
Figura 6 - Construção da corporalidade .....	69
Figura 7 - Demonstração da posição de base ou descanso.....	71
Figura 8 - Cursistas praticando a forma de andar na passarela .....	71
Figura 9 - Posição exigida nos movimentos de rotação e de base .....	78
Figura 10 - Cenas do curso.....	79
Figura 11 - Cenas do curso.....	80
Figura 12 - Desfile de modas .....	83
Figura 13 - Grupo de dança <i>Blush</i> .....	135
Figura 14 - Cenas no estúdio .....	135

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Escolaridade dos pais das entrevistadas - Viçosa/MG – 2004.....	65
Gráfico 2: Grupos freqüentados pelas pré-adolescentes- Viçosa/MG - 2004 .....	85
Gráfico 3: Renda familiar das pré-adolescentes - Viçosa/MG - 2004.....	86
Gráfico 4: Auto-identificação etária das pré-adolescentes – Viçosa/MG - 2004.....	114

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Caracterização social das famílias em estudo – Viçosa/MG - 2004 .....	64
Quadro 2: Caracterização social das pré-adolescentes - Viçosa/MG - 2004.....	66
Quadro 3: Algumas exigências profissionais - Viçosa/MG - 2004 .....	73

## RESUMO

FARIAS, Rita de Cássia Pereira, M.S., Universidade Federal de Viçosa, dezembro de 2004. **Nos bastidores da moda: Um estudo sobre representações de vestuário e de imagem corporal por um grupo de pré-adolescentes.** Orientadora: Tereza Angélica Bartolomeu. Conselheiras: Alice Inês de Oliveira e Silva e Karla Maria Damiano Teixeira.

No mundo globalizado, em busca de novos consumidores, a sociedade construiu e passou a veicular a imagem de um “tipo ideal” de pré-adolescente independente e atuante, que influenciasse e modificasse os hábitos de consumo da família. Em nossa sociedade, por meio dos signos presentes nas roupas, as representações e identidades pessoais e coletivas são confirmadas e os indivíduos são reconhecidos como membros dos diferentes grupos. A diversidade de produtos e mecanismos criados pela indústria manipula o cotidiano, transformando os desejos em necessidades, gerando um estado de insatisfação naqueles que se encontram fora dos padrões estéticos. Com a exaltação do corpo e valorização da moda, a carreira de modelo é almejada por pessoas em idades cada vez menores. Neste contexto, o presente estudo trata de uma análise da imagem corporal de pré-adolescentes, que participaram de um curso de manequim e modelo. Foram estudados os sistemas simbólicos presentes no ideal de corpo, moda e profissão de modelo, visando verificar a interferência das representações sociais nas práticas cotidianas no sentido de orientar e estabelecer condutas. Utilizou-se uma abordagem qualitativa, face à particularidade de seu método e de suas técnicas de investigação, que privilegiam a compreensão dos significados sociais específicos, que subjazem a ação dos indivíduos. Constatou-se uma discrepância muito grande em relação aos estilos de vida das estrelas midiáticas e a realidade das pré-adolescentes interioranas de baixo poder aquisitivo. As barreiras mais evidentes, que separam os dois mundos, foram: a condição econômica, a indisponibilidade de tempo dos pais para acompanhar as filhas nos eventos ligados à beleza e as limitações do corpo, que não corresponde aos padrões de beleza.

## ABSTRACT

FARIAS, Rita de Cássia Pereira, M.S., Universidade Federal de Viçosa, December, 2004. **In the back stages of the fashion: A study about the representations of the clothing and the corporal image in a pre-adolescents group.** Adviser: Tereza Angélica Bartolomeu. Committee Members: Alice Inês de Oliveira e Silva and Karla Maria Damiano Teixeira.

Due to the globalization and the search for new consumers, the society has built and has started to transmit the image of an "ideal type" of independent and active pre-adolescent that would be able to influence and modify the family's consumption habits. In our society, the representations and personal and collective identities are confirmed and the individuals are recognized as members of the different groups through the signs that are present in the clothes. The diversity of the products and mechanisms generated by the industry rather manipulates the people's daily lives, so transforming their desires into needs and generating a dissatisfaction state in those who are considered out of the esthetic patterns. With the exaltation of the body and the importance of the fashion, the model career is dreamed by every young people. Taking into account these aspects, the present study analyses the fashion and the corporal image of some pre-adolescents who participated into a model course. The symbolic systems that are present in the ideal body, fashion and model profession were studied in order to verify the interference of the social representations into the daily practices towards the guidance and to establishment of conducts. A qualitative approach was used because the particularity of its method and its investigation techniques. The study provided an understanding of the specific social meanings that exclaim the individuals' actions. A wide discrepancy was found concerning to the lifestyles of the media stars and the reality of the low purchasing power pre-adolescents living in interior towns. The most evident barriers separating the two worlds were: the economic condition, the unavailability of the parent's time to accompany their daughters to the events associated to the girl's beauty and body limitations that do not correspond to the beauty patterns.

## **CAPÍTULO 1.**

### **INTRODUÇÃO**

O presente capítulo explicita a forma como foi construído o objeto de estudo, apresentando o problema e a importância do tema, bem como os objetivos do trabalho e a estrutura de organização do texto monográfico.

#### **1.1 - A construção do objeto de estudo**

Ao longo dos anos, o vestuário tem sido objeto de inspiração artística para inúmeras categorias profissionais, como pintores, músicos, escultores e outros. Além disso, tem constituído fonte inesgotável de pesquisa para historiadores, sociólogos, psicólogos, antropólogos, economistas, engenheiros, etc. Devido à sua presença em toda sociedade e sua importância, faz-se necessário o seu estudo nos seus diversos aspectos, visando uma melhor compreensão deste fenômeno.

Em minha trajetória pessoal, o vestuário tem constituído tema de grande interesse. A partir do curso de graduação, os aspectos relativos ao seu consumo foram incorporados como objeto de estudo. No que se refere ao vestuário infantil, o interesse no mesmo enquanto objeto de análise, surgiu da experiência enquanto mãe, pois, sentia-me especialmente incomodada com o que o mercado oferecia. Sendo mãe de uma menina e um menino, o vestuário de menino não incomodava, pois, sempre foi prático e funcional. Entretanto, o de menina sempre foi mais problemático, pois, percebia que aquilo que era oferecido pelo mercado era geralmente, inadequado no sentido de restringir os movimentos e ser incômodo, como os calçados de salto alto para as crianças que mal sabem dominar seus passos. Além disso, notava que as crianças eram levadas a se preocupar com seus corpos e sua aparência em uma idade precoce.

Uma reportagem apresentada na revista *Veja* em 2001 despertou especial atenção quando apontava que as meninas são levadas a desejar beleza e admiração desde cedo. Muitas vezes motivadas pelos pais, que acreditam ser uma vaidade “natural”; alguns chegam a achar bonito que a filha seja “perua como a mãe”. Em 2003, a mesma revista publicou outra reportagem a qual denominava essas crianças consumistas como pré-adolescentes, afirmando ser um novo mercado consumidor, que surgiu após o processo de globalização e que se caracterizava, especialmente, pelo consumo do vestuário.

Após a leitura dessa reportagem, iniciou-se uma busca pela literatura por essa nova categoria denominada “pré-adolescente”. No entanto, verificou-se uma escassez de referencial, que trate diretamente tal categoria. Assim, decidiu-se que esse seria o objeto de estudo da presente dissertação.

A proposta inicial de estudo era analisar os aspectos econômicos envolvidos no consumo e seus efeitos no orçamento familiar, pois, até então, na trajetória acadêmica e profissional da pesquisadora, o vestuário, havia se constituído mais especificamente em objeto de estudo sob a ótica técnica e econômica.

As disciplinas cursadas no mestrado abriram novos campos de possibilidades analíticas, levando a uma modificação da proposta de estudo. O impulso inicial para

a inserção em um universo ainda pouco explorado pela pesquisadora ocorreu, principalmente, a partir do incentivo de alguns professores com formação em Antropologia e Sociologia. A partir daí, recorreu-se a uma contínua busca na literatura pelos aspectos socioculturais do vestuário. Como não se encontrava literatura específica disponível sobre o tema, procurou-se “rodear” o mesmo com aspectos referentes ao consumo, que pudesse ser traduzido para esse grupo.

Recorrendo à discussão do sociólogo Durkheim, pôde-se perceber a intensa carga simbólica a qual os indivíduos se apropriam ao usar uma determinada vestimenta. Compreendeu-se o caráter coercitivo da moda com o intuito de promover o desejo e a venda de roupas. Entendeu-se significados e aspectos, que se escondem por detrás das engrenagens da moda, que levam milhares de pessoas a buscar, incessantemente, novas cores, formas e modelos. Percebeu-se que, geralmente, o indivíduo participa deste “cenário”, sem dar conta dos códigos socioculturais que está veiculando.

A partir dos estudos de Gênero, foi possível compreender como o corpo feminino, destacado ou camuflado pelo vestuário, é lugar em que se exerce o controle social. Na busca obsessiva pelo mutante ideal estético de feminilidade<sup>1</sup>, as mulheres têm sido levadas, desde cedo, a disciplinar de forma mais ou menos rigorosa seus corpos por meio de mecanismos diversos como dietas, exercícios físicos, maquiagem e vestuário, constituindo-se numa questão cultural ou o fulcro de suas atividades diárias.

Mediante a leitura de artigos de jornais e meio eletrônico, notou-se que a profissão de modelo e manequim não é almejada somente por mulheres adultas, mas também por pré-adolescentes que, mesmo não tendo fonte própria de renda, desejam e consomem os efêmeros e muitas vezes extravagantes produtos do mundo da moda. Além disso, disputam, por meio do corpo e da moda, status, prestígio e até mesmo a possibilidade de uma mobilidade social para si e para a família.

---

1 O ideal estético está sujeito às injunções culturais, que variam no tempo e no espaço. Enquanto as mulheres, ao longo dos séculos foram levadas a se enquadrarem nos ideais estéticos, o disciplinamento estético do corpo masculino é fenômeno sócio-cultural contemporâneo característico de determinados grupos sociais.

Várias inquietações surgiram em meio a tantas outras descobertas. No entanto, para compreender seus significados, seria necessário a realização de inúmeros estudos. Devido a uma série de limitações, principalmente o tempo e a necessidade de uma definição mais precisa do campo de estudo, optou-se, por realizar uma investigação junto a um grupo de pré-adolescentes, que freqüentaram um curso de manequim e modelo, buscando sua inserção nesta profissão.

Neste estudo, procurou-se apreender os sistemas simbólicos presentes no ideal de corpo, moda e profissão de modelo, visando verificar como as representações sociais interferem nas práticas cotidianas como forma de orientar e estabelecer a conduta das pré-adolescentes. Enfim, o presente trabalho fundamenta-se na concepção de que a conjuntura econômica, por si só, não é suficiente para explicar a adoção de determinadas práticas por um grupo social, fazendo-se necessário considerar os motivos formulados a partir das representações, conforme afirma Maria Elisa Garavello (1982).

Nesta análise, privilegiar o campo simbólico não significa, conforme aponta Bourdieu (1974), reduzir a importância da esfera econômica no processo de formação da conduta, mas significa optar por acentuar um perfil de realidade social, que muitas vezes passa despercebido ou, então, quando é percebido, quase nunca aparece enquanto tal.

Nesta perspectiva, a presente dissertação foi estruturada em três capítulos, que de forma sinóptica será apresentado a seguir.

O primeiro capítulo abrange uma visão panorâmica sobre a importância do tema, bem como os objetivos da pesquisa. Enfoca o surgimento da categoria pré-adolescente, a forma como está sendo divulgada pela mídia e suas implicações com o consumo. Discute a maneira como a mídia construiu e tem veiculado a imagem de um “tipo ideal” de pré-adolescente ativo e independente. Apresenta a fundamentação teórico-metodológica utilizada na pesquisa junto às pré-adolescentes, que freqüentaram um curso de manequim e modelo. Como principais instrumentos analíticos, foram utilizadas as teorias de gênero e das representações sociais.

O segundo capítulo apresenta uma reflexão sobre o ideal contemporâneo de corpo feminino e a construção da feminilidade, perpassando pela história da moda e evolução dos padrões de beleza. Discute a beleza feminina e a construção social da feminilidade, moldando o corpo da mulher de acordo com interesses sociais, políticos e econômicos. Aborda ainda as múltiplas faces do consumo contemporâneo em função da cultura, dos grupos de referência e da moda. Relaciona, ainda, a importância do consumo nas configurações identitárias e aspectos envolvidos na aprendizagem para o consumo.

O terceiro capítulo compreende uma análise da base de dados. Por meio de um estudo etnográfico, caracterizou-se o grupo investigado, seus valores, suas representações sobre moda, corpo e profissão de modelo, o processo de negociação entre a realidade e os sonhos “vendidos” pelas propagandas de cursos similares. Buscou-se, também, identificar as influências absorvidas em decorrência do curso e dos grupos de referência nos padrões de consumo.

Finalmente, é apresentada uma síntese do que foi abstraído a partir da incursão no campo de estudo, suscitando reflexões e sugestões para novos estudos. Verificou-se que a categoria pré-adolescente apresenta-se como uma construção social marcada por procedimentos e fins mercadológicos, que manipula diversos signos, visando transformar grupos específicos, como os pré-adolescentes, numa volátil categoria de consumidores. Enquanto categoria socialmente pré-adolescência construída é atravessada por marcadores sociais como gênero, classe social, raça e corpo, localizados em grupos e contextos sociais específicos.

## **1.2 - Problemática e sua Relevância**

No mundo globalizado, o alto investimento em sofisticação tecnológica tem proporcionado uma aceleração do processo produtivo. As taxas estáveis de crescimento econômico, a expansão da produção e o aumento da concorrência geraram a necessidade por aquisição de novos mercados. Devido aos eficientes mecanismos de divulgação, a sociedade tem acesso fácil e rápido a um intenso

volume de informações advindas de todas as partes do mundo. As novidades lançadas são rapidamente assimiladas pelos consumidores, que vivenciam novas experiências de consumo, em função das necessidades constantemente renovadas. Com o intuito de fomentar o consumo e adequar os indivíduos à lógica industrial, as estratégias de mercado buscam, constantemente, novas “pedagogias” a ser usadas junto aos consumidores, para que suas necessidades sejam condizentes com os produtos oferecidos pela indústria.

Envolvidas pelo poder sedutor da mídia, as pessoas são levadas a imitar hábitos de consumo, geralmente sem perceberem o que é de fato produzido e reproduzido. Nem tampouco compreendem o código cultural e o valor simbólico, que permeia o gosto, o consumo e a moda adotada pelos diversos indivíduos. Tendem a conceber a produção e o consumo como processo “natural” de satisfação de necessidades, reafirmando o poder econômico e a ordem social vigente.

Na sociedade de consumo, os empresários buscam manipular o corpo como objeto de consumo. Diversos produtos e mecanismos criados a cada dia pela indústria da beleza buscam transmitir os ideais de beleza corpórea. Visando atender à lógica mercadológica, as campanhas publicitárias tentam manipular o cotidiano, no sentido de transformar os desejos em necessidades, gerando um estado de insatisfação nos indivíduos, que se encontram fora dos padrões estéticos.

Em função da efemeridade da moda, este ideal muda rapidamente e os indivíduos se esforçam para enquadrar neste padrão, consumindo uma diversidade de produtos e serviços que “asseguem” o bem-estar e, conseqüentemente, a aceitação social. Conforme afirma Nestor Garcia Canclini (2001), as constantes transformações nas tecnologias de produção, no desenho dos objetos e na comunicação entre sociedades ampliam desejos e expectativas.

Segundo Canclini, freqüentemente os problemas relativos ao consumo e ao mercado colocam-se apenas como questões de eficiência comercial. O consumo é imaginado como lugar do suntuoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos se alinham aos estudos de mercado e táticas publicitárias. Os

consumidores são vistos como predominantemente passivos, irracionais e meros receptores de mensagens decorrentes da racionalidade dos princípios ideológicos<sup>2</sup>.

Diante da busca constante por novos mercados de consumidores, os agentes publicitários descobriram que o grupo pré-adolescente poderia se constituir em um mercado promissor. Desta forma, a mídia construiu e passou a veicular a imagem de um “tipo ideal” de pré-adolescente ativo e independente, que pudesse ser visado como consumidor e como agente influenciador e propiciador de mudanças nos hábitos de consumo da família. Conseqüentemente, esse novo modelo passou a ser incorporado por indivíduos de diferentes grupos sociais. Mediante tais diferenças, têm-se distintas formas de apropriação da mensagem midiática.

Em 1985, desenvolvendo uma pesquisa sobre rituais de infância e adolescência, a antropóloga Alice Inês Oliveira e Silva detectou que o período da *pré-adolescência*<sup>3</sup> era marcado por uma fase que correspondia à “morte social”, pois, não havia um ritual público específico para esta idade. Nesta idade, a *pré-adolescente* já não era tão graciosa quanto as crianças mais novas, nem havia atingido a mocidade para exibir sua sensualidade. Assim, essa fase caracterizava-se pelo ocultamento social, pelo tempo de se exercitar a paciência à espera da mocidade e conseqüente atuação social. Embora o estudo da autora não trate diretamente do consumo, percebe-se que a categoria hoje denominada como pré-adolescente é mais ativa que no passado<sup>4</sup>. Em 2004, a menos de duas décadas do estudo de Silva, nota-se que o mercado percebeu a importância deste público buscando motiva-lo para um consumo mais dinâmico, efêmero e elaborado. O pré-adolescente foi exaltado como agente social apto a consumir, independente de não possuir meios materiais, que lhe possibilitam o consumo.

---

2 Para confrontar essa situação, Canclini propõe desconstruir tais concepções, pois ao consumir o indivíduo pensa, escolhe e reelabora o sentido social. A cidadania e os direitos podem ser usados como instrumentos com potencial transformador de práticas e discursos, levando ao reconhecimento do outro como sujeito de interesses válidos, valores pertinentes e demandas legítimas.

3 A autora não usou a expressão pré-adolescência, apenas mencionou a faixa etária, que corresponde hoje àquela representada pelos pré-adolescentes.

4 Embora a “pré-adolescente” do estudo de Oliveira e Silva fosse consumidora, este consumo era mais passivo e menos elaborado que nos tempos atuais.

Em reportagens jornalísticas divulgadas em jornais e revistas, Elaine Freitas (2001), Aida Veiga (2001), Antônio Arruda (2002) e Ariel Kostman (2003) mostram o modo como o consumo do vestuário por pré-adolescentes vem sendo abordado pela mídia. De acordo com a perspectiva jornalística, a cultura do consumo redefiniu a posição da criança na sociedade moderna, atribuindo-lhe um papel mais ativo. Há tempos atrás, os indivíduos pertencentes à faixa etária de 9 a 12 anos eram englobados na categoria criança e compreendidos como seres em construção, que se preparavam para tornar-se adultos e futuros consumidores. Porém, hoje, este público é tido como consumidor em potencial.

Veiga (2001) e Freitas (2001) abordam ainda o encurtamento da infância, apontando profundas mudanças nos interesses, hábitos, valores e estilos de vida dos pré-adolescentes. Muito vaidosas, as pré-adolescentes sendo substituem brinquedos por maquiagem, roupas e acessórios e se embelezam não somente para ir a festas, mas para ir ao shopping e até mesmo à escola. Ter boa aparência e um guarda roupa cheio de roupas da moda e de grife constitui aspiração da maioria. Sentindo-se excluído, quando não se enquadra no padrão de beleza vigente, este público procura vestir como o seu grupo social para assegurar sua participação. Com este mesmo intuito, freqüentam academias, fazem dietas e sentem-se culpados quando não conseguem resistir às guloseimas. Almejam ter fama e dinheiro por meio de profissões, como jogador de futebol, modelo e artista.

Segundo Arruda (2002), o mercado da moda e da mídia bombardeia as famílias com padrões de crianças que se vestem e se comportam como adultas. Alguns pais acreditam que esse comportamento é “nato”, saudável, uma vaidade imanente, um modo atual, inevitável e lúdico de ser adulto. Outros, embora discordem do comportamento dos filhos, preferem não interferir em suas decisões. Existem também aqueles pais que buscam ajuda junto a especialistas, por não saberem como lidar com esta realidade.

Kostman (2003) refere-se aos pré-adolescentes de 9 a 12 anos, usando a expressão *tween*, alusão à palavra de grafia inglesa *between*, que significa “entre”, ou seja, entre a infância e a adolescência. A partir do momento em que o mercado

despertou para este contingente de consumidores até então inexplorado, passou a estudar seus hábitos e aspirações. De acordo com o autor, pesquisas realizadas por empresas, que acompanham a evolução do fenômeno, como Estrela, Ericson e O Boticário, constataram que este grupo possui celular, televisão, aparelho de som, computador, maquiagem e armário cheio de roupas e sapatos. Sonham com laptop, viagens, piercing e tatuagem. Quando querem alguma coisa, insistem até os pais cederem. Possuem voz ativa, definem o que consomem, além de influenciar na compra de itens para a residência.

Embora os autores supracitados apontem características de um tipo específico de pré-adolescente, é importante ressaltar que esta categoria é plural, logo, não existe um único tipo de pré-adolescente. Neste sentido, para conhecer com maior especificidade o grupo em estudo, deve-se analisar a influência dos marcadores de classe, raça e gênero no contexto da cultura à qual estão inseridos para entender o sentido social em questão.

É importante ressaltar que a literatura faz menção aos estágios do ciclo de vida iniciando na infância, passando pela adolescência, atingindo a idade adulta. Entretanto, jornalistas têm feito menção a uma nova categoria situada entre a infância e adolescência: a pré-adolescência. Neste sentido, o consumo por este grupo é focado em reportagens de caráter meramente jornalístico, que problematizam superficialmente a intensificação do consumo, mostrando a inquietação de pais e profissionais quanto ao assunto. Considerando que esses artigos referem-se a pré-adolescentes cosmopolitas, na presente pesquisa, procurou-se verificar se o referido fenômeno estava acontecendo em uma cidade do interior mineiro.

A princípio, a pré-adolescência apresenta-se como uma categoria vinculada a fatores biológicos e cronológicos. No entanto, não se pode desconsiderar as influências sociais e culturais, que se manifestam nas mudanças de papéis, idéias e atitudes. Considerando que esta fase é caracterizada, conforme Barbosa (1997), por mudanças, conflitos e necessidade de auto-afirmação, em que a roupa exerce um papel relevante na construção de sua imagem e identidade, este grupo constitui alvo da indústria, frequentemente atingido por estratégias e apelos mercadológicos.

Para estudar o grupo de pré-adolescentes, optou-se por selecionar o universo de estudo oriundo de um curso preparatório para a profissão de modelo e manequim, tendo como pressuposto central a idéia que as pré-adolescentes, para fazer parte deste público, tenham um relativo interesse pelos atributos beleza corporal e moda, que provavelmente as leva a receber grande influência da mídia e dos grupos de referência.

Sob a ótica das Ciências Sociais, o ato de vestir transcende as barreiras do vital e da necessidade de cobrir o corpo (PEREIRA, 2003). Nesta perspectiva, acredita-se que o consumo do vestuário por pré-adolescentes pode ocorrer em função de uma necessidade social de aproximação entre pessoas e grupos, pois, o vestuário agrega elementos de integração ao mundo. Como os signos presentes nas roupas comunicam, incluem e excluem indivíduos em determinados grupos sociais, por meio do consumo do vestuário, as representações e identidades pessoais e coletivas são confirmadas e os indivíduos são reconhecidos como participantes desses grupos. Assim, imitar os estilos de vestir é um meio tangível e direto de identificação com um grupo ou indivíduo, que sirva de modelo ou referência para configurar determinadas identidades. Desta forma, os atributos simbólicos das roupas passaram a ser vistos como definidores da decisão de compra.

Em função da ampla exaltação do corpo e valorização do universo simbólico da moda em nossa sociedade, a carreira de modelo é almejada por mulheres em idades cada vez menores, pois, trata-se de uma profissão que expressa sedução e status, além da possibilidade de uma mobilidade social tão destacada pela mídia.

A incessante busca pela profissão de modelo é um fenômeno contemporâneo. Esta profissão surgiu, no Brasil, no final da década de 40, quando as casas de moda passaram a utilizar jovens como “manequins vivos” para mostrar trajes a seus clientes. Segundo Maria Claudia Bonadio (1994), os desfiles aconteciam dentro das confecções. Cada confecção tinha uma passarela e uma ou duas manequins fixas que provavam as roupas. As modelos não eram profissionais, mas sim moças da sociedade, atrizes e até mesmo *show-girls* que desfilavam eventualmente. Seus trabalhos restringiam-se às passarelas. Não existiam os flashes e glamour da

profissão, conforme acontece nos dias atuais. Na década de 60, a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT) lançou os shows/desfiles. Nestes eventos as modelos tinham a oportunidade de viajar por todo o Brasil e em alguns casos para o exterior, desfilando e apresentando coreografias. Assim, as modelos e manequins começaram a ter suas imagens publicamente reconhecidas.

O que caracteriza as últimas décadas é a penetração, no país, de agências de modelo internacionais que visam selecionar novos profissionais. Escolha esta que vem recaindo sobre jovens em idades cada vez menores. Isso poderia explicar o apelo que cursos desse tipo têm sobre meninas, que ainda não entraram na adolescência.

Buscando conhecer um pouco mais esta nova categoria de consumidores, a presente pesquisa trata de uma análise do vestuário e da imagem corporal por um grupo de pré-adolescentes de 9 a 12 anos, participantes de um curso de manequim e modelo. Privilegiando compreender os sistemas simbólicos e as representações, que norteiam as ações destes indivíduos, buscou-se apreender os significados que atribuem à moda, ao corpo e à profissão de modelo, verificando o papel dos grupos de referência, enquanto influenciadores na formação de suas identidades.

É importante ressaltar que a literatura faz menção aos estádios do ciclo de vida, iniciando na infância, passando pela adolescência e atingindo a idade adulta. Entretanto, jornalistas têm feito menção a uma nova categoria situada entre a infância e adolescência: a pré-adolescência. Neste sentido, o consumo por este grupo é enfocado em reportagens de caráter meramente jornalístico, que problematizam superficialmente a intensificação do consumo, mostrando a inquietação de pais e profissionais com relação ao assunto. Considerando que esses artigos fazem menção a pré-adolescentes cosmopolitas, na presente pesquisa procurou-se verificar se o referido fenômeno estava acontecendo em uma cidade do interior mineiro.

Procurou-se identificar referências teóricas e procedimentos investigativos, promovendo uma análise com abordagem qualitativa numa pesquisa de natureza social, com vistas a desnaturalizar o fenômeno da moda e do consumo por este

grupo, inscrevendo o mesmo como ‘fato social’<sup>5</sup>, e não simplesmente como um comportamento de natureza individual e psicológica.

Utilizando o arsenal reflexivo dos estudos de gênero, perpassando pelas análises relativas ao corpo e à moda, foi possível entender o modo como os modelos femininos de beleza, construídos e impostos, foram se transformando através dos séculos, visando atender a uma ordem social. O estudo das representações sociais foi utilizado em função de muitas ações dos indivíduos apoiarem-se em motivos que diferem da lógica, razão ou cognição, mas principalmente por questões afetivas e simbólicas. Neste sentido, buscou-se conhecer o modo como as pré-adolescentes constroem saberes, conceitos e idéias que expressam uma identidade social.

Acredita-se que este estudo permitirá compreender um aspecto da realidade urbana ainda pouco explorado, podendo ser útil aos profissionais e instituições que atuam junto a pré-adolescentes, fornecendo dados sobre o modo de vida desta população. Poderá, ainda, subsidiar profissionais quanto ao consumo do vestuário, proporcionando reflexões sobre a seleção e aquisição desses artigos, as quais não se baseiam apenas em conceitos econômicos, mas na cultura e organização social em que estão inseridos. No plano acadêmico, contribuirá para o desenvolvimento de novas pesquisas, incrementando referências bibliográficas, além de embasar trabalhos relacionados ao tema.

Enfim, refletir sobre um conjunto mais amplo de aspectos que envolvem a inserção de um grupo de pré-adolescentes específico no glamoroso mundo da mídia e da moda - como o status socioeconômico, os marcadores de gênero, as representações sobre o corpo e os usos e significados da moda - permitem problematizar aspectos mais abrangentes sobre as formas de relação e interação social entre distintos sujeitos contemporâneos.

---

5 Para Durkheim (1995) os fatos sociais constituem representações coletivas, que surgem das relações recíprocas que os homens estabelecem ao reproduzir o mundo social. Estão intrinsecamente relacionados aos processos culturais, hábitos e costumes coletivos de um determinado grupo de indivíduos ou sociedade.

### 1.3 – Objetivos da pesquisa

Em linhas gerais, tem-se como objetivo identificar e analisar a construção da feminilidade através das representações de *gênero*, *corpo* e *moda* transmitidas a um grupo de pré-adolescentes, que freqüentaram um curso de formação profissional para manequins e modelos. Buscou-se, ainda, verificar o processo de negociação entre os valores familiares privilegiados e novas possibilidades de vivenciar a feminilidade decorrente da aprendizagem relativa à profissão.

Em termos específicos, procurou-se:

- Caracterizar socioeconômico e culturalmente o grupo de pré-adolescentes, que freqüentaram o curso de manequim e modelo;
- Problematizar como são transmitidos os conteúdos do curso e se estes reforçam atributos culturais de masculinidade e feminilidade;
- Apreender as representações das pré-adolescentes quanto ao *corpo*, *moda* e *profissão de manequim e modelo*, identificando as motivações que justificam a participação das mesmas no curso preparatório para esta profissão;
- Identificar os grupos de referência, que influenciam as pré-adolescentes quanto ao consumo do vestuário, bem como a forma que exercem tais influências, refletindo nas configurações identitárias;
- Compreender certas representações veiculadas pelos grupos de pertencimento sobre a profissão de manequim e modelo, discutindo se a participação das pré-adolescentes no curso faz parte de um projeto coletivo mais amplo.

#### **1.4 - Fundamentação teórico-metodológica**

Nesta seção, apresenta-se algumas considerações teórico-metodológicas sobre as categorias, que embasaram a análise dos dados empíricos da pesquisa. As investigações apresentadas tiveram como foco de análise, a influência do consumo, dos grupos de referência e das representações sociais na construção das identidades de pré-adolescentes inseridas em um curso de manequim e modelo. Utilizou-se, como instrumentos analíticos, as teorias de Gênero e das Representações Sociais, visualizando uma aproximação entre ambas, ao considerar que o ser humano se constitui na interface entre o cultural e o individual.

O indivíduo, enquanto ser sociável, ao nascer, é inserido na sociedade de forma inacabada. É no contexto da sociedade e da cultura que ele se constitui enquanto sujeito, desenvolvendo uma percepção de si e do mundo, construindo, suas múltiplas identidades, dentre elas a etária, a de classe e a de gênero. O processo de formação da identidade diz respeito à percepção do indivíduo como ser singular nas inter-relações com o mundo, recebendo influências das representações sociais, que circulam no ambiente sociocultural.

Devido à natureza do problema, buscando estudar a construção da realidade social das pré-adolescentes inseridas na carreira de modelo, considerou-se adequada a utilização de uma abordagem qualitativa. Optou-se por este tipo de pesquisa por melhor adaptar-se aos objetivos propostos, face à particularidade de seu método e de suas técnicas de investigação, que privilegiam a compreensão dos significados sociais específicos que subjazem a ação dos indivíduos.

A escolha do vestuário como objeto de pesquisa se deve à sua significação simbólica e presença em toda sociedade como um 'fato social', refletindo, psicologicamente, aspectos da personalidade individual e social.

Para Émile Durkheim (1995), os fatos sociais manifestam-se sob a forma de pensamentos ou práticas, que exercem influência coercitiva sobre os indivíduos, levando-os a agir de determinada maneira. Geralmente, o poder de coerção não é percebido, pois, as pessoas estão habituadas a conviver com ela. Retomando a

perspectiva durkheimiana, Gilda de Mello e Souza considera que “à moda implica uma imposição do grupo e depende de um sentimento especial de aprovação coletiva, pois é um fenômeno organizado, disciplinado e sancionado” (1987, p.20), confirmando a moda como um fato social.

Da mesma forma, no que se refere aos aspectos simbólicos, Pierre Bourdieu considera que “dentre todos os tipos de consumo e de conduta passível de abrigar uma função expressiva, (...) são as roupas e os enfeites (em virtude do seu elevado rendimento simbólico) que, ao lado da linguagem e da cultura, melhor realizam a função de associação e dissociação” (1974, p.18).

#### **1.4.1 - O campo de investigação**

O universo pesquisado foi constituído por pessoas, que freqüentaram um curso de modelo e manequim na cidade de Viçosa-MG<sup>6</sup>. Foi selecionado por acessibilidade, logo, destituído de rigor estatístico passível de generalização (Gil, 1999). A partir da relação fornecida pela proprietária da agência, foram identificadas uma totalidade de 16 pré-adolescentes com idades entre 9 e 12 anos, todas do sexo feminino. Destas, 10 constituíram a amostra definida em termos da concordância por parte das famílias em participar da pesquisa. É importante ressaltar que, no momento da coleta de dados, quatro rapazes estavam realizando o curso; no entanto, eles não se enquadravam na faixa etária delimitada. No decorrer do texto monográfico, mencionam-se algumas diferenças nas exigências de comportamento do homem e da mulher, embora as pessoas do sexo masculino que estavam realizando o curso não constituíram, diretamente, instrumento de análise. Para melhor caracterizar o grupo e

---

6 Viçosa está localizada na Zona da Mata Norte, interior do estado de Minas Gerais. Esta cidade possui uma universidade federal de renome. Em função desta instituição de ensino, recebe estudantes de várias regiões do país e do mundo, capazes de influenciar significativamente os hábitos culturais da população. Além disso, verifica-se na cidade realização de eventos ligados à moda como desfiles e concursos de beleza.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000), o município conta com uma população de 64.854 habitantes. Situa-se aproximadamente a 227 km da capital do estado, Belo Horizonte e limita-se ao norte com o município de Teixeira; ao sul, com Coimbra e Paula Cândido; a leste, com Cajuri e São Miguel do Anta, e a oeste, com os municípios de Porto Firme e Guaraciaba.

para atender aos objetivos propostos, considerou-se importante entrevistar as mães das pré-adolescentes e registrar as falas da professora do curso.

A delimitação de uma pequena unidade social, no caso as pré-adolescentes que freqüentaram um curso de modelo, como foco da investigação dos problemas igualmente encontráveis em unidades mais amplas e diferenciadas, possibilita, segundo Elias e Scotson (2000) uma exploração minuciosa, permitindo uma melhor compreensão das características estruturais que os indivíduos têm em comum, bem como as razões de seu funcionamento.

A escolha de se trabalhar com as pré-adolescentes, ocorreu em virtude destes se inserirem em uma categoria nova para as Ciências Sociais, cuja literatura científica é escassa ou inexistente, merecendo uma investigação aprofundada. Considerando que a característica mais visível deste grupo é o consumo, principalmente de artigos do vestuário, considerou-se pertinente a realização desta pesquisa, visto o vestuário ser minha área de atuação profissional. Como o vestuário está intimamente relacionado com o corpo, buscou-se compreender os significados sociais desta categoria, por meio do estudo dos sistemas simbólicos presentes no ideal de corpo, moda e profissão de modelo.

Segundo as pesquisadoras Rosilene Alvim e Eugênia Paim (2000), o aparecimento da categoria infância e adolescência (incluo aqui a pré-adolescência) “corresponde à nova necessidade classificatória do homem, que confere às pessoas uma idade que se liga não mais a funções sociais, e sim a diferentes fases do seu crescimento” (p.13). As autoras consideram que, embora a juventude seja constantemente referida a dados biológicos e aritméticos, arbitrários e socialmente definidos, esta fase da vida não pode ser tratada como uma unidade social relacionada a esses dados. “Tal realidade impede que se construam e reconstruam sujeitos sociais historicamente diversos, com trajetórias diferenciadas, como grupos e indivíduos que participam da delimitação de um campo como protagonista em movimento”. Neste sentido, “à juventude tem sido considerada não como um estado, mas sim um ‘processo’ (...) que se expande entre as diferentes imagens dos grupos subsumidos por sua classificação” (ALVIM; PAIM, 2000:13).

Em particular, considerando o recorte de gênero, procurou-se verificar a influência do consumo do vestuário na construção da feminilidade. De acordo com Gade (1998), o gênero é fator determinante para o consumo em virtude das exigências culturais que determinam o uso e consumo de produtos vinculados ao desempenho de papéis socioculturais. Acerca disto, em reportagens apresentadas em jornais e revistas, Kostman (2003) e Hayashi *et al* (2001) afirmam que meninos tendem a gastar seu dinheiro com produtos, que vislumbrem força, poder e dinheiro, como cartuchos de videogame e ingressos para jogos de futebol. Enquanto as garotas compram roupas, cosméticos, perfumes, bijuterias e CDs, preocupando-se mais com a estética e aparência. Nesta perspectiva, para o grupo feminino de pré-adolescentes, o vestuário pode se traduzir em uma maior representação simbólica.

O curso de modelo e manequim é ministrado por uma ex-manequim e ex-miss Viçosa. Além de ministrar o curso, a professora é proprietária de uma agência de recepção e merchandising que organiza eventos como desfiles, concursos de beleza, trabalhos de panfletagem e pesquisa de mercado. Em função desses aspectos, durante o curso, essas jovens são instruídas para trabalhar em eventos como recepções, panfletagem e outras formas de publicidade. Com carga horária de 33 horas, o curso é oferecido nos finais de semana. Seu investimento é de R\$ 40,00, ou seja, aproximadamente 15,38% do salário mínimo na ocasião da pesquisa. O público é constituído por crianças, pré-adolescentes, adolescentes e jovens.

O curso é realizado sempre que há demanda. Os interessados telefonam para a proprietária da agência, que anota os nomes e telefones de contato. Quando o número de alunos é suficiente para compor uma turma, é estabelecido contato, informando a data da realização do evento. Os aspectos “teóricos” são apresentados em uma área coberta, provida de churrasqueira (Figura 11), enquanto os aspectos práticos são realizados em uma quadra de esportes, situada no condomínio onde reside a proprietária da agência (Figura 10 página 80).

No encerramento do curso, para que os participantes possam colocar em prática alguns dos aspectos abordados, um desfile de modas é realizado, visando

apresentar os conhecimentos adquiridos. Neste evento, os recém-manequins e modelos são apresentados à sociedade e recebem o certificado. A produção dos participantes é independente de lojas ou grifes específicas.

#### **1.4.2 - Coleta e operacionalização dos dados**

Devido à natureza do problema, a pesquisa inspirou-se num modelo de etnografia, utilizando-se observação participante, entrevistas semi-estruturadas, gravador digital e máquina fotográfica. Como se sabe, a realização de uma pesquisa etnográfica clássica requer que o pesquisador fixe residência na comunidade em estudo, bem como um longo período de duração, permitindo maior contato entre pesquisador e pesquisado. Entretanto, nesta pesquisa, devido as pré-adolescentes residirem em locais diferentes e o curso ter curta duração, não foi possível realizar um clássico trabalho de campo, em razão da limitação de tempo, assim como as exigências de cumprimento de prazos acadêmicos.

A etnografia consiste em um método de pesquisa, cujo foco de interesse é a descrição densa da cultura de um determinado grupo social, envolvido em suas práticas, hábitos, crenças, valores, expectativas, sentimentos, etc. Busca-se descobrir e descrever os significados culturais de um determinado grupo, nas múltiplas formas em que se expressam.

O primeiro cientista a admitir ter feito uma etnografia, mencionando os caminhos percorridos, foi o antropólogo Malinowski<sup>7</sup>, que considera:

*Na etnografia, o autor é, ao mesmo tempo, o seu próprio cronista e historiador, ao passo que as suas fontes são, sem dúvida, facilmente acessíveis, mas também extremamente evasivas e complexas: não se encontram incorporadas em documentos escritos, materiais, mas no comportamento e na memória de homens vivos. Na etnografia, há frequentemente uma enorme distância entre o material informativo bruto – tal como é apresentado ao pesquisador em suas próprias observações,*

---

7 Como um representante da escola funcionalista, Bronislaw Kaspar Malinowski, participou de missões etnográficas na Nova Guiné, na Austrália. Tendo sido pioneiro na elaboração de uma teoria acerca da pesquisa de campo, nas ilhas Trobriand, no Pacífico, é considerado um clássico na Antropologia, considerado um dos fundadores do trabalho de campo clássico.

*nas declarações dos sujeitos e no caleidoscópio da vida tribal – e a abalizada apresentação final dos resultados (Malinowski, 1980<sup>8</sup>:40).*

Malinowski (1980) considera que é a teoria que fornece as bases para o estudo de campo. “Quanto mais problemas trazer para o campo, quanto mais estiver habituado a confrontar suas teorias aos fatos e a considerar os fatos na sua importância para a teoria, tanto melhor capacitado estará para o trabalho” (p. 45).

Uma outra passagem esclarecedora, este autor afirma que

*(...) há uma série de fenômenos de grande importância que não podem ser registrados através de perguntas, ou em documentos quantitativos, mas devem ser observados em sua plena realidade. Denominemo-los os imponderáveis da vida real. Entre eles se incluem coisas como a rotina de um dia de trabalho, os detalhes do cuidado com o corpo (...). Todos esses fatos podem e devem ser cientificamente formulados e registrados (...) por um esforço de penetração da atitude mental que neles se expressa. (...) Na verdade, se recordarmos que esses imponderáveis, porém importantíssimos, fatos da vida real constituem parte do verdadeiro tecido da vida social, que neles se emaranham os imensuráveis fios que mantêm unidos a família, o clã, a comunidade aldeia, a tribo – seu significado se torna claro. Os laços mais cristalizados dos grupos sociais, como o ritual estabelecido, os deveres econômicos e legais, as dídivas cerimoniais e os sinais formais de consideração, embora igualmente importantes para o pesquisador, são certamente sentidos com menos intensidade pelo indivíduo que deve cumpri-lo (p.55).*

O pesquisador deve procurar enfocar apenas as observações feitas no local da pesquisa e não deixar se influenciar pelas opiniões pessoais ou idéias preestabelecidas. Segundo Malinowski, o pesquisador deve vencer a distância entre o momento, em que faz o primeiro contato com o campo de estudo, e a época em que redige a versão final dos resultados.

Nesta perspectiva, no presente estudo, buscou-se estabelecer uma inter-relação entre aspectos referentes ao ambiente, em que é oferecido o curso de manequim e modelo, e a realidade vivenciada pelas famílias. Tal procedimento permitiu uma relação dialógica e maior aproximação entre pesquisador e pesquisado.

Realizado no período de junho a novembro de 2004, o trabalho de campo constou de duas etapas: a primeira refere-se à coleta de informações no curso de manequim e modelo, no desfile de modas e em uma sessão de fotos em estúdio.

---

8 O texto original de Malinowski foi escrito em 1922.

Nesta etapa, a pesquisadora se apresentou aos alunos, informando os objetivos da pesquisa. O curso foi assistido como ouvinte, observando-se o comportamento, a maneira como as pré-adolescentes participam, bem como a forma como os conteúdos são transmitidos. As cenas etnográficas foram gravadas e capturadas por meio de fotografias, problematizando as imagens como um conjunto de dados a serem explorados<sup>9</sup>. A etnografia do curso e do desfile de encerramento forneceu dados importantes para caracterização do universo pesquisado.

Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas junto às pré-adolescentes e respectivas mães. Buscou-se obter informações acerca dos significados e representações das pré-adolescentes e suas mães<sup>10</sup> quanto ao ideal de beleza, moda e profissão de modelo. O gravador digital foi utilizado para capturar os depoimentos durante as entrevistas, que posteriormente foram transcritas. Essas entrevistas aconteceram nas residências das famílias. Em um caso, foi realizada na casa em que a mãe da pré-adolescente trabalha, pois, após terminar o horário da escola, a filha permanece neste local até o final do expediente da mãe. Em outro caso, a mãe da pré-adolescente foi entrevistada em seu local de trabalho. Utilizou-se, ainda, fotografias feitas pela pesquisadora, bem como outras fornecidas pelas entrevistadas.

O roteiro das entrevistas constava de perguntas gerais para a caracterização do perfil socioeconômico e cultural do entrevistado, além de outras específicas, relativas ao tema proposto. As entrevistas abrangeram os seguintes aspectos: perfil socioeconômico e cultural; grupos de referência; moda, corpo e profissão de modelo; motivações para participação no curso; e conteúdos aprendidos.

---

9 As citações recolhidas e mencionadas no texto tiveram os nomes reais resguardados pelo uso de nomes fictícios. As fotografias apresentadas neste trabalho, tiveram permissão dos responsáveis pelas pré-adolescentes, que viram as fotos impressas no corpo do trabalho e assinaram documento autorizando sua divulgação no mesmo.

10 Ao iniciar este trabalho, a intenção era entrevistar apenas as pré-adolescentes. No entanto, nas primeiras entrevistas, como a mãe estava presente, considerou-se oportuno verificar o posicionamento da mesma quanto à profissão e ao curso de manequim e modelo e verificar se a participação da filha foi motivada pelos pais. Incorporar a participação da mãe foi muito valioso, pois permitiu a análise de um ponto de vista além do que se refere à pré-adolescente. No entanto, no momento da realização de uma das últimas entrevistas, o pai estava presente. Houve uma dúvida se explorava ou não a presença do pai. Para padronizar os resultados, naquele momento achou-se pertinente não entrevistá-lo. No entanto, pairou uma dúvida se esta não teria sido uma oportunidade de enriquecer os dados. Desta forma, fica como sugestão a realização de uma pesquisa em que o pai possa participar, verificando, desta forma seu posicionamento quanto a participação da filha no curso de modelo.

Para caracterizar o perfil socioeconômico, considerou-se a idade, o sexo, a renda familiar, a escolaridade, a ocupação dos membros da família e a localização da residência. Visando caracterizar o perfil cultural, buscou-se informações relativas aos valores privilegiados pelas pré-adolescentes e suas famílias, bem como os hábitos, crenças e símbolos veiculados pelas instituições das quais participam.

Para compreender as representações referentes à moda, corpo e profissão de modelo pelas pré-adolescentes, a partir do consumo do vestuário, investigou-se as motivações e expectativas que direcionam a participação no curso de manequim e modelo. Buscou-se identificar os grupos indiretos e de pertencimento, que constituíam referência para as pré-adolescentes, visando verificar aqueles que causavam maiores influências no consumo do vestuário.

Em função dos conteúdos aprendidos, buscou-se verificar as mudanças percebidas pelas pré-adolescentes no que se refere ao consumo do vestuário e à produção da imagem pessoal, após a realização do curso.

### **1.4.3 - Instrumentos analíticos**

Visando explicitar os pressupostos teórico-metodológicos, como parte do processo de objetivação do conhecimento, esta seção faz uma breve apresentação das teorias das representações sociais e de gênero que embasaram as análises.

#### **1.4.3.1 - Representações sociais**

A categoria representações sociais tem fundamental importância na tradição do pensamento sociológico. O conceito de representações surgiu com o sociólogo Durkheim, que denominou como representações os fatos captados pela consciência, resultantes das relações recíprocas, que os seres humanos estabelecem ao produzir o mundo social. Para o autor, as representações estão presentes nas subjetividades, que participam na construção da realidade social compartilhada. Constituem o caráter moral da existência social. São exteriores aos indivíduos e se impõem às suas

consciências, obrigando-os a agir de determinada maneira. Esforçando-se para estabelecer a sociologia como ciência autônoma, Durkheim separou as representações individuais das coletivas. Segundo sua concepção, as representações individuais deveriam pertencer à psicologia, enquanto as coletivas formariam o objeto da sociologia.

As representações sociais dizem respeito aos valores e saberes do senso comum, elaborados e partilhados coletivamente. Sua finalidade é compreender, construir, interpretar e controlar determinada realidade social. Envolve processos mentais, orientações culturais e estratégias de sobrevivência cotidiana, que permitem aos indivíduos comunicar fatos e idéias que definem, historicamente, as regras de uma comunidade. Comportam tanto a tradição quanto a flexibilidade da realidade contemporânea. Dizem respeito ao universo simbólico que determina os significados ou modos de interpretar a ordem social, bem como às práticas específicas que reproduzem estes significados (OLIVEIRA; WERBA, 1998; GARAVELLO, 1982).

Muitas ações dos indivíduos ocorrem por motivos que diferem da lógica, razão ou cognição, mas, principalmente por questões afetivas, simbólicas, místicas ou religiosas. Assim, a teoria das representações, segundo Oliveira e Werba (1998), busca conhecer o modo como pessoas ou grupos constroem saberes, conceitos e idéias que expressam uma identidade social. Procura, ainda, mostrar a importância de se conhecer e descrever uma realidade ou fenômeno que pode passar despercebido, mas que possui poder mobilizador.

Ao elaborar a teoria das representações, Durkheim denominou o aprendizado das normas e regras, que regem o mundo, como fato social. Essas regras são aprendidas e sedimentadas em cursos de ação, que estabelecem ao indivíduo maneiras usuais e corretas de comportamento diante das múltiplas situações do mundo. A maioria dos cursos pré-ordenados de ação foi estabelecida pelas gerações anteriores ao indivíduo, que a aprende e reproduz, tornando-se um hábito.

O hábito funciona como uma forma de pré-ordenar o mundo. Sua principal função é limitar, drasticamente, as possibilidades legítimas de ação diante da infinidade de atitudes, que a consciência poderia ter diante dos fatos. O hábito faz

poupar tempo e desgaste psicológico, além de impedir que o mundo fique insuportavelmente repleto de originalidade. Magalhães (1994) considera que o hábito tem a função de suspender dúvidas sobre a facticidade da realidade, para que cada pessoa possa ter uma atitude “natural” frente aos acontecimentos do mundo.

Na visão de Bourdieu, o indivíduo inserido em um determinado grupo, espaço, cultura e condição de classe age em função do *habitus*, que incorpora na vivência cotidiana e atuação social. Bourdieu (1974) denominou como *habitus* as disposições a determinada prática de um grupo ou classe, mediante a interiorização de estruturas objetivas da sua condição de classe. Refere-se à percepção e à prática, que fundamenta o consenso sobre o sentido do mundo social e do senso comum. Equivale às prenoções, do senso comum, bem fundamentadas, no sentido de construir a realidade que elas evocam. As ações, tendo por princípio o *habitus*, tendem a reproduzir as condições de sua própria produção, gerando, nos diferentes domínios da realidade social, práticas e estratégias objetivamente coerentes na resolução de problemas.

As representações, de acordo com Moscovici (2003), constituem uma forma de conhecimento prático, que conecta sujeitos a objetos, possibilitando a comunicação entre os membros de uma comunidade. Fornecem códigos para nomear e classificar os vários aspectos do mundo e da história individual e social. Segundo Magalhães (1994), os conceitos internalizados permitem tipificar e definir situações, a fim de vivenciá-las. As situações novas são interpretadas, conforme graus de similaridade, enquanto as respostas são formuladas dentro das possibilidades padronizadas pelas instituições.

Na concepção de Moscovici (2003), dentro de qualquer cultura há pontos de tensão ou fratura, ao redor dos quais surge, freqüentemente, algo não familiarizado e desprovido de sentido. Como a cultura repudia a ausência de sentido, nestas circunstâncias, a mente cria algum tipo de trabalho representacional para que haja uma familiarização, um estabelecimento de sentido e uma estabilização.

Segundo Oliveira e Werba (1998), a familiarização envolve um processo construtivo de ancoragem e objetivação, por meio do qual o não-familiar adquire

familiaridade, proporcionando bem-estar e segurança aos indivíduos. Por meio do processo de ancoragem, os indivíduos procuram classificar e direcionar o estranho a uma categoria conhecida, buscando compreender determinados fenômenos ou termos. Já a objetivação é o processo pelo qual os indivíduos procuram tornar concreta e visível uma realidade. Berger e Luckmann (1996) consideram que a objetivação constitui uma tentativa para interpretar e traduzir as experiências não pertencentes à vida cotidiana, para campos dotados de significação.

As representações igualam imagens a idéias e vice-versa. As imagens podem ser visuais, como as fotografias e imagens televisivas, ou mentais como a imaginação e a fantasia. Ambos os domínios são inseparáveis e recíprocos, ou seja, não há imagens mentais desvinculadas de imagens concretas, nem imagens concretas que não passem pela representação mental. Na esfera midiática, a duplicidade imagética se forma como um interdiscurso desenvolvido no imaginário produtivo e receptivo, conjugando o real com o ideal (OLIVEIRA, 2002). Desde a mais tenra idade, o ser humano aprende a interpretar e decodificar imagens que veiculam representações e significados relevantes em sua cultura.

Neste sentido, existe uma necessidade contínua de se reconstruir o senso comum, criar imagens, sentidos e representações, sem a qual uma coletividade não sobreviveria. As representações “corporificam idéias” em experiências coletivas e, uma vez disseminadas entre as massas, comportam-se como forças materiais. Como as representações filtram a informação, que provém do ambiente controlando o comportamento dos indivíduos, o estudo das representações busca entender por que as pessoas atribuem ou não determinado significado a algo.

No caso das pré-adolescentes em estudo, as representações sociais permitem entender o sentido atribuído ao corpo, moda e profissão de modelo, direcionando a busca pela ascensão social. As análises referentes às representações de gênero permitirão entender os processos de construção social da feminilidade, mediante as regras socialmente ditadas em um curso de formação profissional para a carreira de manequim e modelo. Neste sentido, torna-se necessário uma discussão sobre a categoria gênero, apresentada na seguinte seção.

### 1.4.3.2 - A categoria gênero

A nossa sociedade tem veiculado representações de gênero, em que a mulher é representada como dócil, meiga, frágil e submissa, que se dedica ao constante cuidado com o corpo, lar, marido e filhos. Já o homem é representado como forte, valente, viril, ativo e protetor. Entretanto, sabemos que ninguém nasce dócil e submisso, nem mesmo valente e viril. Esses atributos são construídos socialmente em função do contato com certas imagens e pedagogias, que ensinam os indivíduos a incorporar esses marcadores de gênero.

O panorama de reflexão proposto pelos estudos de gênero surgiu a partir do movimento feminista<sup>11</sup> nos anos 70, no âmbito de uma experiência política, como uma recusa as explicações acerca dos comportamentos de homens e mulheres, que se pautassem em uma visão naturalizada, universal e imutável em função do determinismo biológico e das diferenças físicas (LOURO, 1996; SCOTT, 1995). Havia um compromisso em expor, criticamente, o sistema de poder culturalmente engendrado em legitimar certas representações, atitudes e poder do masculino em detrimento do feminino.

Gênero é definido como a organização social da relação entre os sexos, indicando as construções culturais das idéias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Refere-se a uma discussão, que nasce no campo político e toma o espaço acadêmico. Ao constatar que os atributos destinados ao feminino e ao masculino são construídos socialmente, desde que um bebê é concebido, por meio de objetos, gestos, falas, presentes, escolha do nome, cores de enxoval, brinquedos etc., a teoria feminista transformou o paradigma biológico-social utilizado para explicar os papéis desempenhados por homens e mulheres, fornecendo instrumentos capazes de possibilitar uma desconstrução e reconstrução da análise de gênero na perspectiva cultural (Lamas 2000, p.13 apud ROCHA 2004).

---

11 O Feminismo constitui um movimento social que teve início no final do século XIX com o sufrágio, movimento de reivindicação do direito ao voto pelas mulheres. No final da década de 60, o movimento se expandiu para além do seu sentido reivindicatório, exigindo não só a igualdade de direitos políticos e sociais, mas constituindo-se em crítica teórica.

Por isso, sua emergência está articulada ao feminismo. Sendo assim, Dagmar Estermann Meyer (2003) apresenta, historicamente, duas grandes fases pelas quais passou o Movimento Feminista e os Estudos de Gênero, aproximando e relacionando o campo político e o acadêmico. O primeiro aglutina-se, fundamentalmente, em torno do movimento sufragista, com o qual se buscou estender às mulheres o direito de voto. No Brasil, iniciou em 1890 com a Proclamação da República e finalizou, quando o direito de voto foi estendido às mulheres brasileiras na constituição de 1934. Neste período, o Feminismo se aliou aos movimentos socialistas, que lutavam pela formação de sindicatos e por melhores condições de trabalho e salário.

Num segundo momento, nos anos 60 e 70, surgem intensos debates e questionamentos desencadeados pelos movimentos de contestação européia. No Brasil associa-se à eclosão dos Movimentos de Oposição aos governos da Ditadura Militar e, depois, aos Movimentos de Redemocratização da Sociedade Brasileira, no início dos anos 80.

*“(...) remete ao reconhecimento da necessidade de um investimento mais consistente em produção de conhecimento, com o desenvolvimento sistemático de estudos e de pesquisas que tiveram como objetivo não só denunciar, mas, sobretudo compreender e explicar a subordinação social e a invisibilidade política a que as mulheres tinham sido historicamente submetidas” (Meyer, 2003:12).*

Em 1970, um grupo de estudiosas anglo-saxãs começou a utilizar o termo *gender*, traduzido para o português como gênero. A partir de 1980, o Movimento Feminista sofreu grande impulso, dividido entre várias vertentes e ocupando distintos campos institucionais. No campo acadêmico, tomou como foco os estudos da sexualidade, reprodução e produção, nas questões de gênero e no Estado.

Renascido no contexto dos movimentos sociais dos anos 60/70, o feminismo carrega as marcas da contestação, da militância, da decepção com as “grandes teorias” e do desejo de transformação social (LOURO, 1996). O termo gênero faz parte de uma estratégia, empreendida pelas feministas contemporâneas, para dar legitimidade aos estudos sobre mulher, visto a incapacidade das teorias existentes explicar as persistentes desigualdades entre as mulheres e homens (SCOTT, 1995).

Inicialmente, o termo “gênero” era utilizado praticamente como sinônimo de “mulher”, visando denunciar a condição de subordinação social, invisibilidade e exploração à qual as mulheres tinham sido historicamente submetidas. Na década de 80, em busca de uma legitimidade acadêmica, o avanço desses estudos proporcionou à gradativa substituição do termo “mulher” por gênero. Por ter uma carga semântica mais leve, ser uma palavra menos ameaçadora e ter uma conotação mais objetiva e neutra, o termo gênero conseguiu adentrar em campos onde o termo “mulher” encontrava resistência (SCOTT, 1995). Para Scott (1995), “gênero” sugere a erudição e a seriedade de um trabalho, que inclui as mulheres sem lhes nomear, proclamando-as como sujeitos históricos válidos, ajustando-se à terminologia científica das ciências sociais. Tais estudos não se limitam aos estudos de mulheres, mas incluem a discussão em torno da construção da masculinidade.

O termo gênero difere de sexo. Enquanto sexo refere-se às características biológicas, o termo gênero, segundo Scott (1995), refere-se à identidade designada e adquirida socialmente a partir das diferenças biológicas de papéis, de status e do sistema de repartição de prestígio entre os indivíduos. Gayle Rubin (1993) utilizou a expressão sistema sexo/gênero, definindo-a como *“conjunto de acordos sobre os quais a sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana”*.

Um dos objetivos dos estudos de gênero consiste em discutir os processos de construção ou formação histórica, lingüística e social, instituídas na formação de mulheres e homens, desnaturalizando a condição social da mulher, tornando-a visível para a sociedade. Os estudos de gênero buscam conectar a história passada e a prática presente, com vistas a descobrir o leque de papéis e de simbolismos sexuais nas diferentes sociedades e períodos, visando encontrar o sentido do seu funcionamento (SCOTT, 1995). Buscaram demonstrar que

*“não são as características anatômicas e fisiológicas ou tampouco desvantagens socioeconômicas tomadas de forma isolada que definem diferenças apresentadas como justificativa para desigualdades de gênero. (...) são os modos pelas quais as características femininas e masculinas são representadas como mais ou menos valorizadas, as formas pelas quais se re-conhece e se distingue feminino de masculino, aquilo que se torna possível pensar e dizer sobre mulheres e homens que vai constituir,*

*efetivamente, o que passa a ser definido e vivido como masculinidade e feminilidade, em uma dada cultura, em um determinado momento histórico” (Meyer, 2003:14).*

Atualmente, as pesquisas neste campo têm se voltado para o caráter relacional dos gêneros, entendendo que mulheres e homens são formados em relação uns aos outros no entrecruzamento de outras categorias como classe social, religião, etnia, nacionalidade e geração. Demonstram que, em cada sexo, está presente no outro, e que as oposições são histórica e lingüisticamente construídas (LOURO, 1996).

O termo gênero sugere que qualquer informação sobre as mulheres é, necessariamente, informação sobre os homens, pois, o mundo das mulheres faz parte do mundo dos homens; logo, o estudo de um implica o estudo do outro. Como as mulheres e os homens são definidos em termos recíprocos, estudar as mulheres de maneira isolada perpetua o mito de que uma esfera e experiência de um sexo tenham muito pouco ou nada a ver com o outro sexo (SCOTT 1995).

Os estudiosos de gênero lutam pela igualdade (de direitos, de salários, de oportunidades, etc.) ao mesmo tempo em que valorizam a diferença, ou seja, a afirmação do ser feminino e do masculino. A pretensão dos estudos de gênero não é anular as diferenças entre os sujeitos, mas afirmar que as mesmas têm sido usadas como justificativas para tratamentos desiguais. O importante não são as diferenças, mas o que fazem dela em determinado momento e contexto. Se as sociedades são constituídas por sujeitos diferentes, que buscam ser politicamente iguais, suas múltiplas diferenças podem ser motivos de trocas, negociações, solidariedades e disputas (LOURO, 1996). Em um mundo marcado pela diversidade, é fundamental não compactuar com a idéia de que as diferenças sejam transformadas em desigualdades (SOUZA, 2004).

Enfim, conforme enfatiza Gouveia (2003), a dimensão relacional da categoria gênero implica cruzá-la com outras categorias analíticas. Neste estudo, buscou-se relacionar gênero às categorias pré-adolescência, corpo e moda, visando entender a construção da feminilidade por meio das pedagogias veiculadas em um curso com formação profissional para manequins e modelos.

## **CAPÍTULO 2.**

### **ABORDAGEM TEÓRICO-CONCEITUAL**

Neste capítulo procurou-se apresentar algumas considerações teórico-conceituais sobre as categorias, que embasaram a análise dos dados empíricos da pesquisa. As investigações, que serão apresentadas, tiveram como foco de análise a influência do consumo, dos grupos de referência e da concepção cultural do corpo enquanto elementos em torno dos quais são construídas as identidades femininas.

#### **2.1 - O consumo na dinâmica cultural**

A forma como as pessoas interagem com o meio ambiente, as vivências individuais, familiares e sociais, bem como os papéis que o indivíduo assume na sociedade moderna constituem fatores decisivos no comportamento de consumo. Sob uma perspectiva localizada entre o econômico e o cultural, a temática do consumo e da cultura de consumo tem sido amplamente discutida nos dias atuais. O consumo

tem sido focado como elemento em torno do qual são construídas as identidades sociais na realidade contemporânea.

O consumo é um processo que envolve fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos visando satisfazer necessidades e desejos socialmente construídos. Desta forma, ao estudar o comportamento de consumo do vestuário, é necessário analisar tanto aos processos e comportamentos observáveis quanto os inobserváveis. Iniciando pelas características mais externas e visíveis, passando progressivamente para as menos visíveis e profundas, decifrando os aspectos culturais que as originaram.

Inserido em um contexto social, o indivíduo fundamenta sua conduta mediante um processo de interpretação e compartilhamento de uma cultura. Neste processo, as estruturas constitutivas de um ambiente são internalizadas e, posteriormente, exteriorizadas por meio do seu comportamento. Além disso, vários símbolos e significados são desenvolvidos e manipulados para que o indivíduo possa adquirir um sistema de valores, motivações e hábitos. Estes símbolos fundamentam, atribuem sentidos e orientam a conduta humana, acrescentando uma dimensão cultural à realidade social. Segundo Bartles (1979), o uso de símbolos permite a criação e perpetuação da cultura. Assim, Bourdieu (1972 *apud* Garavello, 1982) considera necessário o conhecimento da ordem estrutural em que os símbolos adquirem forma e sentido, além das condições que originam e possibilitam a existência das normas culturais.

De acordo com Miranda *et al* (2000), a capacidade de simbolização e abstrações dos objetos permite a adaptação do ser humano à realidade. Pelo simbolismo o indivíduo interpreta ações e escolhe a forma mais adequada de se expor para a sociedade, conforme suas estruturas de valores. A posse de signos identifica uma pessoa como membro de uma classe ou grupo. Diante dos diversos novos produtos, as pessoas têm uma reação psicológica de organizá-los e representá-los numa cadeia de signos cada vez mais complexa. Neste sentido, o consumo constitui uma dimensão simbólica da cultura pelo qual busca-se adquirir, além do material, os símbolos e significados veiculados.

Como os bens e serviços são carregados de significados, que variam conforme a cultura, sua seleção se dá mediante os valores internalizados. Na nossa sociedade, visando direcionar o consumo aos interesses mercadológicos, os publicitários buscam tornar o consumo uma das principais finalidades da existência. As estratégias mercadológicas levam os indivíduos a crer que a vida resume-se ao que podem consumir. Na busca pela naturalização do consumo os publicitários percebem as crenças e sonhos veiculados no entorno social e as utiliza para atingir o público pretendido. Assim, atuam diretamente no plano das crenças, representações e desejos do público alvo (LYRA 2001).

Durand (1988) afirma que, para atrair o mercado consumidor, os produtores utilizam eficazes e rápidos canais de formação do gosto e da opinião. Investindo alto em publicidade, buscam alimentar uma identificação positiva do público à empresa e aos seus produtos. Quando os publicitários conseguem administrar a “preferência” do consumidor as empresas ganham força para impor seus preços.

Na elaboração de estratégias de vendas no mercado externo, os profissionais de marketing analisam os valores dos indivíduos nos países em que desejam atuar, a fim de reduzir os efeitos “negativos” provenientes das fronteiras. Na medida em que novos produtos e estratégias de promoção entram em um país, os valores culturais vão se modificando (MIRANDA, *et al*, 2004). Este movimento de transferência de significado é conhecido pelos cientistas sociais como indústria cultural<sup>12</sup> que, através da propaganda e da venda de imagens, constitui uma força que influencia, significativamente, as decisões de consumo.

Os meios de comunicação, por meio do discurso de informar aos consumidores sobre os produtos, utilizam mecanismos persuasivos com o intuito de vender, além dos produtos, padrões de comportamento e estilos de vida predeterminados. Privilegiando o “prazer” e o “bem-estar” como fatores

---

12 A expressão Indústria Cultural foi cunhada, em 1947, por Adorno e Horkheimer, representantes mais diretos da Escola de Frankfurt e da teoria crítica. Para eles a teoria crítica tem como objeto os homens enquanto produtores das suas formas históricas de vida, e, como finalidade, a crítica imanente da sociedade historicamente determinada. De acordo com a relação dialética sujeito-objeto, todos os fatos sensíveis são socialmente pré-formados pelo caráter histórico do objeto percebido e do órgão que o percebe.

determinantes na compra, os fornecedores investem maciçamente no “consumo prazer” associado ao luxo, prestígio, novidade e marca. Assim, milhares de pessoas são levadas a seguir uma rotina, determinada pelo estilo de vida dos personagens apresentados na mídia, como tentativa de se tornarem bem sucedidas, livres e felizes. Por meio das falsas promessas contidas nos estilos de vida advogados pela publicidade, a indústria cultural busca construir seu domínio sobre os indivíduos (MANCEBO *et al*, 2002).

Atualmente, a introdução de novas tecnologias decorrentes do processo de globalização tem proporcionado grandes transformações políticas, sociais e culturais. O mercado tem sido estabelecido como regente de comportamento, juntamente com a velocidade de informações e poder de alcance das mídias. O capital passou a ser transnacional e as empresas praticamente perderam suas fronteiras. A globalização proporcionou trocas culturais e econômicas entre países. Segundo Oliveira (2002), a informação passou a funcionar como a ferramenta mais valiosa dos novos tempos, definindo a cultura da novidade e do efêmero.

A globalização tem provocado um processo de socialização mundial. A tecnologia e os meios de comunicação de massa colocam os indivíduos em interação com o mundo. As barreiras culturais tem sido diluídas, tendendo à homogeneização do mercado e das culturas. Nas diversas partes do mundo, as pessoas anseiam pelas mesmas coisas que viram ou ouviam nos canais de comunicação. Neste sentido, os significados dos objetos de consumo são alterados, formando uma grande aldeia que compartilha os mesmos significados, independente da nacionalidade, língua e credo. Algumas heranças morrem, gradualmente, enquanto outras expandem-se dentro de preferências globais. Neste contexto, há uma dificuldade de sobrevivência dos valores culturais regionais, que identificam um povo (MIRANDA, *et al*, 2004).

De acordo com Moscovici (2003), na sociedade moderna, a heterogeneidade da vida social e emergência de novas formas de comunicação de massa aceleram tendências, multiplicam mudanças e possibilitam a circulação de novas idéias. As representações que os indivíduos têm de um objeto, ou situação, nem sempre têm tempo suficiente para sedimentar e tornar tradições.

A publicidade, enquanto instrumento de propagação de idéias, valores e modos de vida, geralmente ampara-se em um jogo de sedução e encantamento, cujas regras se fundamentam na criação de faltas psíquicas e necessidades imaginárias. Criando a ilusão que o consumo as preencherá, a publicidade faz uma forte pressão para que as pessoas adquiram os objetos da moda e tenham a sensação de felicidade. Isto ocorre, principalmente, pelo status que proporciona ao seu portador, podendo sua utilidade ficar em plano secundário. Este jogo leva o sujeito a acreditar que, por meio do consumo, será aceito, valorizado e inserido.

As mídias buscam aproximar o universo dos diferentes setores sociais, provocando uma relativa unificação do campo simbólico do consumo, por meio da difusão das mercadorias consideradas, consensualmente, objetos de desejo. Neste sentido, os apelos ao consumismo atingem a todos, pois, todos os indivíduos das diferentes classes sofrem pressões para que consumam excessivamente, almejando os mesmos produtos veiculados pela publicidade (LYRA, 2001).

Diante desta dinâmica, o consumidor é forçado a lidar com a idéia da descartabilidade, da obsolescência programada e da satisfação instantânea. É também motivado a buscar conquistas de curto tempo, deletar valores, estilos de vida, modos de agir, planejamentos por longo prazo e relacionamentos estáveis. Entre os efeitos dessa dinâmica, há uma acentuação da volatilidade e efemeridade dos produtos bem como uma fluidez das relações sociais (MANCEBO *et al*, 2002).

De acordo com Mancebo *et al* (2002), os elos que unem as pessoas aos bens e serviços, que consomem, são complexos. O capital simbólico empenhado no aperfeiçoamento do corpo e nas habilidades de expressão são múltiplos. Em função destes aspectos, as práticas de consumo não podem ser analisadas, somente, mediante concepções de valor de troca, pois, a posse do capital cultural possibilita sua conversão em poder social, independente da renda ou do dinheiro.

Em nossa sociedade, o consumo adquiriu dimensão cultural maior que econômica. Mesmo que não possa ser efetivamente exercido, está presente nas crenças, desejos e imaginário popular. A posse de símbolos e imagens, percebidas sobre um produto ou serviço, permite uma identificação perante os membros de um

grupo, um processo de classificação de indivíduos em uma sociedade. Como os símbolos culturalmente veiculados constituem estratégias para abarcar o mundo, torna-se necessário descobrir os significados simbólicos presentes nos objetos e comportamentos, que sirvam de veículo à propagação dos símbolos, mediante o estudo sobre os grupos que constituem referência para o indivíduo.

### **2.1.1 - O consumo em função dos grupos de referência**

A base da vida em sociedade está na filiação e na interação social, razão pela qual o indivíduo tem uma forte tendência a seguir o grupo. Em função destes aspectos, os grupos sociais a que o indivíduo participa é um dos principais fatores a serem considerados nos estudos, que versam sobre o consumo.

Segundo Karsaklian (2000), um grupo é formado por pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente, o comportamento dos demais. No contexto dos grupos, os indivíduos adquirem status e desempenham papéis sociais<sup>13</sup>. Os grupos se formam, quando os indivíduos compartilham um conjunto de ideologias, crenças, normas e valores que estabelecem a conduta mútua. O desejo de pertencimento motiva a aquisição de produtos que “autorizarão” sua entrada nos grupos específicos.

O grupo social “impõe” certo modo de consumo, em função dos signos presentes nos objetos. Os significados são atribuídos tanto aos produtos e serviços bem como à sua forma de utilização. Assim, o modo de vida adotado por um indivíduo, juntamente com os objetos que consome, refletem seu status perante os demais. O grupo torna-se o ponto de referência para o indivíduo, o padrão pelo qual se formam julgamentos (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Bourdieu (1974), os grupos de status impõem, aos que nele desejam participar, regras e modelos de comportamento que traduzem, simbolicamente, o sistema social em termos de inclusão e exclusão de indivíduos. A posse das

---

13 O status se refere à posição que o indivíduo detém em relação aos demais membros do grupo. Os papéis sociais, por sua vez, correspondem a padrões de comportamento esperado de um indivíduo a partir de sua posição no grupo. Na medida em que a sociedade se modifica, os papéis sociais também o fazem (GADE, 1998).

mercadorias e seus símbolos tornam os indivíduos inseridos em uma sociedade. De acordo com Durkheim (1995), o grupo exerce pressão para a conformidade como forma de garantir sua coesão, levando seus membros a obedecer às influências do mesmo. Um indivíduo se aproxima de um grupo por admirar seus valores, crenças e até mesmo suas roupas, sinais externos da sua ideologia.

Na sociedade moderna, o indivíduo transita por um grande número de grupos, que podem se sobrepor (GADE, 1998). Mediante os grupos são desenvolvidos processos de identificação e gratificação emocional; por isso seus membros ficam sujeitos ao fenômeno de conformidade grupal, o que influencia fundamentalmente a formação de crenças, gostos, preferências.

Os profissionais de marketing dedicam especial atenção aos grupos que constituem referência<sup>14</sup> para o indivíduo. Estes grupos são constituídos por pessoas cujos julgamentos, preferências, crenças e comportamentos servem de orientação ao indivíduo, influenciando sua conduta, atitudes e autoconcepção. Embora o indivíduo possa não pertencer diretamente a esses grupos, recebe influência sobre o comportamento de consumo, principalmente no caso de produtos visíveis e públicos, vinculados ao autoconceito, como o vestuário, que possibilita a avaliação de um indivíduo frente aos demais (KARSAKLIAN, 2000).

Os grupos-referência têm as funções tanto de identificação quanto normativa. A função normativa rege o comportamento dos membros do grupo mediante expectativas fixas, estabelecidas por consenso grupal. O indivíduo avalia seu status em relação aos demais membros, verificando a forma como é percebido pelo grupo. Por ser avaliado perante o grupo, o indivíduo tende a modificar suas aspirações e orientações individuais, consumindo produtos e serviços que transmitam uma imagem congruente com aquela idealizada pelo grupo (GADE, 1998, KARSAKLIAN, 2000). Ao recompensar os comportamentos conformados ao grupo

---

14 Os grupos-referência podem ser indiretos como as celebridades apresentadas na TV ou de pertinência, como os amigos próximos. Os grupos podem servir de referencial positivo ou negativo. Os que conferem referência negativa são denominados grupos dissociativos, aos quais as pessoas não desejam parecer ou ser confundidos. Os grupos-referência positivo ou grupos de aspiração são aqueles que o indivíduo admira e deseja se integrar. O comportamento de consumo será guiado por uma tentativa de imitar essas pessoas ou grupos, buscando adquirir seus símbolos externos de status (GADE, 1998).

e “punir” os marginais, o grupo adquire coesão, transmitindo valores, normas e rituais (DURKHEIM, 1995). Já a função de identificação se apóia na premissa de que o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social aos diferentes grupos aos quais pertence.

### **2.1.2 - A influência do consumo na construção das identidades**

A identidade refere-se à idéia que um indivíduo tem de si enquanto sujeito histórico. Por meio do processo de socialização, interação e participação na comunidade a que pertencem, os indivíduos se situam como seres com história social, definindo-se em termos de gênero, classe social, raça, religião, região geográfica e outros. Desta maneira, constroem suas identidades, que definirão sua atuação diante das diferentes situações da vida. A identidade é formada ao longo do tempo mediante processos inconscientes, contínuos e inacabados.

Hall (2003) afirma que a identidade é formada na interação do indivíduo com pessoas que irão mediar valores, sentidos e símbolos em sua cultura. Está associada ao sentimento de pertencimento a determinado grupo, que tenha significação emocional e avaliativa. Na internalização de significados e valores, o sujeito interage com a estrutura social, mesclando seus sentimentos com o lugar que ocupa no mundo social e cultural.

De acordo este autor, no decorrer do tempo a concepção de identidade sofreu uma série de mutações. Durante o Iluminismo, a identidade do sujeito era vista como o centro essencial do seu “eu”. Seu núcleo interior era considerado autônomo e auto-suficiente. Apoiado em um modelo de identidade estável e “centrada”, o indivíduo se firmaria até o fim de seus dias. Atualmente, em função das constantes mudanças estruturais e institucionais que o mundo tem vivenciado, o processo de identificação cultural tornou-se provisório, variável e problemático. Neste sentido, a lógica de identidade, que prevaleceu durante a modernidade, foi substituída pela lógica de identificação.

As várias identidades podem ser algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. Quando são contraditórias, algumas se deslocam para que outras se firmem. Segundo Souza (2004), por estar sempre em formação a identidade caracteriza-se pela incompletude, no entanto, o indivíduo tende a imaginá-la como “resolvida”, “acabada” e “única”.

Canclini (2001) considera que o indivíduo tem se afastado cada vez mais da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas. Atualmente, as identidades configuram-se no consumo, ou seja, dependem daquilo que se possui ou daquilo que se pode chegar a possuir. Segundo Hall (2003), a sociedade capitalista se apresenta como um espetáculo em que a imagem, a aparência, a exibição e as fantasias inconscientes ocupam lugar de destaque na vida dos indivíduos, em função da amplitude do capital fictício.

Na dinâmica do consumo, as roupas têm um importante papel na construção das identidades, pois, ligam o corpo biológico ao social. Segundo Wilson (1995), a roupa é uma extensão do corpo que o liga e o separa do mundo social. Em função do diálogo íntimo entre ambos, quando uma pessoa não está vestida de acordo com o grupo ou ocasião, sente mal estar, constrangimento ou desaprovação como se houvesse cometido uma falha.

Segundo Hall (2003), o sujeito contemporâneo não possui uma identidade inata, única ou permanente, mas processos identificatórios que se constroem ao longo da existência, sendo influenciados pela classe social, raça, etnia, religião, gênero, etc. Por meio da identificação, o indivíduo utiliza uma série de máscaras variáveis, que envolvem o corpo e a aparência. O sujeito assume identificações distintas em diferentes momentos, em função das diversas maneiras pelas quais são representados ou interpelados nos sistemas culturais. Neste sentido, para entender a forma como o corpo atua na construção da identidade, torna-se necessário entender como o mesmo tem sido culturalmente construído.

## 2.2 - A produção cultural do corpo

O estudo das formas históricas do corpo e do vestuário permite perceber como os modelos femininos de beleza, construídos e impostos, foram se transformando através dos séculos, visando atender a uma ordem social. Diversos fatores como as musas do cinema, a moda, a revolução dos valores e costumes da sociedade, o surgimento do feminismo, bem como as duas grandes guerras contribuíram, cada um à sua época, para assegurar o padrão de beleza vigente.

### 2.2.1 - O discurso sobre o corpo feminino

O corpo humano, mais que uma entidade biológica, deve ser compreendido como organismo da cultura, cujas fronteiras não são definidas (WILSON, 1989). O corpo é um agente de cultura que trás impressas as marcas de um povo. Constitui uma superfície na qual as normas culturais são inscritas e reforçadas pela linguagem corporal (BORDO, 1997). Por meio de diversos processos de inculcação, a sociedade imprime nos sujeitos e em seus corpos não apenas um modo de ser e estar, mas todo "um programa de percepção" que determina aos indivíduos a maneira de perceber seus próprios corpos (Bourdieu 1995, *apud* LOURO, 1996).

De acordo com Novais e Vilhena (2003), os imperativos estéticos são simultaneamente produzidos e reforçados por expectativas socialmente instituídas. A valorização do hedonismo<sup>15</sup> na cultura consumista<sup>16</sup> transforma a vida em um mundo de espelhos em que se olha e é olhado constantemente (WILSON, 1989). Um jogo de espelhos é produzido entre o corpo e o olhar do outro, operando na construção da auto-estima e da auto-imagem. A percepção do corpo se dá em função da imagem que um indivíduo acredita que o outro tenha de si. Assim, as pessoas agem à luz das atuais ou supostas atitudes, opiniões e necessidades que o outro tem a seu respeito, construindo, desta forma, suas representações sociais (NOVAIS; VILHENA, 2003).

---

15 Hedonismo é um termo empregado para se referir aos indivíduos que consideram que o sentido da vida está em buscar o prazer individual e imediato.

16 Cultura consumista, motivada pelos meios de comunicação de massa privilegia e favorece o consumo exagerado. As estratégias mercadológicas levam os indivíduos a crerem que a vida resume-se ao que podem consumir.

A relação com a alteridade leva a uma avaliação, demasiadamente, depreciativa a respeito da imagem corporal que o indivíduo constrói de si. Visando aperfeiçoar o papel que imaginou, o indivíduo narcisista olha para a sua própria imagem, não tanto em admiração, mas na procura infundável de defeitos a serem corrigidos (WILSON, 1989).

Na cultura do corpo, segundo Novais e Vilhena (2003), os discursos científicos, tecnológicos, publicitários, médicos e estéticos impulsionam a criação de representações e práticas corporais, que dão sentido ao mundo. Sob o aval da ciência, diversos mecanismos atrelados a julgamentos morais e significados sociais determinam padrões estéticos. Mediante estes padrões, a sociedade controla a aparência em torno daquilo que é considerado próprio, adequado ou normal. “Garantindo” a felicidade plena, a ciência promete novas utopias, esperanças ou ilusões quanto à imortalidade do corpo, imperfeições e envelhecimento. As práticas corporais associadas à saúde, à vitalidade e à beleza prometem eliminar a inquietude que o olhar do outro provoca, por meio do esforço, determinação e disciplina.

Neste contexto, a imagem da mulher se justapõe à da beleza, da saúde e da juventude. Há uma exibição permanente da figura da mulher, como forma de reforçar os modelos instituídos. Os modelos de beleza representados pelos corpos “sarados” e “trabalhados”, acrescidos de uma multiplicidade de técnicas corporais prescrevem e pressionam o autocontrole, como solução para o envelhecimento e os problemas cotidianos. Entendido como consumo cultural, o “culto ao corpo” constitui um traço de cultura global midiaticizada, que manipula o belo como sinônimo de consumo, cuja procura é padronizada e organizada dentro de uma reprodução social que atravessa, ainda que de forma diversificada, todos os setores, classes sociais e faixas etárias (CASTRO, 1998).

Culturalmente, homens e mulheres são percebidos como tendo essências diferentes. Sustentando as diferenças entre os sexos, desde a infância, meninos e meninas aprendem direitos e deveres distintos. São educados a agir, comunicar e viver de forma diferenciada e em mundos separados. Isto justificaria a de Papéis

distintos são impostos a ambos, determinando a maneira de se olhar e de se relacionar uns com os outros.

Atualmente o mercado tem buscado incorporar a população masculina nas práticas de embelezamento corporal. No entanto, segundo Novais e Vilhena (2003), ainda é reinante, no senso comum, uma associação dos cuidados masculinos com a prática *gay*. Por isso, os cuidados com a estética masculina não devem ser demonstrados em excesso em nossa sociedade. A beleza masculina, associada a traços agressivos e exagerados é vista como sinônimo de virilidade. Os descuidos com a beleza são associados à falta de tempo, em função do ritmo atribulado da vida profissional.

Essas autoras consideram que a beleza feminina, por sua vez, é representada como um dever cultural e moral. Os qualitativos estéticos têm relação direta com o mundo de conquistas subjetivas ligadas à felicidade amorosa, familiar e sexual. Para a mulher, não basta ser uma boa mãe, uma esposa dedicada e uma profissional competente, é preciso estar bela para que cada um desses papéis seja socialmente valorizado. Não cultivar a beleza é sinal de falta de vaidade, um qualitativo depreciativo da moral. A construção da beleza feminina inclui o esforço cansativo e doloroso inerente à sua modelagem, além do dispêndio de tempo e dinheiro (NOVAIS; VILHENA, 2003).

Ainda que haja variações em função da cultura, classe social e grupo étnico por meio da diferença dada pelo dimorfismo sexual, criou-se uma divisão, que corresponde à divisão sexual do trabalho mais primitiva: as mulheres têm os filhos e, portanto, cuidam deles; o feminino maternal e doméstico é contraposto ao masculino e o público (ROCHA, 2004). O discurso sobre mundos separados põe demasiada ênfase na diferença, negligenciando importantes semelhanças entre os seres humanos. Assumir esta idéia implica entender que todos os homens e as mulheres são iguais, desconsiderando a multiplicidade de masculinos e femininos. Esta visão enfatiza dualismos e desconsidera todo o contexto sócio-histórico-cultural em que os indivíduos estão inseridos e que contribuem na formação das identidades femininas e masculinas (CASAGRANDE; CORRÊA, 2004).

Segundo Souza (1987), os movimentos de emancipação da mulher e sua crescente penetração na esfera masculina, levaram a uma atenuação da oposição entre os sexos. Contudo, a divisão dos universos masculino e feminino ainda se espelha nas atividades de ambos. O padrão de moralidade que rege as relações humanas, ainda determina o código de honra do homem, ligado à vida pública, comercial, política e profissional sendo diverso da moral feminina, relacionada com a pessoa e com os hábitos do corpo.

### **2.2.2 - O mito da beleza e a construção da feminilidade**

Na sociedade moderna, visando alcançar o sucesso mercadológico, publicitários buscam a cada dia novos símbolos a serem impressos no imaginário cultural e veiculados aos produtos. Neste sentido, os corpos de pessoas famosas, como atrizes e modelos, têm sido manipulados como símbolo sexual. Em função dos signos que veiculam, os corpos ultrapassam os limites biológicos. Por meio da criação e reprodução de gestos, posturas, hábitos e expressões corporais, o mito da beleza é criado e mantido. Assim, uma corporalidade delicada, um comportamento e gestual polido são programados e moldados com o intuito de inserir e reconhecer a mulher como membro de um grupo, pois, ter o corpo da moda constitui um dos maiores símbolos de inserção social (NOVAIS; VILHENA, 2003).

Nos países ocidentais, os meios de comunicação de massa constroem e renovam uma imagem ideal da feminilidade, que forma o meio visual, físico e sociocultural das mulheres, adolescentes e crianças nos diversos países. Segundo Forsyth (2003), em todas as idades, as mulheres são presas aos discursos ideológicos, que constroem a imagem da beleza feminina.

Veiculado por *top-models*, a mídia e a sociedade globalizada apontam para um ideal de beleza e perfeição, como condição para que a mulher seja bem sucedida, tenha poder e seja socialmente reconhecida (ARAÚJO, 2001). Influenciadas a identificar com os ideais apresentados, as mulheres sentem-se inconscientemente culpadas, caso não atendam a esses padrões. Conseqüentemente, disciplinam rigorosamente sua aparência por meio de dieta, maquiagem e vestuário. Estas

práticas têm atormentado a vida de muitas mulheres, que memorizam em seus corpos o sentimento e a convicção de carência e insuficiência. Visando atender aos padrões instituídos, os desejos são moldados, multiplicados e nunca satisfeitos. Assim, cria-se uma lacuna, que as mulheres buscam preencher por meio da moda e da modificação do corpo (BORDO, 1997).

Segundo Forsyth (2003), a eficácia comunicativa do mito faz circular significações, valores e maneiras de ver, que se tornam “normais”, “naturais” ou bom senso. Através do mito da beleza, é ensinado às mulheres vigiar e manipular, espontaneamente, seus corpos com os mecanismos que o mercado oferece. Por meio de imagens e discursos, o mito encoraja o indivíduo a olhar seu próprio corpo e o dos outros e julgá-lo pela sua aparência física. Devido aos critérios de beleza que aprenderam, as relações entre as mulheres e crianças freqüentemente envolvem rivalidade, desconfiança e ciúmes. A ficção do belo corpo dócil e sedutor dos mitos de beleza é portadora de significações, crenças e conhecimentos, que impedem que o indivíduo viva sua existência de forma plena.

Na cultura que elege o corpo como lócus que privilegia e exalta a magreza, a gordura constitui uma das maiores formas de discriminação social e exclusão feminina. O comportamento do gordo denota um fracasso com relação ao próprio corpo, uma incapacidade de empenhar-se no projeto pessoal da boa aparência. Essas representações coletivas construídas em torno da gordura provocam no indivíduo, que se encontra fora dos padrões de beleza, um sentimento moral de culpa e responsabilidade. Assim, para eliminar, mitigar ou disfarçar a gordura, torna-se necessário uma série de esforços e sacrifícios (NOVAIS; VILHENA, 2003).

Estando em fase de desenvolvimento, onde a descoberta do corpo e a procura de identidade são essenciais, as pré-adolescentes internalizam rapidamente as normas ditadas, confrontando as características do seu corpo com o que a mídia determina como bonito, sensual, e atraente. Estes indivíduos não estão preparados para julgar e selecionar as informações que recebem da mídia, tornando membros involuntários de um policiamento social, que fiscaliza e julga as pessoas que não possuem o corpo determinado como ideal.

Os mecanismos de construção da feminilidade se dão de forma sutil para que as pessoas não os percebam. Os tratamentos diferenciados são representados no senso comum como verdades absolutas, naturais e imutáveis. Neste sentido, considera-se que o ideal de beleza veiculado nas academias, passarelas da moda, televisão e outros meios constituem mecanismos, que visam moldar o corpo das mulheres de acordo com os interesses sociais, políticos e econômicos da nossa sociedade. Segundo Forsyth (2003), um mecanismo eficaz na construção dos mitos culturais populares é a repetição da mesma imagem e mensagem pelas tecnologias de ponta e meios de comunicação de massa.

Através dos tempos, o corpo tem “falado” por meio de uma série de códigos, e adornos, comportamentos e gestos que só podem ser “lidos”, ou seja, atribuídos significados no contexto cultural. Os significados atribuídos aos corpos se alteram ao longo da existência individual e social. Como a estética de cada momento histórico reflete o pensamento que a permeia, para entender os mecanismos de construção dos padrões de beleza feminina considerou-se relevante realizar um vôo panorâmico sobre alguns aspectos relativos à história da moda.

### **2.2.3 - Evolução da moda e do padrão de beleza**

*Se me fosse permitido escolher um livro qualquer entre aqueles que fossem publicados cem anos após a minha morte, sabem qual eu apanharia?... Não, não seria um romance aquele que eu escolheria nesta futura biblioteca, nem um livro de história, pois quando este oferece algum interesse, é porque permanece como um romance. Eu apanharia de boa vontade, meu amigo, uma revista de modas para ver como as mulheres se vestiriam um século após o meu falecimento. E estes panos me falaria muito mais sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios (Anatole France, apud BRANDÃO, 1984:9).*

Quase todos os escritores de moda, afirmam sua importância como barômetro cultural e, também, como forma artística de expressão de uma época. A moda é uma instituição na qual está inscrita a história da humanidade. Embora seja essencialmente estruturada no efêmero e na fantasia estética, não pode ser identificada como simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas, pois,

constitui uma realidade sócio-histórica característica do ocidente e da modernidade (LIPOVETSKY, 1977).

À medida que a sociedade foi se estruturando, o traje deixou de ser apenas uma necessidade funcional, passando a exercer a função de afirmar as posições hierárquicas do poder. A aristocracia, por meio de leis suntuárias, monopolizava o uso da moda como mecanismo de distinção social (SOUZA, 1987). A moda também tem sido usada para definir e redefinir, historicamente, as fronteiras entre os gêneros, marcando a construção da feminilidade e da masculinidade num dado período.

Até o século XVIII, as diferenças sexuais não eram muito marcadas pelas roupas (WILSON, 1989). No final do século XVIII, as mudanças políticas proporcionadas pela Revolução Francesa<sup>17</sup> impuseram simplificações no vestuário de ambos os sexos. Em prol deste ideal, as mulheres adotaram vestidos de formas simples com tecidos transparentes, levando ao apogeu do exibicionismo do corpo (SOUZA, 1987).

A simplificação da roupa masculina perdeu sua função ornamental. Os adornos usados pelos homens foram substituídos por símbolos de dignidade e competência. Porém procuraram compensar a renúncia aos elementos decorativos por outras formas de narcisismo. Dedicavam especial atenção ao corte do cabelo e aos bigodes, além de ter a sexualidade concentrada nos órgãos genitais (SOUZA, 1987).

Após a Revolução Francesa, a inteligência passou a ser o requisito que abre todas as portas para o sucesso. Assim, a roupa masculina passou a seguir uma linha básica que se estende até os dias atuais. No entanto, o vestuário feminino, segundo Uccello *et al* [198-], gradativamente voltou ao exibicionismo, retomando as saias volumosas e cinturas marcadas por espartilhos (Figura 1).

Segundo Souza (1987), por volta de 1855, representando o triunfo da nova era do aço, foi criada para as mulheres a crinolina, uma armação usada sob as saias, que

---

17 O lema da Revolução Francesa “igualdade, liberdade e fraternidade”, indicando a igualdade política levou os homens a se expressar não mais pelos sinais exteriores da roupa, mas pelas qualidades pessoais.

conferia à mulher a forma de um triângulo equilátero. Nesta vestimenta, percebe-se o uso de laços e rendas em contraste com a dureza do aço.

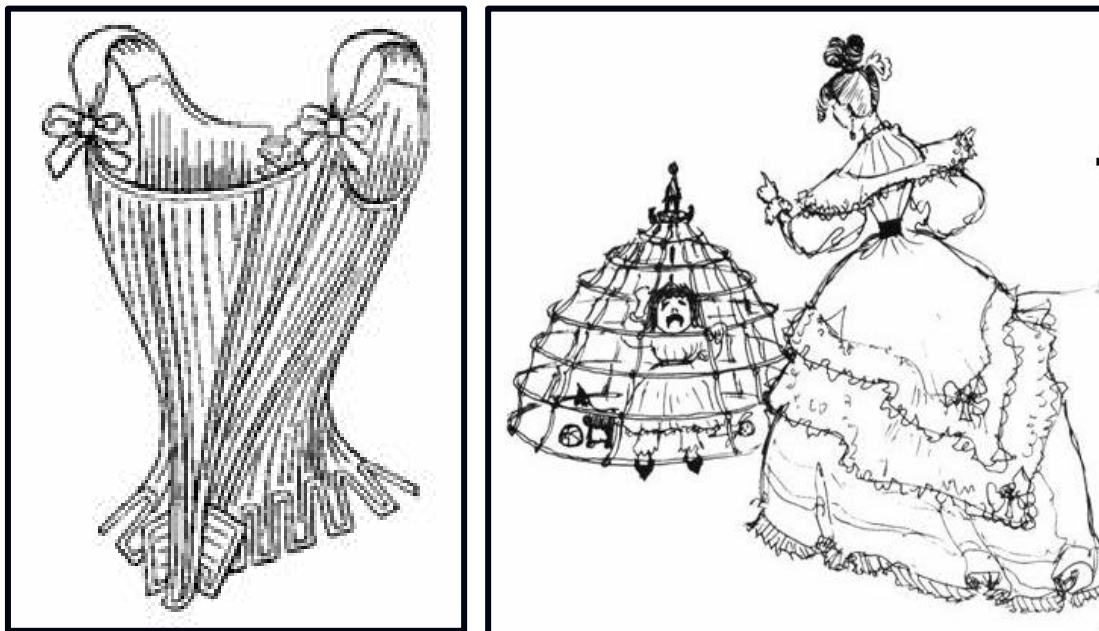


Figura 1 - Espartilho<sup>18</sup> e Crinolina.<sup>19</sup>

Em 1850, surgiu na corte de Napoleão III, na França, o primeiro desenhista de modas, o inglês Charles Frederic Worth. Utilizando mulheres jovens e elegantes para desfilarem seus modelos e lançar moda, Worth revolucionou a forma de apresentar suas criações. Estas mulheres em estado de mancebia tinham nomes, origens, famílias e posição social desconhecidos. Seu sucesso dependia, exclusivamente, de sua personalidade e aparência. Em função de sua clandestinidade social, podiam usar vestidos escandalosos para causar sensação. A sua maneira suntuosa de vestir era a expressão da riqueza dos homens que as sustentavam. Neste cenário, a beleza tornou-se passaporte para a mobilidade social (WILSON, 1989). As belas jovens, introduzidas no cenário da moda por Worth, foram as primeiras manequins que se tornaram, mais tarde, profissionais de grande importância na difusão da moda.

Worth marcou o nascimento da alta costura, que passou a determinar significativas modificações no gosto e na estética. No século XIX, a imagem da

18 Fonte: KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 1993. 564p.

19 Fonte: DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002. 159p.

mulher volumosa superornamentada, pele alva e fala discreta refletia sua riqueza e inatividade. Espartilhos, anquinhas e enchimentos para o busto moldavam a silhueta desejada, distanciando, como nunca, o corpo da mulher das formas originais [UCCELLO *et al*, 198-].

A vestimenta excessivamente ornamentada da mulher burguesa chegava a pesar mais de dez quilos como prova de que não precisava trabalhar. Segundo Souza (1987), a roupa feminina não tinha a função de comodidade, pois, a roupa incômoda expressava uma prerrogativa de classe. Era uma prova visível de que o desembaraço dos membros e o conforto das vestes não constituíam uma preocupação do usuário. Seu caráter distintivo sobrepunha-se ao funcional.

Mediante o uso desses trajés, a mulher locomovia-se com dificuldade, ocupando uma área quatro vezes maior que a do homem (DURAND, 1988). Além disso, os espartilhos provocavam inúmeras doenças e abortos, mas, seus efeitos aleijadores sobre o corpo feminino eram ignorados. Com a crise econômica decorrente da Primeira Guerra Mundial, o espartilho foi abolido a fim de que o aço das barbatanas fosse poupado e desviado para a indústria de guerra (SOUZA, 1987; BRANDÃO, 1984). Embasada em Thorstein Veblen, Elizabeth Wilson (1989) argumenta que a moda constitui um aspecto do lazer, da riqueza e do desperdício conspícuo, característicos da sociedade aquisitiva, na qual as mulheres eram consideradas como proprietárias de seus maridos. A moda feminina tinha a função de evidenciar o poder de compra do chefe da família. O trabalho feminino era pejorativo para as mulheres respeitáveis. A mulher tinha a obrigação de se embelezar para ser o adorno principal do lar.

Roupas práticas e funcionais, que possibilitavam liberdade de movimentos, eram atributos exclusivos do vestuário masculino, compatível com a vida social ligada aos negócios. A moda do século XIX, mais do que nas épocas anteriores, afastou o grupo masculino do feminino. Os papéis sociais e econômicos de homens e mulheres começaram a divergir profundamente (WILSON, 1989).

A passagem para o século XX registrou a inserção de mulheres de uma classe social menos prestigiosa, no mercado de trabalho. A profissionalização exigia da mulher operária roupas práticas, confortáveis e bonitas (figura 02).



**Figura 2 - Moda decorrente da profissionalização feminina<sup>20</sup>**

Assim, em 1904, o estilista Paul Poiret decretou o fim do espartilho. Juntamente com Chanel propôs estilos simples e funcionais, compatíveis com a nova condição social da mulher. Os vestidos encurtados e a silhueta esbelta passaram a revelar as formas do corpo feminino [UCCELLO *et al*, 198-]. O traje da mulher inserida no mercado de trabalho, composto por casaco com ombreiras, chapéu, saia, saltos altos e blusa de seda rendada, era simultaneamente sério, profissional e sedutor, mesclava aspectos masculinos e femininos, combinando profissionalismo e feminilidade (WILSON, 1989).

Diante da profissionalização feminina, a moda passou a significar a emancipação e independência que a mulher não havia ainda experimentado. Como o dinheiro era de sua propriedade, pela primeira vez, as mulheres trabalhadoras podiam satisfazer o seu gosto pelo vestuário (WILSON, 1989).

---

<sup>20</sup> Fonte: WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1989. 342p.

Nas décadas de 20 e 30, após a Primeira Guerra Mundial, surgiu a sensação de que era necessário "viver o presente". Esse fato refletiu no comportamento das mulheres, que deixaram o recato para assumir o gênero "mulher fatal", inspiradas principalmente nas atrizes de cinema, que influenciavam tanto a moda do vestuário quanto o estilo de beleza. A atriz americana Theda Bara, abusando da maquiagem e da sensualidade, representava o mito da beleza (VERNIER, 2004). O novo padrão de beleza vindo de Hollywood era representado pelo corpo delicado e esguio, seios e quadris pequenos, consolidando o estilo de moda curto e tubular. Para conseguir a silhueta esbelta e longilínea das estrelas de cinema, a mulher passou a fazer ginástica e utilizar uma série de artifícios, que assegurassem os padrões de beleza [UCCELLO *et al*, 198-].

Nos anos 50, para amenizar as lembranças da guerra, o mundo voltou a sonhar. A beleza tornou-se tema relevante com o fim da escassez dos cosméticos e tecidos do pós-guerra. A predisposição ao sonho levou ao romantismo e reação à austeridade, o que se consolidou com o lançamento do *New Look*, por Cristian Dior, com saias longas e amplas, contrastando com a cintura fina. Munida pelos cosméticos que passaram a ser produzidos em longa escala, a mulher parisiense deveria ter a aparência de quem desprendia tempo para ter um aspecto perfeitamente cuidado. Veiculados pelas atrizes do teatro e cinema e pelas revistas de moda, os cosméticos tornavam-se desejáveis, pois, prometiam às mulheres uma aparência de estrela de cinema. Neste sentido, a beleza transformou-se em uma moral e, até mesmo, uma obrigação (WILSON, 1989; UCCELLO *et al*, 198-).

A expansão do *prêt-à-porter*<sup>21</sup> na França levou a moda industrializada, pela primeira vez, a se concentrar nos adolescentes que, na década de 60, chamavam a atenção para os problemas e necessidades de seu grupo etário. As mudanças conseqüentes à incerteza quanto ao futuro atreladas ao desejo de se rebelar, provocavam uma rápida mudança nos modelos das roupas (LAVIER, 1989). Nesta década, o surgimento da *Lycra* e dos *collants* elásticos moldados à pele propiciou à erotização do corpo. O culto à nudez transformou a gordura em algo imoral

---

21 Expressão usada para denominar roupa comprada pronta em lojas, fabricada industrialmente.

(WILSON, 1989). Visando expor o corpo bronzeado, o surgimento da minissaia levou as mulheres à mostrar suas pernas ousadamente [UCCELLO *et al*, 198-].

A partir dos anos 60, no cenário em que sobressaía a moda alguns grupos de protesto procuraram se distanciar da mesma, aderindo tanto à anti-moda quanto às modas de oposição<sup>22</sup>. No entanto, esta maneira alternativa de vestir afetou significativamente o cenário da moda.

O grupo de protesto que mais marcou a história da moda foi o hippie. Os hippies constituíram um movimento de contracultura, um grupo não-conformista. Caracterizava-se pelo rompimento com a sociedade tradicional, especialmente no que diz respeito à aparência pessoal e estilo de vida. O vestuário de confronto, usado por esse grupo, visava contestar os termos de referência da moda. Assim, procuravam opor-se ao padrão de “bom gosto” oficial e negar as noções de beleza, encanto ou gosto preconizado.

Na sociedade industrial, o vestuário de oposição foi muito recorrente: o movimento hippie foi seguido por diversos estilos, como o *punk*, *vamp*, *new wave*, rastafari e outros. Na tentativa de vestir algo oposto à moda, as feministas também passaram a usar um tipo de roupa barata e da moda retrô (WILSON, 1989).

No entanto, na sociedade capitalista, as novas idéias alimentam o lucro, transformando tudo em mercadoria<sup>23</sup>. Assim, as roupas que os grupos de protesto aderiram, as correntes da moda copiaram. Aquilo que visava contestação foi revertido a favor do mercado, transformando a política e a revolta em estética e estilo. O radicalismo autêntico desses grupos foi substituído por um consumismo vagamente “alternativo”. A suposta emancipação das mulheres foi usada para vender mais. A auto-expressão e o paganismo encorajaram a procura dos mais diversos produtos, em que as roupas tinham um importante papel na participação de um indivíduo ou grupo dentro da sociedade (WILSON, 1989).

---

22 A anti-moda constituía uma tentativa de encontrar um estilo sem época, de eliminar o elemento de mudança na moda; enquanto as modas de oposição tinham por finalidade expressar a dissidência ou as idéias diferentes de um grupo, ou das opiniões hostis à maioria conformista.

23 Entretanto, o significado dessa mercadoria e seu processo de transformação variam enormemente de acordo com os grupos e culturas específicas.

A partir dos anos 80 surge uma explosão de movimentos urbanos. As tribos constituem agrupamentos com linguagem, atitudes, hábitos e gostos específicos. Com caráter ideológico mais diluído que nas décadas anteriores, muitas vezes os movimentos urbanos não têm caráter de contestação política, mas funcionam como forma de afirmação perante o coletivo. O consumo jovem tornou-se cada vez maior, constituindo um alvo bem definido pela indústria da moda.

Atualmente, ao mesmo tempo em que a moda ousa e inova, relembra o passado, mesclando o novo e o antigo. Os lançamentos, desfiles e tendências adquirem o status de espetáculo, de grande negócio que envolve diversos profissionais, que contribuem para uma visão de moda que se localiza entre o nacional e o internacional. Inserida num contexto internacional, a moda adquiriu novas proporções e sentidos em nossa sociedade, onde para existir é preciso inovar, seduzir e significar. As imagens penetram no universo da subjetividade e dos sonhos, transmitindo valores, conceitos, emoções e significações, ocasionando mudanças profundas no jeito de ser, pensar e agir. A sensação provocada pelas roupas e acessórios transcende as barreiras da utilidade e da funcionalidade.

A história do traje revela a maneira como a vestimenta acentua o antagonismo homem/mulher, mostrando que os dois grupos se diferenciam pela roupa. Na multidão, uma diferença marcada pelos sexos se estampa. Não só um contraste biológico afasta a mulher do homem, mas todo um conjunto de diferenças acentua, por meio da roupa, as características sexuais, que modela de forma distinta os movimentos e um jeito frágil de ser mulher. Diante do antagonismo tão marcado, é difícil saber o que foi obra da natureza e o que foi acrescentado por séculos de mútua segregação de tarefas diversas (SOUZA, 1987).

No cenário em que a moda se sobressai, o corpo constitui o motor que impulsiona seu consumo. Os modismos exploram principalmente o corpo feminino, como forma de alcançar o sucesso mercadológico. As imagens de perfeição pré-fabricadas ultrapassam as fronteiras da cultura nacional para serem sonhadas por indivíduos de diferentes nacionalidades, religiões e etnias. Os indivíduos tornam-se subordinados aos hábitos de consumo e estilos de vida de culturas, que refletem

padrões estéticos de uma minoria, inclusive os pré-adolescentes, que são capazes de altos sacrifícios para se enquadrar nos padrões estéticos hegemônicos.

Como os padrões estéticos não são dados na natureza, é necessário conhecer os códigos culturais que veiculam e o sentido social historicamente construído.

### 2.3 - Razões práticas dos padrões estéticos contemporâneos

Através dos séculos, as mulheres sempre se inspiraram em um ideal de beleza. Na Renascença, a gordura era vista como abundância e riqueza (Figura 3), ao passo que, ter um corpo magro, atualmente, é sinônimo de distinção social e status.



Figura 3 - Ideal de beleza feminina nos séculos XVIII e XIX<sup>24</sup>

Alexandre Mansur (2002), colunista da revista *Época*, afirma que um dos termômetros da mudança no padrão de beleza é a evolução das medidas no concurso Miss. Segundo este autor, o padrão longilíneo surgiu, depois que as mulheres passaram a constituir maioria nos jures dos concursos de beleza. Enquanto os homens representavam maioria nos jures, o corpo padrão era volumoso e curvilíneo, como o da Marta Rocha, eleita miss Brasil em 1950 com um índice de massa corpórea (IMC)

---

<sup>24</sup> LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Trad. Glória Maria de Melo Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 285.

19, 72. Em 1993, a gaúcha Juliana Borges venceu o concurso de miss Brasil com um IMC 17, 28, após fazer várias plásticas para enquadrar nos padrões de beleza. A mídia por sua vez intensifica a “beleza” deste padrão, usando mecanismos para torná-lo cada vez mais desejável pelas mulheres.

Mansur (2002) aborda a divergência de interesse por homens e mulheres quanto ao corpo feminino. Afirma que o olhar masculino aprecia formas que muitas mulheres evitam, como o corpo da dançarina Sheila Carvalho<sup>25</sup>, que apresenta um índice de massa corpórea 22<sup>26</sup>. Entretanto, o ideal apreciado e perseguido pelas mulheres é o corpo magérrimo tipo da manequim Gisele Bündchen<sup>27</sup>, que apresenta índice 16.



**Figura 4 - Ideal de corpo: Sheila Carvalho e Gisele Bündchen<sup>28</sup>**

Mansur (2002) cita a antropóloga Mirian Goldenberg, que afirma que o divórcio de interesses teve origem nos movimentos de emancipação feminina das décadas de 60 e 70, quando as mulheres criaram um espaço para discutir beleza e

---

25 Sheila Carvalho é dançarina de um grupo caracterizado como “*axé music*” cujo ideal de beleza é representado pela mulher tipicamente brasileira, com curvas e feixes de músculos aparentes sem excessos nem gorduras.

26 O índice de massa corpórea (IMC) é calculado dividindo-se o peso pela altura elevada ao quadrado. A medicina considera como ideal um IMC situado entre 18,5 e 25 (MANSUR, 2002).

27 Gisele Bündchen é a modelo brasileira mais bem paga no exterior cujo ideal de beleza é representado pela mulher alta, magra, loira, cabelo liso e com seio volumoso.

28 Fotos apresentadas em reportagem de autoria de Alexandre Mansur. Revista Época, 2002.

sexualidade, surgindo as revistas femininas como cartilhas de comportamento. Essa tendência foi se intensificando nos anos seguintes, culminando na década de 80, quando o culto à magreza atingiu seu auge. Desta forma, a beleza, que é algo tão subjetivo, passou a ser um objetivo ditado pelas massas.

Segundo Mansur (2002), em função da diversificação dos gostos, os publicitários passaram a usar corpos diferentes para vender produtos para homens ou mulheres. Assim, modelos esguias e com pouco busto têm sido mais requisitadas para propagandas direcionadas ao público feminino, como as de lingerie, enquanto os anúncios voltados para o consumidor masculino recorrem a mulheres curvilíneas. O ideal apreciado pelo público masculino tem sido, tradicionalmente, explicado em função da maternidade: as reservas de gordura nos bumbuns volumosos favorecem a gestação; os quadris largos facilitam o parto; e os seios fartos asseguram a amamentação.

Baseado na literatura vigente e nas imagens de beleza apresentadas nas passarelas da moda e publicidade, percebe-se que os discursos sobre o ideal estético feminino apontam para dois padrões de beleza: um longilíneo e magro e um curvilíneo e esbelto. Enquanto o modelo curvilíneo é mais “naturalizado”, o padrão magro e longilíneo provoca uma maior polêmica, pois, é contrário ao corpo da mulher tipicamente brasileira. No entanto, como a moda no mundo globalizado é destinada à exportação, torna-se necessário que o padrão estético a ser desfilado nas passarelas seja único, para atender aos interesses comerciais dos diferentes países.

O modelo longilíneo é representado pela mulher esguia, alta, magra, com pouco quadril. Representa a mulher européia, globalizada, exigida nas passarelas da moda. Já o modelo curvilíneo é caracterizado por seios proeminentes, cintura fina, quadris largos e coxas volumosas com feixes de músculos aparentes, sem exageros. Este modelo é representado no imaginário popular como a mulher “violão”, “boa forma”, sadia, sensual, atraente, erótica e símbolo sexual. Este padrão de beleza pode ser visualizado nos corpos das modelos, atrizes e dançarinas “saudavelmente saradas” e milimetricamente esculpidas pela ginástica, apresentadas nos grupos de pagode, comerciais de cerveja e equipamentos de ginástica.

Os modelos de beleza, criados segundo uma lógica, são mantidos por meio de mecanismos que o mercado oferece para “garantir” o corpo idealizado, tais como o controle da dieta, persistência nas academias, coragem e dinheiro para enfrentar cirurgias plásticas. Diante destes aspectos, buscou-se nesta análise verificar os motivos, mecanismos e contextos em que estes modelos de beleza foram construídos.

### **2.3.1 - O padrão estético longilíneo**

As explicações acerca do padrão estético magro e longilíneo são divergentes. Hollander (1975, apud Wilson, 1989) considera que uma das razões pela qual a magreza se transformou num ideal de nossa sociedade está ligada ao advento e domínio da fotografia no jornalismo de modas. Como a fotografia acentua a largura, a magreza foi tida como um requisito para a criação da ilusão fotográfica, influenciando e modificando a aparência das mulheres. Além disso, a silhueta esbelta se adequa melhor à arte modernista, sugerindo movimento e velocidade.

Em reportagens apresentadas em 2004 pelo jornal Folha de São Paulo e pela revista Época, Érika Sallum (2004) e Alexandre Mansur (2002) afirmam que o atual padrão estético que encanta as mulheres provém da passarela da moda, pois, desde que se popularizaram, as modelos sempre foram esbeltas. Afirmam que o estilo dos corpos ganhou variadas versões ao longo das décadas. Segundo eles, até 1970, o público feminino se inspirava nas belas mulheres do cinema e da televisão, pois, as modelos não eram consideradas celebridades e não despertavam muita admiração nas mulheres. Nos anos 80, houve uma ascensão das modelos magras, como Cindy Crawford e Claudia Schiffer. Na década de 90, com a expansão da moda e dos mecanismos de divulgação, os desfiles passaram a ser organizados publicamente, compondo eventos sociais que marcavam a vida da elite. As manequins passaram a ser cada vez mais utilizadas, popularizando o mundo das passarelas e dos desfiles de moda. Devido principalmente à glamorização da vida das *top models* pela mídia, as mulheres passaram a se inspirar nas modelos como ideal de beleza.

Os profissionais de moda afirmam que a magreza é imprescindível para o bom caimento da roupa, pois, as roupas desfiladas na passarela precisam ser vistas por qualquer pessoa da platéia, razão pela qual foi determinado que as manequins deveriam ser altas. Além disso, consideram que a mulher magra, com manequim entre 36 e 38, dá leveza e elegância à criação do estilista. Desta forma, as mulheres que almejam a profissão de manequim devem ter um corpo alto, magro, esguio, com medidas estipuladas. De acordo com Gilda Chataignier (1996), “quem escolhe o caminho da passarela, antes de tudo precisa ter no mínimo 1,75 metros de altura e 55 quilos”. Além disso, os quadris também não podem ser largos (máximo 93 cm).

No modelo feminino destinado às passarelas da moda, o corpo é apresentado como um cabide. Na passarela, o corpo tem como objetivo evidenciar a beleza da roupa. A mulher tem que ser o mais discreta possível. Para isso não pode ter muita maquiagem, muitos chamativos, não pode rebolar muito, fazer muitos gestos, pois, poderiam concorrer com a atenção da platéia, que deve estar fixada na beleza da roupa. Todos os gestos, poses e paradas são programadas em função da roupa, que deve ser realçada, admirada e, conseqüentemente, vendida. Conforme afirma a professora do curso de manequim e modelo de Viçosa-MG, “A manequim que desfila nas passarelas da moda tem a consciência de ter o seu corpo como um objeto, um veículo onde a roupa deverá ser destacada e realçada”.

A antropóloga Susan Bordo (1997), por sua vez, acredita que as mulheres aderiram ao padrão magro como forma de possuir os atributos masculinos valorizados em nossa cultura. A partir do momento em que penetraram áreas profissionais, as mulheres necessitaram aprender e incorporar a linguagem e os valores “masculinos” tais como autocontrole, determinação, calma, disciplina emocional, domínio e outros. Assim, seu corpo e suas roupas tornaram-se progressivamente parecidas com as masculinas. A perda das tradicionais curvas femininas faz o corpo feminino parecer cada vez mais com o corpo masculino esguio e magro.

Segundo a autora, em nossa cultura, as mulheres buscam a cada dia a aceitação e sucesso. Como o padrão estético contemporâneo valoriza o corpo da

mulher magra, ela se dedica à constante manutenção desse corpo tido como padrão. Assimilando valores que nossa cultura codificou como masculinos, por meio da remodelagem do seu corpo e das roupas, a mulher sente-se autônoma e livre acreditando fazer parte do privilegiado mundo masculino.

Na presente análise, não se despreza os argumentos supracitados. No entanto, a versão que se defende como uma possível explicação para o ideal de beleza magro se deve à nova posição da mulher na família e na sociedade, em função de sua inserção no mercado de trabalho e expansão do movimento feminista. De acordo com Wilson (1989), após séculos de “invisibilidade” social, algumas mulheres, em busca de dignidade e autonomia, reagiram contra os modelos e papéis tradicionalmente impostos. Assim, lutaram pela valorização, competência, profissionalismo e inteligência para não serem vistas apenas como símbolo sexual.

Ao longo da história, percebe-se que antes da inserção do público feminino no mercado de trabalho e conseqüente dependência financeira ao homem, a mulher burguesa era tida como propriedade do seu marido. Até 1962, a mulher casada era juridicamente equiparada aos “menores”. Um ser cujos sentimentos, vontades e desejos não merecia atenção. A mulher era vestida conforme ao interesses do marido, visando lhe agradar e satisfazer seus interesses e vontades. Suas vestimentas eram formas de expressar as riquezas e posses da família. Com a intensificação do acesso das mulheres ao mercado de trabalho e conseqüente independência financeira, algumas mulheres experimentaram um tipo de liberdade ainda não sentida, passando a se vestir pelos seus próprios recursos. Não querendo mais vestir para agradar e satisfazer aos interesses e caprichos do homem, essas mulheres lutaram pela libertação do domínio masculino, buscando promover sua independência. Desta forma, passaram a rejeitar os modelos impostos, agindo de forma contrária aos mesmos.

Durante o período em que quase todas as mulheres eram financeiramente dependentes do homem, o padrão de beleza vigorado era o curvilíneo. Embora nem todos os homens prefiram ou desejem o mesmo tipo de corpo feminino, existe uma construção cultural do corpo definida em função das especificidades culturais de cada

sociedade. Portanto, não são naturais nem biologicamente determinadas. Na nossa sociedade, o corpo curvilíneo é tido no imaginário popular como mais erótico, feminino e sensual. O corpo tipo “violão”, com suas curvas e contornos embala sonhos e desejos masculinos. Constitui um ideal para ser visto e apreciado, mas não para configurar um modelo de conjugalidade.

O desejo frenético de certos homens pelas curvas tem levado as mulheres a situações de vulnerabilidade social e sexual. Por serem consideradas primordialmente seres reprodutivos, mais do que seres humanos plenos, as mulheres são vistas num contexto sexual de definição masculina, com a conseqüente epidemia de estupro, assédio sexual, prostituição forçada e tráfico sexual de mulheres, com casamento arranjado, estruturas familiares institucionalizadas e a negação da expressão sexual da mulher (Morgan, apud NICHOLSON, 2000).

O medo de ser vista como objeto leva certas mulheres almejar um corpo diferente daquele desejado pelos homens. Como forma de protesto, algumas mulheres rejeitaram o padrão curvilíneo e passaram a lutar, incessantemente, para ter um corpo magro e menos vulnerável. De acordo com Bordo (1997), muitas mulheres que sofreram abusos sexuais, na luta para ter um corpo sem curvas, acabaram tornando-se anoréxicas.

Através da história, percebe-se que as roupas usadas pelos grupos de protesto, como os *hippies* e as feministas, viraram modas. Da mesma forma, o corpo magro como forma de contestação passou a constituir um modismo, um ideal de beleza a ser perseguido. Na nossa sociedade, a manipulação dos significados sociais faz com que o gesto de protesto expresse um conluio com as condições culturais que as produziram, reproduzindo em vez de transformar a situação que deu origem ao protesto.

A moda avança no sentido de fazer com que a anterior pareça ridícula e repudiada, para que os novos estilos lançados sejam vislumbrados e adquiridos. Para alcançar tal objetivo, os empresários buscam, a cada dia, modelos de beleza exóticos para acompanhar os extravagantes estilos da moda. De acordo com Mariana Viktor (2004), colunista da revista *Corpo a Corpo*, o padrão anoréxico serviu para provocar

o impacto do inusitado no mercado da moda. Os estilistas precisavam chamar a atenção e mostrar algo diferente. A idéia era vender o visual anoréxico como algo exótico, fora do comum. Como as modelos representam um ícone de beleza, o diferente virou padrão.

### **2.3.2 - O padrão estético curvilíneo**

Acredita-se que o modelo de beleza curvilíneo seja resultante da nova condição da mulher inserida no mercado de trabalho. Com sua independência financeira, as mulheres foram despertadas para um prazer ainda desconhecido, decorrente da sua nova condição econômica: o prazer em atrair o olhar de homens e até mesmo de outras mulheres, despertando sentimentos, ora de admiração ora de inveja. Além disso, com a descoberta da pílula anticoncepcional, nos anos 60, e controle sobre a natalidade, as mulheres descobriram que a sexualidade poderia ser desvinculada da maternidade. Enquanto um grupo de mulheres buscou contestar os modelos que agradavam aos homens, outras buscaram novas formas de seduzi-los e provoca-los, por meio de um corpo escultural e roupas que realçavam suas formas.

Diante do desejo de tornar-se bela, independente, agradável e admirada, o mercado passou a concorrer pelo dinheiro da mulher, oferecendo uma infinidade de produtos que “garantem” a “beleza”, reconhecimento e “felicidade”. Por meio de estratégias modernas e cenários envolventes, as sensações são ampliadas. O novo surge instantaneamente e as estratégias e apelos do marketing fazem os produtos recém lançados parecerem irrecusáveis, tornando-se impossível não experimentá-los. As estratégias incitam as mulheres a querer se presentear e se recompensar pela vida agitada e estresse decorrente da vida profissional.

Em nossa cultura, o investimento destinado aos cuidados pessoais com a estética veicula-se à visibilidade social que a pessoa deseja alcançar. Expor o corpo sem vergonha faz intensificar as atenções sobre ele. Ser bela faz a mulher sentir-se em condição de competir com as demais, aumentando sua auto-estima e poder de sedução. Uma vez segura de sua beleza, está preparada para eliminar a concorrência.

No entanto, a beleza não diz respeito somente a atributos externos, mas revela também funções psicológicas e morais. A feiúra caracterizada como ruptura estética e psíquica leva à perda da auto-estima, tensão e constrangimento psicológico frente às exigências simbólicas. As intervenções estéticas traduzem-se em gratificações sociais, pois, deixar-se feia é interpretado como má conduta, que pode resultar na exclusão do grupo social (NOVAIS; VILHENA, 2003).

A antropóloga Louise Forsyth (2003) acredita que os discursos dos poderosos sistemas ideológicos incitam as mulheres a assumir papéis e a construir sonhos convenientes às narrativas do mito da beleza. As mulheres são levadas a assumir, como seus próprios desejos, aquilo que é vendido pela mídia. Essa imagem idealizada, porém inacessível a todas as mulheres, até mesmo por uma questão de biótipo, tende a criar um sentimento de insuficiência, de culpabilidade e de vergonha de seu corpo e de si mesma. Este mau sentimento encoraja uma competitividade malsã entre mulheres, tornando ilegítimas a solidariedade e reivindicações feministas.

O efeito dessas mensagens exerce forte influência sobre a identidade pessoal e relações íntimas e sociais. Certas mulheres, especialmente aquelas cuja aparência não corresponde aos estereótipos assimilados não conseguem firmar sua identidade nas representações da realidade na vida cotidiana. Os reflexos da rica diversidade humana são ocultados, negados, remetidos a uma invisibilidade que desperta nos indivíduos sentimentos de insuficiência, vergonha, culpabilidade e medo (FORSYTH, 2003).

Manter os modelos de beleza constitui interesse de diversos empresários da indústria da beleza, como os lojistas, proprietários de academias e salões de beleza, fabricantes de produtos *diet/light*, cirurgiões plásticos, etc. Assim, após uma definição do ideal de corpo culturalmente determinado em uma época, torna-se necessário garantir os mecanismos de transmissão e fixação desses modelos. Neste sentido, a sociedade utiliza uma série de estratégias que asseguram sua transmissão. Os cursos de modelo podem ser vistos como um desses mecanismos.

Através da história do vestuário percebe-se que a partir do século XV a aparência masculina mudou muito pouco, equiparada à feminina. Em toda a história, os homens ocuparam uma posição privilegiada. Seu vestuário foi mais prático e confortável. Hoje, após a dita “emancipação feminina”, mesmo que as mulheres usem roupas versáteis, no ambiente de trabalho, continuam limitadas às exigências de saltos-altos, maquiagem, cabelos escovados.

Na busca da tão sonhada libertação, muitas mulheres tornaram-se escravas do seu corpo, da fita métrica, da balança, do espelho, das academias, das cirurgias plásticas e dos demais produtos da indústria da beleza. Esta situação reafirma a dependência da mulher, não mais ao homem, mas em relação à indústria da beleza. O não enquadramento nos padrões gera sentimentos negativos como a frustração e depressão, que pode, dependendo dos interesses, ser relacionado à tensão pré-menstrual, nervosismo, falta de autocontrole, incompetência, etc.

Como forma de expressar a dupla pressão exercida sobre o corpo da mulher, a artista Nazareth Pacheco elaborou como obra de arte o vestido de cristal, miçangas e lâminas de Gillete.



**Figura 5 - Vestido de lâminas de Gillete - Nazareth Pacheco**

O vestido inspira sedução, mas as giletes tornam a peça fatal, denunciando o “fio da navalha” que separa o interior e o exterior. Como as giletes têm cortes em ambos os lados, a sensação imediata de quem olha é a ambivalência entre machucar e ser machucada, que faz parte do jogo de exposição e ocultamento implicado na necessidade de vestir. A partir de sua criação, a artista convida à reflexão sobre os riscos a que a mulher se sujeita em função da beleza (COELHO, 2000).

Este vestido expressa bem a condição feminina em função da moda. Ao acompanhar os modismos vigentes, as mulheres tornam-se adornadas e embelezadas como as miçangas e frágeis como o cristal, pois, seus gostos são manipulados de acordo com uma série de interesses. Quando as mulheres buscam negá-los e os contesta-los, tal comportamento de protesto vira moda. Ou seja, em qualquer direção que a mulher caminhar, estará marcada por uma construção social que marca a feminilidade.

Na sociedade globalizada, o impacto dos meios de comunicação sobre o imaginário e o simbolismo coletivo é, particularmente, evidente entre os jovens, que freqüentemente adaptam-se aos modelos culturais em função da infinidade de imagens da beleza estereotipada veiculada na mídia (FORSYTH, 2003).

Os interesses envolvidos em manter a indústria da beleza, o culto ao corpo e a exaltação da juventude privilegiam as adolescentes e pré-adolescentes como modelo de beleza a ser veiculado na mídia, nas passarelas, nas ruas e demais ambientes sociais, pois, é um corpo que mais facilmente se “educa” e molda para construir o “modelo de beleza”. Segundo Forsyth (2003), nos últimos 20 anos, gerações de crianças e adolescentes cresceram almejando ter o corpo das manequins esbeltas que viam desfilando.

Como o ideal estético é representado pela juventude, muitas mulheres lutam contra a ação do tempo, tentando manter-se dentro dos padrões. Para isso consomem, compulsivamente, diversos tipos de produtos que prometem retardar o envelhecimento e manter a beleza. Novais e Vilhena (2003) consideram que essa construção social é tão bem fundada que certas mulheres são levadas a ter vergonha do seu corpo, caso não se enquadrem nos padrões de beleza idealizados, e a sentir-se

um “bagulho” por volta dos 30 anos. As imagens idealizadas de beleza, segundo Forsyth (2003), alimentam a indústria da pornografia, o tráfico mundial de mulheres, além da eclosão de transtornos alimentares, como a anorexia e a bulimia que constituíram problema grave a partir da década de 80.

As reflexões apresentadas revelam uma necessidade de se conhecer os códigos simbólicos, relativos ao vestuário usado pelas pré-adolescentes com vistas a identificar as representações e os significados acerca do ideal de corpo feminino e da moda, uma vez que os mesmos definem o comportamento de consumo. Considera-se que o consumo do vestuário e o ideal de corpo almejado pelas pré-adolescentes não pode ser visto como algo “dado” ou “natural”, mas, construído socialmente de acordo com o contexto em que este público está inserido.

## **CAPÍTULO 3.**

### **REFLEXÃO CRÍTICA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

A reflexão sobre os dados coletados e construídos junto às pré-adolescentes que participaram de um curso de manequim e modelo e suas mães, incidem sobre cinco aspectos principais: a dinâmica do curso e da motivação profissional; os significados e marcadores de gênero relacionados ao corpo; as representações que subjazem a moda; os valores relacionados ao consumo; e determinadas configurações identitárias das pré-adolescentes. Contudo, antes de entrar na discussão direta de cada um desses aspectos, será apresentado um perfil sociocultural capaz de caracterizar o grupo investigado.

#### **3.1 - Quadro, imagens e perfil das pré-adolescentes**

O trabalho de campo realizado junto a dez pré-adolescentes que frequentaram um curso de manequim e modelo na cidade de Viçosa-MG, revelou que sete delas

são provenientes de famílias cuja renda familiar é inferior a cinco salários mínimos (Quadro 1). Apenas três mães declararam ter renda familiar superior a cinco salários mínimos.

**Quadro 1: Caracterização social das famílias em estudo – Viçosa/MG - 2004**

Nome fictício da pré-adolescente	Faixa salarial (SM)	Idade dos pais ou responsáveis		Profissão dos pais ou responsáveis		Escolaridade dos pais ou responsáveis	
		Mãe	Pai	Mãe	Pai	Mãe	Pai
Amanda	2 a 5	36	44	Enfermeira	Funcionário público (nível médio)	Fundamental incompleto	Médio incompleto
Bárbara	1 a 2	34	43	Empregada doméstica	Vigilante prédio	Fundamental incompleto	Fundamental incompleto
Cíntia <sup>29</sup>	2 a 5	50	66	Do lar	Funcionário público aposentado (nível de apoio)	Fundamental incompleto	Analfabeto
Denise	2 a 5	39	44	Do lar	Funcionário público (nível superior)	Médio incompleto	Superior
Eliana	2 a 5	37	45	Empregada doméstica	Vigilante em agência bancária	Fundamental incompleto	Fundamental incompleto
Fabíola	5 a 8	37	42	Secretária	Funcionário público (nível de apoio)	Médio completo	Médio incompleto.
Gabriela	2 a 5	40	45	Balconista	Proprietário de loja	Médio completo	Médio completo
Helena	5 a 8	45	45	Professora	Corretor de imóveis	Superior	Superior
Iasmim	2 a 5	35	44	Do lar	Proprietário de loja	Fundamental incompleto	Fundamental incompleto
Joice	Acima de 10	34	38	Auxiliar administrativo	Despachante	Superior	Médio completo

Fonte: dados da pesquisa.

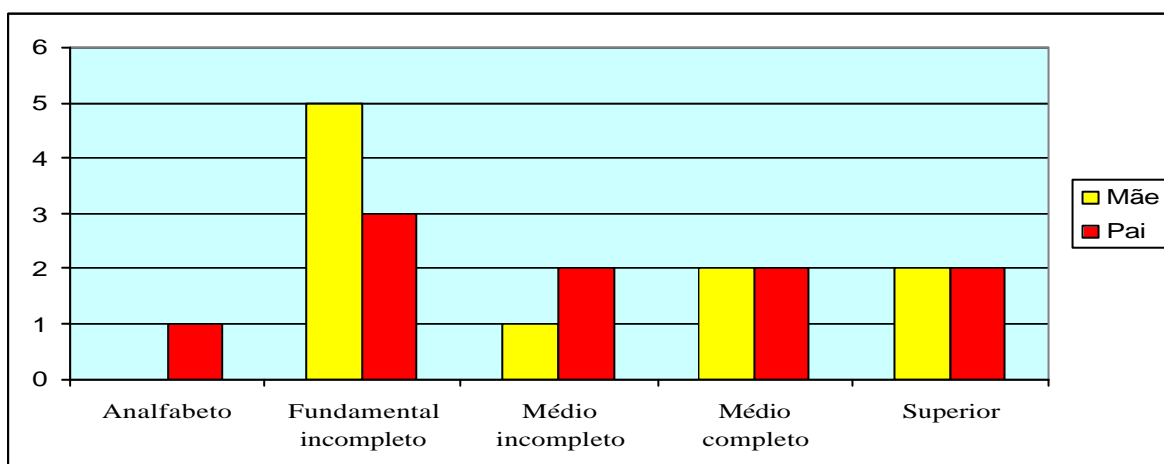
Quanto à profissionalização dos pais, verificou-se que três mães não trabalham fora do lar, duas são empregadas domésticas, uma é enfermeira, uma é secretária,

<sup>29</sup> A Cíntia é prima da Bárbara. Embora tenha pais, mora com os avós, por isso considerou-se os dados relativos à idade e profissão dos avós. Na casa de seus avós residem 6 pessoas: o avô, a avó, o irmão, o tio, a tia e a Cíntia.

outra é balconista. As duas mães que possuem curso superior são funcionárias públicas, sendo uma professora do ensino médio e a outra exerce cargo de auxiliar administrativo (nível médio). No que se refere à profissão dos pais, constatou-se que dois deles são vigilantes (um de prédio e outro de agência bancária); quatro atuam no comércio (dois são proprietários de lojas, um é corretor de imóveis e um é despachante). Quatro são funcionários públicos, sendo que um exerce cargo de nível superior, um ocupa cargo de nível médio e dois se enquadram em funções em nível de apoio, porém um é aposentado.

Percebe-se que a idade das mães das pré-adolescentes varia entre 34 a 45 anos, e a dos pais entre 38 a 45 anos. Conforme representado no Gráfico 1, verifica-se que a escolaridade dos pais varia de analfabeto ao superior, com predominância do ensino fundamental incompleto.

**Gráfico 1: Escolaridade dos pais das entrevistadas - Viçosa/MG – 2004**



Observando-se os dados referentes à caracterização social das famílias, percebe-se que a maior parte delas, em função da baixa escolaridade, ocupam cargos profissionais que lhes asseguram baixos rendimentos.

No que se refere às pré-adolescentes, verificou-se que seis estudam em escolas públicas e quatro em escolas particulares. Todas estão cursando, regularmente, o ensino fundamental, cujas séries variam da terceira a sétima. Na faixa etária delimitada (9 a 12 anos), a metade das pré-adolescentes (seis), está com 12 anos.

Quanto ao número de irmãos, sete têm um irmão, uma tem dois, uma tem um e uma não tem irmãos.

**Quadro 2: Caracterização social das pré-adolescentes - Viçosa/MG - 2004**

Nome fictício	Idade	Identidade Etária (auto-classificação)	Cor de pele (auto-classificação)	Bairro residencial	Nº de irmãos	Escola	Escolaridade	Grupos sociais que frequenta			
								Clube	Vizinhos	Catequese	Outros
Amanda	12	Pré adolescente	Morena clara	Amoras	1	Pública	6ª	CRA	Sim	Sim	Dança
Bárbara	12	Pré adolescente	Morena clara	Estrelas	2	Pública	6ª	-	Sim	Sim	Teatro
Cíntia	11	Criança	Morena clara	Estrelas	1	Pública	5ª	Atlético	Sim	Sim	Teatro
Denise	12	Pré adolescente	Branca	Inácio Martins	1	Particular	6ª	CRA	Sim	Sim	Dança
Eliana	10	Criança	Morena clara	Santo Antônio	3	Pública	4ª	Atlético	Sim	Sim	-
Fabíola	11	Criança	Morena clara	Centro	1	Pública	5ª	Viçosa Clube	Sim	Sim	-
Gabriela	12	Adolescente	Branca	Centro	1	Pública	7ª	Viçosa Clube	Sim	Sim	-
Helena	12	Pré adolescente	Morena clara	Centro	0	Particular	7ª	-	Sim	Não	-
Iasmim	12	Pré adolescente	Branca	Centro	1	Particular	7ª	-	Sim	Não	-
Joice	9	Criança	Morena clara	João Brás	1	Particular	3ª	CRA <sup>30</sup>	Sim	Sim	Balé e Natação

Fonte: dados da pesquisa.

Os grupos sociais aos quais costumam frequentar são: escola, vizinhos e clube recreativo<sup>31</sup>, como se pode observar no Gráfico 2 (página 85). Duas pré-adolescentes frequentam um grupo de teatro do bairro (localizado na periferia pobre) e outras duas frequentam um grupo de dança que dubla o grupo *Rouge*<sup>32</sup> (Anexo 01).

30 CRA = Clube Recanto das Águas.

31 Os clubes frequentados se referiam àqueles frequentados pelas camadas médias. Nenhuma das pré-adolescentes frequentava o clube da elite local (Clube Campestre).

32 Rouge é um grupo inserido na categoria "Pop Music" composto por quatro moças que cantam e fazem coreografias que fascinam pessoas de diversas idades.

Embora todas tenham afirmado assistir mais de duas horas de televisão diariamente, apenas duas tinham acesso à internet. O perfil socioeconômico das pré-adolescentes e de suas famílias pode ser mais bem visualizado no Anexo 02.

Seis residem na periferia da cidade, (cinco na periferia pobre e uma, cuja renda era acima de 10 salários mínimos, reside em um bairro periférico consensualmente considerado como bom). Quatro pré-adolescentes residem no centro da cidade, sendo que três delas residem em locais menos prestigiosos do centro.

No que se refere à cor de pele, três pré-adolescentes que possuem pele clara, sendo duas loiras com cabelos lisos e uma com cabelo castanho e crespo, auto-classificam-se como brancas. Sete auto-classificam-se como morenas claras. Contudo, percebeu-se que quatro delas utilizam esta terminologia como eufemismo para designar descendência afro-brasileira.

Esta constatação permite identificar aspectos referentes às relações interraciais presentes na dinâmica do curso e no grupo das pré-adolescentes. Em função do preconceito racial, decorrente do passado histórico escravista em que a mulher negra é herdeira, algumas pré-adolescentes afirmaram-se morenas, situação esta que pode camuflar ou minimizar os efeitos sociais ligados à negritude. Afinal, no cenário da beleza e da moda, ser negra pode pôr em risco sua imagem. Neste sentido, busca-se possuir as características valorizadas na nossa cultura.

Elielma Machado (2000), estudando a forma como os jovens dos segmentos populares do Rio de Janeiro são retratados nos meios de comunicação, afirma que a literatura recente sobre relações raciais na sociedade brasileira indica a expansão e heterogeneidade das categorias de cor, assim como a manutenção das desigualdades raciais no Brasil. Neste sentido comenta que:

*A 'fábula das três raças' tem na idéia de raça a âncora do argumento de que: "As três raças formadoras do povo brasileiro: o branco, o índio e o negro constituiriam o povo brasileiro, vivendo uma integração hierarquizada". Assim, a sociedade (altamente) estratificada estaria alicerçada na crença da integração, em que negros e índios ocupam posições inferiores (cultura e passado) e brancos, posições superiores (política e poder econômico-ideológico) (p.48)*

Embora algumas pré-adolescentes afro-descendentes persigam a formação de manequim, este processo é conturbado, esbarrando em demarcadores sociais como a cor de pele e o tipo de cabelo, que limitam a participação nesta profissão, em que as negras constituem minoria. Como na profissão de modelo e na sociedade em geral a raça define hierarquia na posição social, privilegiando certas características e atributos, como pele clara e cabelos lisos, afirmar a afro-descendência pode ser algo problemático ou excludente, constituindo-se um obstáculo à carreira de modelo.

### **3.2 - A dinâmica do curso e o aprendizado na profissional de modelo**

Nesta seção será apresenta-se a etnografia realizada no curso de modelo e no desfile de modas, bem como as representações e expectativas das pré-adolescentes e suas famílias em relação ao curso e à profissão de modelo.

Buscou-se apresentar uma descrição de aspectos relevantes do curso de manequim e modelo e do desfile de modas, visando compreender o significado manifesto e latente do comportamento das pré-adolescentes, a fim de demonstrar como estes eventos reforçam atributos culturais marcados pelas relações de gênero, indicando representações sobre masculinidade e feminilidade. Nesta descrição, buscou-se revelar detalhes, que permitissem comparar e contrastar comportamentos e depoimentos, procurando entender o significado de ações que, muitas vezes, não são expressas por palavras.

#### **4.2.1 - O curso de manequim e modelo e seus códigos**

Durante o curso, foram abordados aspectos relativos à postura, técnicas de passarela, expressão corporal, noções de penteado e maquiagem e etiqueta social, por meio de aulas expositivas, demonstrações e treinamentos. A questão da postura e da disciplina foi ressaltada, bem como a importância de estar fisicamente bem apresentado, como aspectos fundamentais à realização dos trabalhos da agência e da profissão de manequim e modelo. Neste sentido, a professora preparava as alunas

para o rigor da profissão, afirmando que “mesmo que no início o corpo doa, depois se acostuma, pois a postura e elegância são questões de prática”.

O depoimento acima destacado sugere que, embora a profissão de modelo seja representada no senso comum como profissão fácil, ela apresenta uma grande exigência em termos de postura, uso de salto alto, etc. Manter-se bela e admirada pode envolver grandes sacrifícios. Nota-se que as maiores exigências estão direcionadas ao sexo feminino, evidenciando os marcadores de gênero em torno da beleza e da profissão de manequim e modelo.

Visando praticar técnicas de expressão corporal, algumas pré-adolescentes foram fotografadas em estúdio. Os custos das fotos foram arcados por elas (Figura 6). Essas imagens refletem o caráter disciplinador do curso, que envolve um mecanismo de construção da corporalidade, evidenciando a fragilidade, meiguice, beleza e sensualidade, atributos estes socialmente exigidos das mulheres.



**Figura 6 - Construção da corporalidade**

A exigência de uma posição sensual das pernas, braços e cabeça revela uma prática comum, veiculada pelos meios de comunicação: a erotização. Percebe-se que

as pré-adolescentes reproduzem tais poses, mas, muitas vezes não têm consciência do significado social implícito.

Para caminhar na passarela, a professora ensina a técnica que consiste em erguer a perna, esticá-la para frente e pisar, apoiando primeiro o calcanhar e depois a ponta do pé. Os braços devem ficar próximos ao corpo, evitando a movimentação exagerada. Durante a demonstração, os movimentos são feitos lentamente e depois com uma velocidade considerada como “natural”. No sentido de preparar as pré-adolescentes para as possíveis críticas, que poderiam surgir, a professora afirma:

*A principio as pessoas podem pensar que vocês desfilam como soldados, depois vão ver que vocês desfilam como modelos”. “Não pode rebolar muito, mas discretamente.*

Esta imagem, que equipara o manequim na passarela a um soldado, evidencia que, para seguir a profissão, é preciso aceitar e obedecer as normas sem grandes contestações. Ser vista como um soldado implica em moldar um corpo dócil, obediente e disciplinado. O corpo é manipulado, treinado e normatizado para obedecer. Neste sentido, a pré-adolescente aprende a “anular” sua subjetividade, em função dos rigores da profissão.

A professora ainda orienta sobre o ritual a ser seguido em torno do corpo, que deve ser mantido elegantemente ereto. Existem posições pré-determinadas para a cabeça, braços e pernas, tanto para o momento do desfile, quanto para o período de espera ou “descanso”. Todo movimento em um desfile deve ser pensado e programado, anteriormente, para que haja domínio, segurança e “naturalidade” na passarela.



**Figura 7 - Demonstração da posição de base ou descanso**



**Figura 8 - Cursistas praticando a forma de andar na passarela**

Por meio das imagens, verifica-se um contraste em termos da corporalidade das cursistas. Percebe-se que algumas conseguem atender melhor às exigências corporais da profissão, enquanto outras se distanciam das mesmas. Afinal, a corporalidade na vivência cotidiana, muito distinta daquela requerida pela futura profissão, passa por uma experiência cultural bem mais abrangente, sendo transmitida e, imperceptivelmente, incorporada.

As técnicas de desfile e poses são ensinadas às alunas, em função do tipo de artigo a ser usado. Existem posições comuns aos dois sexos e outras específicas para homens ou mulheres. Segundo a professora, os braços das mulheres devem ficar encostados nos quadris e as palmas das mãos caídas “naturalmente”. Outra posição utilizada consiste em colocar uma ou as duas mãos na cintura. Já os homens devem manter os braços esticados e as mãos uma sobre a outra, seja quando estiverem na parte da frente ou na parte de trás do corpo. Tanto o homem quanto a mulher podem se posicionar com os braços cruzados, porém as mãos não devem ficar escondidas, mas segurando os braços. Outra posição possível para ambos os sexos é apoiar os

polegares nos bolsos da frente, nas presilhas, ou colocar as mãos dentro dos bolsos frontais ou traseiros.

Durante a transmissão dos ensinamentos, referentes ao desfile de modas e concurso de beleza, observa-se claramente que esses aspectos são dirigidos à figura da mulher e não do homem. Embora a figura masculina esteja presente no curso, percebe-se que a maioria das regras referem-se às mulheres. Os aspectos relativos aos homens são mais práticos e menos detalhados.

A diferença do comportamento na passarela entre concursos de beleza e desfiles de modas foi também enfocada. Segundo Silva (1985), além dos aspectos técnicos, verifica-se a exigência de “um elenco de qualidades, de certa forma, imponderáveis e subjetivas” tais como ‘graça’, ‘desenvoltura’, ‘elegância’, ‘charme’ e ‘beleza’ em torno da imagem feminina” (p.78).

No concurso de beleza, os aspectos fundamentais a serem avaliados são a postura e andamento, harmonia de linhas e formas físicas, beleza facial e corporal, bem como aspectos subjetivos como a elegância, graça, simpatia, sensualidade, carisma e desenvoltura na passarela. Além disso, é necessário desembaraço, espontaneidade e comunicabilidade com o público.

Enquanto, no concurso de beleza, a pessoa que desfila deve realçar seus atributos pessoais, no desfile de modas é necessário que a manequim mantenha-se séria, tenha boa postura e elegância, não rebole muito, não use muita maquiagem, pois, o que precisa sobressair é a beleza da roupa. Toda atenção dos espectadores deve estar voltada para a roupa, para que seja admirada e vendida. A professora realça este aspecto: “não liguem se te chamarem de antipática, pois é a posição que vocês devem ter”.

### Quadro 3: Algumas exigências profissionais - Viçosa/MG - 2004

---

Concursos de beleza	Desfiles de modas
Postura e andamento	Postura e andamento
Harmonia de linhas faciais e corporais	Harmonia de linhas faciais e corporais
Realçar atributos pessoais	Não realçar atributos pessoais
Pode rebolar com discrição	Não rebolar
Desenvoltura e desembaraço	Desenvoltura e desembaraço
Elegância	Elegância
Sensualidade	Seriedade
Carisma e simpatia	
Espontaneidade e comunicabilidade	

---

Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se que a maior parte dessas exigências são dirigidas à figura da mulher e não do homem. Embora a figura masculina esteja presente no curso, a maioria das regras se aplica às mulheres. Os aspectos relativos aos homens são mais práticos e com menores detalhes.

Enquanto, no desfile de modas, a cabeça deve estar sempre ereta e o olhar não deve ser direcionado às pessoas, no concurso de beleza deve-se olhar para os jurados e sorrir, pois, a simpatia é quesito fundamental. É necessário certa atenção durante o desfile para não cantar acompanhando as músicas que estão tocando, pois, caso a boca apareça aberta nas fotografias, pode desvalorizar e comprometer as mesmas.

No que se refere ao cabelo e maquiagem, percebe-se uma valorização do cabelo liso. A professora ressalta que o cabelo deve estar lavado e escovado, sempre que há algum tipo de trabalho de moda ou publicidade. Esta exigência é bastante conflitante com a realidade das pré-adolescentes, pois, 50% têm cabelos crespos. Em função do perfil socioeconômico da maioria das pessoas que frequentam o curso, a

professora estimula a reserva de algum dinheiro para a compra de escovas, secador e até mesmo uma chapinha, bem como o aprendizado de arrumar-se em casa. Além disso, demonstra a técnica de fazer “rodinha” ou “touca”, como alternativa viável para alisar os cabelos, por não precisar de secador, além de não estragar os cabelos. Nesta cena etnográfica, verifica-se certos marcadores de raça, anteriormente discutidos, pois a profissão privilegia os cabelos lisos. O tipo de cabelo enquanto signo demarcador de diferenças, conforme Machado (2000), é uma forma de exclusão da população mestiça, uma forma sutil de dizer que aos mestiços não são desejáveis nas passarelas da moda.

A professora também orienta e motiva as alunas a adquirir e usar maquiagem, dizendo:

*O batom, óbvio, a gente vai ter que passar, né? Brilho também é interessante, mas o brilho depende do trabalho. Porque o brilho realça demais os lábios, e, quando a gente está trabalhando, o interessante não é estar realçando demais a beleza da gente e sim passando uma maquiagem mais pra gente ficar tipo todo mundo, né? Mais ou menos no mesmo patamar, no mesmo... mesmo parâmetro. (...) A pessoa tem que ter pelo menos um lápis de olho e um tom de batom (Isabella, professora do curso).*

Em função desta exigência, as pré-adolescentes aprendem deste cedo que, para estarem bonitas e bem aparentadas, é necessário estar maquiadas.

A descrição do desfile de modas, apresentada a seguir, permite visualizar um pouco mais algumas exigências e aspectos envolvidos no curso e na profissão de modelo.

### **3.2.1 - O desfile de modas**

Para os participantes praticarem os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, um desfile de modas é realizado no final do curso, visando apresentar ainda os novos manequins e modelos à sociedade, bem como entregar os certificados aos participantes. A produção dos participantes neste evento é independente de lojas ou

grifes específicas. Quando o manequim consegue patrocínio de uma loja, o nome do estabelecimento é mencionado, enquanto este desfila.

O desfile de encerramento que constituiu objeto de estudo desta pesquisa aconteceu no Clube Campestre<sup>33</sup>. Para participar as pré-adolescentes tiveram que comprar pelo menos dois ingressos sendo um para si.

Os participantes do curso chegaram, antecipadamente, ao local do evento e dirigiram-se para um “camarim” improvisado, ao lado do palco. As pré-adolescentes mais novas chegaram acompanhadas pelos familiares, enquanto as mais adultas chegavam sozinhas ou com colegas. Este “camarim” era usado para trocar de roupa, maquiagem, ou esperar pelo início do desfile. Havia muito tumulto e intensa movimentação neste local. A professora dava avisos e colocava em ordem os últimos detalhes.

Havia um palco de onde saía um tapete vermelho, representando a passarela na qual os manequins deveriam desfilarem. As mesas foram colocadas em volta da passarela. No momento de dar início ao desfile, a professora subiu ao palco e falou sobre o curso e sobre seu encerramento com o desfile. Em seguida, foram tocadas músicas consideradas pelas pré-adolescentes como “agitadas”<sup>34</sup>, enquanto as manequins eram convidadas a se posicionarem em uma fila única à direita do palco. Logo em seguida, foram chamadas individualmente para desfilarem, usando uma camisa preta com o nome do curso. A parte inferior da roupa era constituída por saia ou calça jeans. Todas usavam sandália de salto alto, considerado uma exigência da profissão.

No momento em que desfilavam, suas características físicas eram mencionadas. Os convidados fotografavam e aplaudiam. Quando uma pré-adolescente estava finalizando sua apresentação, outra era convidada a entrar na

---

33 Clube freqüentado pela elite de Viçosa.

34 As músicas agitadas que as pré-adolescentes se referem trata-se do estilo “*dancing music*”.

passarela. Aquelas que haviam desfilado posicionavam-se do lado esquerdo do palco, para evitar tumultos e facilitar a entrada no “camarim”. Depois que todas haviam desfilado individualmente, aquelas que haviam feito o curso na última turma foram chamadas para receber o certificado de conclusão do curso e desfilarem segurando o mesmo.

Depois da entrega do certificado, as pré-adolescentes foram convidadas a desfilarem em dupla, usando uma roupa patrocinada por uma loja. Aquelas que não conseguiram patrocínio desfilaram com suas próprias roupas. A seguir, houve o desfile de acessórios. Cada participante providenciou os acessórios que iam usar, como, bolsa, óculos, jaqueta ou bijuteria. Cada modelo desfilou várias vezes, individualmente ou em dupla. Terminado o desfile, iniciou-se a noite dançante. Algumas pessoas foram embora, tão logo o desfile terminou, enquanto outras permaneceram na festa.

Teoricamente, o desfile de modas apresentado no final do curso deveria marcar a passagem de aspirante à manequim profissional. Entretanto, devido a todas as limitações inerentes à profissão, na prática essa profissionalização não ocorre. Assim sendo, o desfile pode funcionar como um rito social, que marca a formação da pessoa cultural e social. Representa um desejo dos pais em equipar as filhas com o aparato necessário à vida social. Este rito, cujo foco se dá no corpo, constitui um mecanismo pelo qual as iniciantes recebem a marca da cultura. As pré-adolescentes aprendem regras de comportamento social, com o intuito de transmiti-las e passá-las adiante. A realização do curso representa a forma como a cultura da beleza e os ritos, que asseguram a feminilidade, são transmitidos às pré-adolescentes, como uma condição necessária à continuidade da cultura juvenil de cultuar o corpo, conforme apresentado a seguir.

### 3.2.2 - A construção da feminilidade

Ao iniciar o curso, as pré-adolescentes preenchem uma ficha, informando certas características como altura, peso, cor dos cabelos e olhos. Quando surgir algum tipo de trabalho mediado pela agência, recorre-se a essa ficha, que auxiliará na escolha do perfil exigido pela empresa contratante. Além disso, estas características físicas são também mencionadas durante o desfile.

Desde os primeiros momentos do curso, observou-se que as pré-adolescentes aprendem a reconhecer a importância do peso, altura, e medidas para integrar na profissão de modelo. Nesta profissão, lugar que privilegia o padrão magro, quem é gordo é excluído sem chances de atuação. Conforme afirmam Novais e Vilhena (2003), a gordura é carregada de estereótipos depreciativos e considerada como desvio do padrão estético, um inimigo que exclui as pré-adolescentes do cenário da passarela. A postura da pré-adolescente gorda diante do grupo é de alguém em desvantagem, ou que apresenta um demérito em comparação com as demais, como se pode observar mediante o comentário feito pela professora do curso, a respeito de um concurso de beleza que havia acontecido na noite anterior.

*Tinha uma menina pequenininha no infantil, que era gordinha, né? Menina, e ela desfila, e ela sabe, tem um negócio assim... Mas uma pena que ela é bem gordinha. Isso com certeza não tem jeito de ganhar. Porque um dos quesitos que a gente avalia é a beleza plástica, que é justamente você ter um corpo proporcional à sua altura, à constituição física do seu corpo, né, ter desenvoltura. Então ela perde (professora do curso).*

No curso, reforça-se a importância dos cabelos lisos, ao requerer que as mulheres estejam com os cabelos sempre escovados ao realizar alguma atividade profissional. Com isso, as cinco pré-adolescentes que tem o cabelo crespo ou anelado manifestaram o desejo de tê-los lisos. Expostas a um ideal coercitivo, que privilegia o corpo idealizado e perfeito como sendo aquele alto, magro e com cabelos lisos, as pré-adolescentes chegam a estar insatisfeitas com o seu corpo.

*Pra mim me achar bonita eu teria que mudar o meu cabelo assim, ser mais liso. Eu queria ser um pouco mais gorda, não é gorda, eu queria ter corpo, peito e bunda, eu me acho muito magra (Helena, 12 anos).*

*Se pudesse mudar alguma coisa no meu corpo mudaria assim... tiraria minhas estrias, acne. Meu cotovelo e joelho acho muito feio, mudaria para eles ficarem bem maravilhosos ... Meus pés, acho eles horríveis e meu nariz, acho o meu nariz meio... tipo nariz de bolinha, eu não gosto muito dele. O meu rosto, acho que ele ta bom, mas se pudesse mudar eu mudaria. (Amanda, 12 anos).*

Baseado no conteúdo ensinado no curso de modelo, nota-se uma significativa diferença no comportamento exigido dos homens e das mulheres. Essas diferenças são evidenciadas, principalmente, por meio das exigências femininas relativas ao cuidado com o cabelo, posição do corpo, uso de maquiagem e salto alto. Na posição de base ou de descanso dos homens, as pernas são mantidas sempre afastadas, enquanto a posição da mulher é sempre de pernas juntas. Somente no momento da parada, no final da passarela, as mulheres se posicionavam com as pernas afastadas, para facilitar o movimento de virada, como pode ser observado na figura 9. A primeira imagem refere-se à posição usada no movimento de rotação. As outras duas referem-se à posição de base ou descanso, adotada quando os modelos se posicionam, aguardando ser chamadas para entrar na passarela.



**Figura 9 - Posição exigida nos movimentos de rotação e de base**

A posição das pernas revela o lugar do homem e da mulher em nossa sociedade, a forma como as diferenças são instituídas. A posição dos homens evidencia a masculinidade e a virilidade, enquanto a posição das mulheres evidencia a fragilidade, o recato e a feminilidade. As meninas são estimuladas a agir com delicadeza e bons modos. A posição das pernas sempre fechadas pode ser vista como pedagogia de controle da sexualidade feminina, enquanto as pernas abertas dos homens podem representar a liberdade sexual masculina, socialmente, exigida. As exigências e mecanismos de controle da postura, de comportamentos e práticas relativas à profissão de modelo são maiores para o sexo feminino.

Enquanto os homens são orientados para ter uma postura ativa, as meninas recebem uma orientação mais passiva. O corpo masculino tem uma maior liberdade, ao passo que o feminino é mais vigiado. A corporalidade masculina e feminina, transmitida no curso, revela a forma como os atributos femininos, vistos como “naturais”, é inserido no imaginário social (SILVA, 1985).

Em função do espaço cultural em que estão inseridas, as pré-adolescentes são culturalmente moldadas a uma dinâmica, que as leva a internalizar e construir representações acerca da masculinidade e feminilidade, aprendendo o valor simbólico de ser homem e ser mulher.



**Figura 10 - Cenas do curso**

Mediante as situações do curso, especificamente quando se compara a posição das meninas ao iniciar o curso, quando ainda não aprenderam as regras de comportamento, e no desfile de modas, quando têm a oportunidade de colocar em prática os conteúdos aprendidos, verifica-se que a prática corporal exigida na profissão de modelo é bastante diferente daquelas cotidianamente vivenciadas pelas pré-adolescentes, como se pode verificar por meio das Figuras 10 e 11.



**Figura 11 - Cenas do curso**

Verifica-se o quanto a corporalidade das pré-adolescentes é moldada, em função do curso. Estas cenas levam à constatação que não há uma natureza pré-adolescente dada e imutável, mas socialmente construída. O curso de modelo permite pensar a construção da feminilidade a partir de experiências concretas, explicita os imperativos simbólicos, que imperam entre homens e mulheres.

A análise da construção da corporalidade mediante um curso de modelo permite ‘mostrar como o ritual se constitui num espaço de manipulação de signos

(...). Um espaço de adestramento de habilidades que, para essa camada social, serão percebidas como atributos ‘naturais’ do papel feminino” (SILVA, 1985:121).

Apropriando das idéias de Forsyth (2003), percebe-se que as regras ditadas socialmente levam as mulheres a se vigiarem voluntariamente, observando umas às outras, julgando suas maneiras corporais e comportamentais. O curso potencializa os marcadores sociais, levando as pré-adolescentes a aprenderem e internalizarem regras. Enquanto modelo simbólico, o curso socializa “adequadamente” as pré-adolescentes, fazendo-as assimilar, de forma marcante, as regras sociais relativas ao comportamento apropriado para cada sexo. Mediante a apropriação deste conhecimento, as pré-adolescentes ficam atentas, verificando os possíveis erros cometidos nos diversos ambientes, em que as regras sociais são efetivadas, como família, vizinhos, grupos de amigos e outros.

*Tinha uma menina que era assim, coitadinha, é engraçado é que ela se preocupava tanto em levantar a perna que esquecia do braço e balançava muito os braços. Coitadinha! E ela sorrindo! Tinha uma que quase dormiu na passarela. Tinha uma que estava com cara de raiva, parecia que estava meio revoltada! Teve uma menina que ficou na passarela um tempo muito maior que deveria ficar, então ela já perde ponto (Isabella, professora do curso).*

*Sempre que eu podia, assistia a um concurso na TV ou quando apresentava em concursos de colégio, via cada detalhe e cada erro e podia saber quem desfilou melhor. Hoje eu tenho uma noção de como desfilar, eu sei quando a menina levantou muito o braço e não a perna (Amanda, 12 anos).*

Em toda a história ocidental, percebe-se que a mulher é vista como um símbolo sexual visando satisfazer aos desejos masculinos, procriar, ser boa mãe e dona de casa. Recorrendo às idéias de Novais e Vilhena (2003), percebe-se que o curso de manequim e modelo atua no sentido de moldar uma corporalidade delicada, um comportamento e gestual polido com o intuito de inserir e reconhecer a mulher nessa profissão bem como nos diversos ambientes sociais. Neste sentido, os conteúdos aprendidos no curso podem ser vistos como símbolos de inserção social feminina em ambientes que não estão dados pela sua condição de classe.

A aquisição de determinadas competências e habilidades é necessária, para que as mulheres possam administrar o capital simbólico familiar, aprendendo sobre um conjunto de valores, atitudes e comportamentos que se ligam ao aparato da moda.

A possibilidade de inserção no curso de modelo, a aprendizagem de uma corporalidade tida como “correta”, o recebimento do certificado de participação é representado no imaginário das pré-adolescentes e suas mães como um vasto campo de possibilidades que se abre, gerando uma série de expectativas quanto a um futuro promissor.

### **3.3 - Representações e expectativas quanto à profissão de modelo**

A partir da apreensão dos símbolos e valores, que permeiam a relação beleza/moda/profissão de modelo, verificou-se uma série de prerrogativas de classe nos grupos populares concernente não tanto aos seus aspectos materiais e econômicos, mas, principalmente suas dimensões simbólicas. O acesso ao consumo e o tipo de consumo é um aspecto fundamental, que define particularmente a posição de classe que as pré-adolescentes ocupam. A centralidade da família em detrimento da conjugalidade nos grupos sociais constitui outra prerrogativa de classe (GOUVEIA, 2003). A questão da honra parece muito forte, visto que a vulgaridade constitui questão ameaçadora à moral feminina. A conduta inadequada da filha pode ferir a honra da família, constituindo um mecanismo de exclusão social.

Observou-se que a participação das pré-adolescentes no curso de manequim e modelo é motivada, principalmente, pelos mitos presentes nos cenários midiáticos da beleza e da moda. O sonho de ser modelo e fazer sucesso acompanha as pré-adolescentes desde a mais tenra idade, pois, já nos primeiros anos de vida são expostas e habituadas a um conjunto de imagens, que exaltam a beleza, o corpo e o sucesso. Todas as pré-adolescentes afirmaram que “sempre” gostaram de ver televisão. “Sempre” quiseram ser modelos. “Sempre” gostaram de fazer poses para fotos, desfilar, dançar e cantar. Neste sentido, percebeu-se que as imagens,

apresentadas na televisão, levam a uma naturalização do desejo de ser bela, fazer sucesso e ser admirada, conforme a seguinte afirmativa:

*Eu sempre gostei muito de ver televisão. Aí eu via as atrizes e modelos desfilando e falava: Nossa! Um dia eu quero ser modelo, eu quero desfilando na passarela eu quero, assim, ser uma miss Brasil (Amanda, 12 anos).*

De acordo com os depoimentos das pré-adolescentes, o sonho de ser modelo é motivado por roupas bonitas, viagens, festas “badaladas”, reconhecimento social, dinheiro, admiração, destaque, aplausos, autógrafos, camarins, “boa vida”, “ter tudo o que gosta”, fama e prestígio. Como o investimento no curso é acessível à condição socioeconômica das famílias, este sonho adquire consistência, tornando-se próximo à realidade. Assim, as pré-adolescentes fazem grandes planos de se tornarem famosas e reconhecidas. No dia do desfile, ao serem destacadas, admiradas, fotografadas e aplaudidas diante de um público, o sonho ganha uma nuance maior de realidade e elas se sentem parte deste universo de moda e sucesso, conforme a expressão abaixo:

*É uma coisa muito boa, não tem coisa melhor. Na hora que você está desfilando, todo mundo te olhando e aplaudindo parece que seus sonhos estão sendo realizados. (Helena, 12 anos).*

*Foi uma sensação muito boa, eu me senti a própria Gisele Bündchen da vida, toda... poderosa (Amanda, 12 anos).*



**Figura 12 - Desfile de modas**

Exaltando um ideal de beleza e a riqueza, a mídia e as agências apresentam a profissão de modelo como algo fácil de alcançar, como uma possibilidade ao alcance de todos. Frente aos atraentes anúncios, ter a profissão de manequim e modelo parece algo fácil e sem muitos fatores limitantes. A faixa etária delimitada e a possibilidade de trabalhar, inicialmente, em sua cidade encoraja a participação das pré-adolescentes. Além do sucesso, as agências de modelo prometem a possibilidade de tornarem-se milionárias. Assim, as pré-adolescentes têm a ilusão de que podem se inserir nesta profissão e obter êxito e sucesso, caso se empenhem.

*Eu vejo como uma coisa possível, né, porque eu acho que se eu tentar, passar em várias agências, correr atrás, eu posso me tornar uma profissional um dia, porque todas as profissionais passaram por estas mesmas etapas (Denise, 12 anos).*

O curso de modelo pode ser também visto como um investimento familiar, no sentido de tecer as redes de sociabilidade, ampliar os contatos e tornar a filha socialmente conhecida. Três mães afirmaram ter matriculado as filhas para que estas se tornassem desinibidas e conhecessem mais pessoas. Tanto as mães quanto as filhas demonstraram que sentem muita alegria, quando andam nas ruas e percebem que suas filhas tornaram-se mais populares e conhecidas. Vale a pena mencionar alguns dos relatos, que evidenciam este reconhecimento.

*Foi bom porque ela aprendeu a desfilar (...) conheceu mais gente, né? Antes ela conhecia só as meninas perto de casa, pessoas da família e as colegas da escola, hoje ela conhece muita gente. Ela tá muito conhecida hoje. (...) Ela passa na rua e todo mundo conhece a Eliana (mãe da Eliana).*

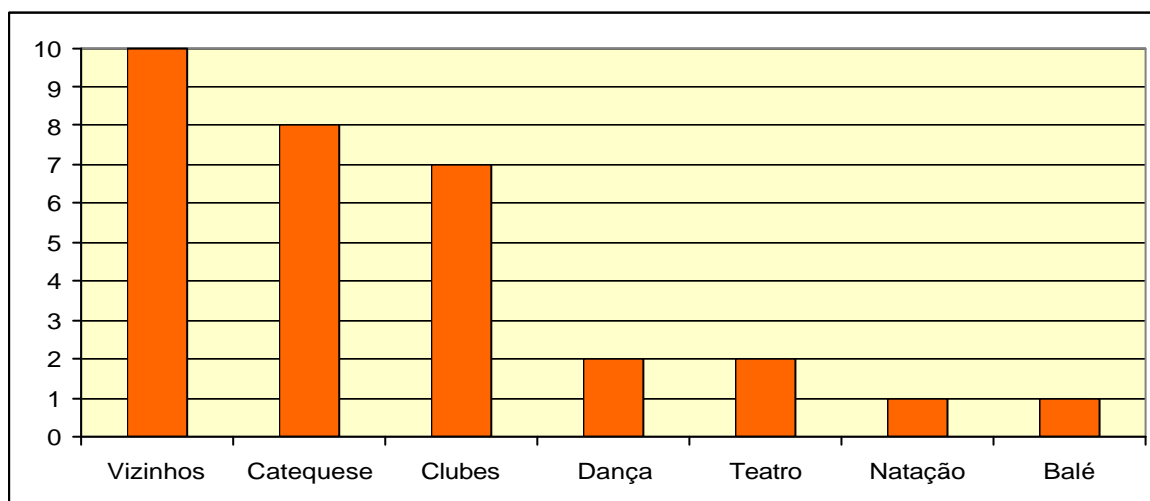
*Teve uma vez que eu fui à casa da minha colega, uma menina me parou na rua e falou assim: você desfilou, não desfilou, ah eu adorei. Eu gosto... é legal... (Bárbara, 12 anos).*

Além disso, fazer o curso pode ser uma forma de tornar a pré-adolescente mais desinibida. Três mães afirmaram que suas filhas eram muito tímidas, razão pela qual as matricularam no curso, com a intenção de que se desinibissem um pouco, como pode ser verificado no seguinte depoimento:

*Ela sempre foi uma menina muito tímida, então eu falei pra ela fazer o curso pra ela ficar assim mais saidinha, mais desinibida. Aí ela fez e gostou. Ela é muito calada, assim, né? E também pra ela entrosar mais com outras coleguinhas. Foi mais eu mesma que falei pra ela fazer o curso (mãe de Gabriela, 40 anos).*

Desejar que a filha se torne mais “desinibida”, mediante o curso, pode ter conotações mais amplas no jogo das relações de afinidade. Pode ser visto como “bem” ou “moeda de troca”, que permite ampliar as redes de sociabilidade, visto que permite à pré-adolescente transitar em outros espaços, que não são dados pela sua condição de classe, como pode ser percebido no gráfico 2, que apresenta os grupos sociais aos quais as pré-adolescentes fazem parte.

**Gráfico 2: Grupos freqüentados pelas pré-adolescentes- Viçosa/MG – 2004**



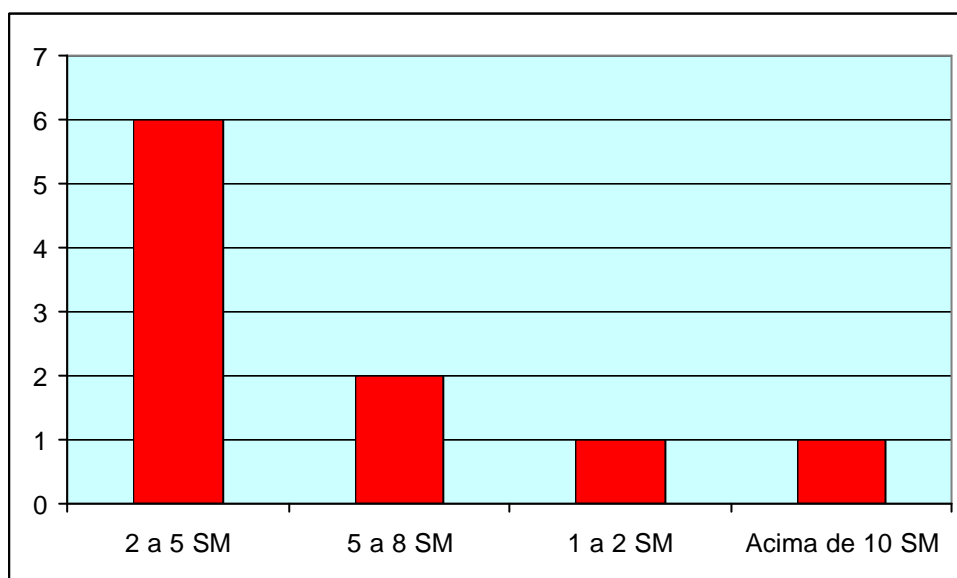
Desfilar no Shopping Calçadão e no clube freqüentado pela elite da cidade, pode ser uma forma de ampliar as redes de sociabilidade, tornar-se conhecida e até mesmo, conseguir mais tarde um casamento.

Percebeu-se que as representações e expectativas em relação ao curso variam conforme o status socioeconômico das famílias (Gráfico 3). Os depoimentos comprovam que as cinco famílias com melhor status socioeconômico não alimentam muitas esperanças em torno do curso, pois têm uma visão mais real da profissão. Entendem que é uma profissão difícil, muito concorrida, que exige muita dedicação, muita renúncia em termos de família, namoro, lazer e outros. Além disso, é

considerada como uma profissão que oferece pouca perspectiva de futuro. Esses pais motivaram as filhas a participar no curso como uma atividade social lúdica ou recreativa, além de uma forma de se aprender “algo mais” para ser utilizado no decorrer da vida, como boa postura e regras de etiqueta social.

*Quando ela quis fazer o curso eu falei: Não precisa você querer continuar que não é uma coisa que a gente vai trabalhar em cima disso. Fez por fazer. Fez mais pra aprender Acho que de tudo se tira alguma coisa boa pra ser aproveitada na vida (mãe da Iasmim, 35 anos).*

**Gráfico 3: Renda familiar das pré-adolescentes - Viçosa/MG - 2004**



Paradoxalmente, das cinco famílias que possuem menor status socioeconômico, três demonstram alimentar uma possibilidade de mobilidade social. A participação no curso é sentida como expectativa ou esperança de se obter um futuro melhor. Atraídas pela imagem que a mídia apresenta da fama, riqueza, status e beleza, mediada pelas roupas da moda, maquiagem e cenários envolventes, o desejo de fazer sucesso se avoluma, pois, as manequins e modelos de sucesso representam a possibilidade concreta de atingir uma posição social de semelhante status. Assim se expressam algumas:

*Eu queria ser modelo pelo fato delas serem bonitas, usarem roupas bonitas, fazerem várias viagens, conhecer bastante o mundo... Eu penso mais no glamour e prestígio. Eu acho que é legal porque é reconhecido o*

*trabalho delas. Você vai em festas badaladas e legais, veste roupas bonitas (Amanda, 12 anos).*

*Eu acho o máximo ser famosa. Eu imagino ... no lugar delas, assim, sabe? ... igual, ainda mais quando eu vejo uma modelo morena, sabe? (...) Aí eu pensava assim, nó ela tem camarim ... Eu pensava muito... tipo... a vida dela deve ser a maior boa assim. Tem tudo o que gosta, quero ser igual ela. Eu pensava que elas eram maior rica assim, tinham tudo o que elas queriam, né? Se eu fosse famosa eu ia ser feliz da vida, sabe? (Helena, 12 anos).*

*Meu sonho é tornar uma modelo famosa de televisão. Eu imagino viajando para vários lugares diferentes, pessoas me parando na rua, me pedindo autografo ... assim... ser uma modelo de televisão conhecida, tipo (...) Daniele Cicarelli, assim, desfilando na passarela... (Bárbara, 12 anos).*

As mães que possuem menores condições socioeconômicas, por sua vez, vêm a profissão de modelo como um sonho, uma fantasia, a possibilidade de um futuro promissor, como pode ser percebido na fala de uma delas:

*Tem a grana também que é muito boa, conhecer outros países, essas coisas assim (mãe de Eliana, empregada doméstica).*

As famílias que têm uma visão mais real da profissão afirmam que o curso correspondeu, ou, até mesmo, excedeu às suas expectativas. Enquanto aquelas que vêm no curso uma “tábua de salvação”, um canal de inserção para a profissão de modelo, ficaram decepcionadas e até mesmo frustradas, pois, esperavam que o curso pudesse oferecer mais benefícios, tais como oportunidades de desfile, convites para trabalhos, possibilitando a inserção na carreira de modelo e reconhecimento social.

Enfatizando uma perspectiva de classe como detentora de distinções sociais, considera-se que o perfil sociocultural de três famílias (baixa escolaridade dos pais, baixa remuneração, profissão pouco prestigiosa e residência na periferia pobre da cidade), juntamente com os depoimentos revela que a participação no curso de modelo faz parte de um projeto da mãe, mas não da filha. Duas mães demonstram sonhar muito com a projeção da filha na carreira de manequim, mas não tem condições financeiras para investir. Outra mãe investe muito na aparência e promoção da filha, como uma tentativa de projetar a família, embora o único resultado obtido foi uma maior popularidade da mesma, ao tornar-se mais conhecida, como pode ser comprovado pelo seu depoimento:

*Antes de colocar ela, ela não tinha interesse não. Era mais eu mesma que tinha interesse. Assim que eu coloquei ela, ela passou a ter interesse em ser modelo. Eu coloquei ela mais pra fazer esse curso porque todo mundo comentava que ela era muito bonita. (...) Eu queria que ela participasse de um desfile em BH que tem vários prêmios também, entendeu? Mas quando eu fiquei sabendo já tava muito em cima da hora e não dava mais tempo. Mas quando aparecer uma outra oportunidade, eu tenho coragem de leva ela. O prêmio é 3.000 em dinheiro e 3.000 em prêmios. Então eu coloco ela pra desfilando porque de repente alguém pode ver ela desfilando e gostar (mãe de Eliana, empregada doméstica).*

Em certa medida, a filha aprende a gostar da idéia de ser modelo e se apropria da mesma, em função do envolvimento, interesse e sonhos da mãe, que busca reconhecimento e ascensão social mediante a inserção da filha na profissão de modelo.

Embora o curso de modelo não tenha trazido os resultados imediatamente esperados, a promoção da filha pode ser visto como um avanço, pois, permitiu ampliar as redes de sociabilidade, um dos projetos sociais envolvidos no curso.

### **3.3.1 - O projeto social familiar: a distância entre o sonho e a realidade**

Os anúncios sobre a profissão de manequim e modelo, apresentados na mídia, apontam a inserção na profissão como algo fácil e altamente convidativo. Neste sentido, ao assistir algum desfile de modas ou tomar conhecimento sobre o oferecimento do curso de manequim e modelo, as pré-adolescentes acessam as imagens mentais que têm das manequins famosas apresentadas na mídia e as associam à possibilidade de tornarem-se uma delas. A atratividade dos anúncios feitos pelas agências pode ser exemplificado por meio dos anúncios apresentados pelas agências de modelo “Desfile's Top Model Agency” e “Agência Mega”<sup>35</sup>:

*Para ingressar como modelo, manequim ou figurante, não é tão difícil assim. O candidato tendo as condições exigidas no caso de modelo ou manequim, basta preencher o formulário de cadastro, e enviar para o nosso endereço duas fotos 18 x 24, meio corpo e uma corpo inteiro (...) a carreira de manequim é na passarela, quem pretende segui-la precisa saber pisar na passarela (pode também aprender em nossos cursos) é*

*necessário que tenha acima de 1,70 metros de altura e ter um manequim no máximo 38, estar na faixa etária entre 12 e 20 anos. O modelo fotográfico independe de altura padrão e das medidas ou faixa etária, é importante apenas o conjunto (rosto, peso e altura). (Desfile's Top Model Agency, 2004<sup>36</sup>).*

*A agência MEGA (...) mais uma vez abre a oportunidade para a entrada de novos talentos brasileiros neste concorrido mundo fashion. O objetivo deste evento é o de descobrir novos talentos brasileiros, instruí-los em passarela, fotos e vídeo, para que os mesmos estejam capacitados para o mercado de trabalho, em seguida contratá-los no seletivo elenco de Top Models da MEGA, para que estes New Faces possam entrar neste milionário mundo da MODA. Estes New Faces irão trabalhar inicialmente em suas próprias cidade e região, onde iremos também encaminhá-los para o grandioso mercado de trabalho em todo o Brasil e exterior.*

*(...) Neste evento pode se inscrever qualquer pessoa que tenha interesse pela área de Modelo/Manequim e ter entre 04 e 25 anos. (Agência Mega, 2004<sup>37</sup>).*

Após a realização do curso e tentativa de inserção na profissão, algumas pré-adolescentes e suas famílias percebem que a realidade é muito diferente do sonho e da perspectiva, apresentada pela mídia e agências de modelo. Para que o curso de manequim e modelo se constituísse em um elemento propiciador da mobilidade social, não basta participar em atividades esporádicas e isoladas, era necessário uma inserção nos canais de promoção social, como participação em eventos maiores que aconteciam nas cidades metropolitanas, investimento em *book*, viagens, contatos, etc. Embora todas as pré-adolescentes tenham demonstrado grande interesse em fazer o *book*, apenas 3 conseguiram. A cidade de Viçosa é considerada, pelas pré-adolescentes e suas mães, como oferecedora de poucas oportunidades para as modelos. Poucos desfiles são realizados e, quando ocorrem, as famílias têm que pagar para as filhas desfilarem. Assim, afirmaram que, ao invés de retorno, só há despesas.

*Aqui em Viçosa não tem muito assim... as modelos não tem muito como desfilar. (...) e a gente ainda paga oito reais pra ta desfilando, você entendeu? (Mãe de Eliana).*

*Além de não ganhar nada, eu tinha ainda que vender convites (Bárbara, 12 anos).*

---

36 Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/desfile/caca.htm>> Acesso 10/08/2004.

37 Disponível em <[http://www.megaagency.com.br/topmodelmega2004\\_regulamento.htm2004](http://www.megaagency.com.br/topmodelmega2004_regulamento.htm2004)>. Acesso em 10/08/2004.

Devido à indisponibilidade dos pais em acompanhar as filhas, falta de recursos financeiros, assim como um reduzido número de vagas nos eventos ligados à beleza e moda, as famílias percebem que o sonho de ser manequim torna-se cada vez mais distante. Além disso, em muitos casos, há ainda a limitação física do corpo, que não corresponde ao biótipo exigido. Percebeu-se que, na disputa por melhores status e ascensão social, os indivíduos que ocupam posição de classe menos prestigiosa participam com desigual motivação e menores oportunidades. Alguns depoimentos evidenciam o modo como as pré-adolescentes e seus familiares interpretam, representam e reagem à realidade objetiva:

*Quando aparece algum trabalho eu falo, mãe, olha lá, tem esse trabalho, quero fazer isso, mas a minha mãe diz: não é aqui na cidade. Aí eu falo assim: Mãe, mas meu pai me leva, meu pai conhece vários lugares, então deixa eu ir! Então minha mãe fica me olhando assim e fala:.... Tá bom, então a gente vai ver. Eu falei com meu pai: pai tem esse negócio de Talentos Brilhantes lá em Juiz de Fora, aí meu pai falou: então vão, mas aí minha mãe não deixou porque não podia me levar... Meu pai gosta, sabe, de me ver evoluir (Amanda, 12 anos).*

*Pra ir pra frente, teria que acompanhar a Amanda. Eu não posso e meu marido não pode. Então ficou do jeito que tá, né? Eu tenho medo, sozinha eu não deixo. Vai depender da pessoa que puder acompanhar, né? Eu não posso e meu marido também não pode (mãe de Amanda, 36 anos).*

Devido à condição socioeconômica das pré-adolescentes, percebe-se que geralmente a maioria não consegue comprar ou ganhar as roupas mais caras da moda, principalmente logo que foram lançadas. Algumas respostas revelaram perfeitamente este aspecto, quando foi perguntado se, geralmente, elas conseguiam ganhar ou comprar as coisas da moda:

*Tem umas assim, que é mais difícil, mais cara, assim.... tem umas que eu consigo (Cíntia, 11 anos).*

*Quando uma roupa que me interessa tá no auge eu geralmente não consigo comprar. É incrível! Quando ela tá estourando eu não consigo comprar não. Quando ela vai passando assim, eu consigo (Amanda, 12 anos).*

Estes depoimentos revelam o quanto a profissão de modelo é inacessível às pré-adolescentes, cuja maioria não tem condições nem mesmo para comprar roupas

na moda, logo que foram lançadas. A aquisição é feita, geralmente, quando a moda já foi bastante propagada, e os preços foram reduzidos. O acesso ao consumo e o tipo de consumo é um aspecto definidor da posição de classe, que ocupam as pré-adolescentes.

Quando o curso termina, as pré-adolescentes voltam para a realidade de suas vidas cotidianas, que é um tanto quanto diferente dos sonhos. No entanto, ainda persiste o sonho de ser modelo ou a esperança de ser chamada para fazer algum trabalho com a proprietária da agência, como o de panfletagem ou de recepcionista. No entanto, para fazer estes trabalhos, é dada preferência para aquelas mais “maduras”, devido à responsabilidade e compromisso que o trabalho exige. Além disso, quando surge um trabalho, é necessário “encaixar” a pessoa certa no perfil exigido pela empresa contratante.

*Quando tem algum trabalho a Isabella chama. Tem uma menina que tem cara de modelo mesmo, ela ganhou, sabe, uma certa quantia fazendo fotos. Mas a Isabella fala: olha gente, não fica chateada comigo, porque eu to indicando certa pessoa, porque se a pessoa ta pedindo eu tenho que tentar encaixar a pessoa no que a pessoa está pedindo. Então, até hoje não teve nenhuma coisa que eu me encaixasse não (Amanda, 12 anos).*

Nenhuma pré-adolescente, que fez o curso, afirmou ter sido chamada para fazer algum trabalho mediado pela agência. Apenas as pré-adolescentes do Grupo *Blush*, fizeram um acordo com a professora do curso, tornando-a empresária do grupo. Mediante esta função, a empresária estabelece contatos para que o grupo possa se apresentar nos diversos eventos. Em algumas apresentações elas recebem cachê, em outras não.

Como não foram chamadas para trabalhar em atividades referentes à profissão, o sonho da fama se distancia, gerando certa frustração. Em cinco casos, as pré-adolescentes e suas mães demonstraram ter se decepcionado por não haver acontecido o que esperavam, ou seja, realizar mais desfiles, ter fama e reconhecimento.

*O curso... ele ensina muita coisa... mas nem tudo o que eu esperava aconteceu. Que assim... não me chamam... assim... não ta tendo muitos desfiles... assim... não estou desfilando... parei um pouco... Eu acho que*

*meus pais achavam que eu ia fazer o curso e tornar mais conhecida, que eu ia arrumar alguma coisa... (Bárbara, 12 anos).*

*Minha mãe... ficou meio... não era o que ela esperava. Ela falou: Pensei que você ia fazer um curso de ... de isso, de aquilo... Pensei que você já ia desfilas em grandes eventos. Então ela ficou decepcionada com aquele negócio de eu não ser uma modelo famosa. Ela pensou que eu ia ser muito famosa quando eu fiz o curso (Amanda, 12 anos).*

A não atuação na profissão de manequim e modelo leva as pré-adolescentes a entender o curso como muito básico, tendo muito ainda para ser aprendido. Todas afirmaram ter interesse em continuar participando de novos cursos, para adquirir a competência necessária para inserir na tão sonhada profissão.

*O que eu fiz era um curso básico. Eu quero aprender mais coisas, sabe, eu quero avançar em ser modelo, eu quero aprender mais que eu já aprendi, entendeu? Quem sabe um dia eu possa ser profissional, né? (Amanda, 12 anos).*

Por meio dos depoimentos, percebeu-se que as pré-adolescentes sonham muito, mas, simultaneamente conhecem as limitações decorrentes da sua condição de classe. Ao mesmo tempo em que dizem que ao fazer o curso esperavam grande retorno, afirmam que, por ser um curso básico, não esperavam muito, conforme apresentado abaixo:

*O que eu esperava aprender aconteceu, mas eu esperava participar de um monte de desfile e isso não aconteceu, entendeu? (Helena, 12 anos)*

*Eu achava que seria assim... que eu faria mais desfiles e tal. Que às vezes eu poderia até... eu teria uma noção que ... sabe... assim, Nossa! Eu posso no futuro fazer um book, eu posso entrar para uma agência mais séria, que eu posso ser uma modelo, mas, assim... Curso básico mesmo eu achei que, assim: eu vou ter uma noção, eu vou participar de concursos (Amanda, 12 anos).*

Percebe-se que tanto as pré-adolescentes quanto suas famílias estão conscientes de que para ter sucesso na profissão de modelo é preciso “correr atrás”, o que se tornava difícil, dentro de suas realidades. Na perspectiva das pré-adolescentes, correr atrás significa fazer um *book* e enviar para as agências, participar de concursos ou tentar aparecer na mídia, como forma de ser vista e reconhecida. Trata-se de um investimento e promoção de sua imagem. O “correr atrás” envolve tempo, dinheiro,

determinação, possibilidade de viajar, roupas bonitas, etc., o que se torna problemático, em função da posição de classe que ocupam.

Em função destas limitações, algumas chegam a pensar em outra profissão, outras não desistem do sonho em seguir esta profissão. Constatou-se que as pré-adolescentes mesclam muito o sonho com a realidade, o possível com o que consideram, por vezes, impossível. Quando o sonho de ser modelo torna-se muito distante, procura-se pensar em outra profissão que, talvez, seja mais acessível. Verifica-se, ainda, que todas as famílias, conscientes de que a profissão de modelo representa algo passageiro, esforçam-se para que as filhas levem a sério os estudos e batalhem para conseguir outra profissão:

*Meu pai fala assim: quero que você tenha a profissão que você escolher. Mas a minha mãe fala: quero que você estude, pois na profissão de modelo você não pode constituir uma família, E minha mãe fala assim: eu quero que você constitua uma família, que tenha uma profissão séria. (...) Penso mais em outras profissões ligadas à moda, que seria estilismo, pois eu gosto muito de desenhar roupas e tal. (...) Teve um tempo que eu pensei em ser cardiologista. (...) Eu imagino, às vezes, salvando vidas de pessoas. Então é tudo mesmo ligado ao que eu quero. Eu nunca sonho assim, muito alto, eu sempre sonho dentro daquilo que eu estou buscando. Eu já sonhei também em ser, sei lá, ser modelo nos Estados Unidos. Eu adoro a matéria de inglês, eu gosto muito de falar outras línguas então eu imagino morando lá, sabe, fazendo um trabalho lá. (Amanda, 12 anos).*

*Que ela estude e se for pra ser uma modelo, que seja uma modelo se não for, que ela tenha outra profissão, né? Professora nem pensar, né? Ser uma médica, sei lá. Ou uma advogada ou dentista. O que der pra fazer por ela, se Deus quiser, nós vamos fazer (mãe de Eliana, 37 anos).*

As pré-adolescentes que alimentaram maiores ilusões com relação ao curso e envolveram-se mais foram as que mais sofreram e se decepcionaram com a realidade. Os depoimentos de Helena e Amanda evidenciam que a realização do curso proporcionou uma maior segurança para participar dos concursos de beleza. Como o mundo da moda busca beleza exótica, elas associam que para ser manequim e vencer concursos não é preciso ser muito bonita, pois o segredo está em “dominar a passarela”. Assim, investem nos concursos acreditando que, por terem feito o curso irão conseguir vencer. No entanto, a realidade revela-se muito diferente de seus sonhos e percepções:

*Você pode ser a menina mais feia assim, sabe? E conseguir ganhar um título, assim, por exemplo, se ela não for tão bonita, entendeu? Tão linda, mas se ela desfilar melhor, saber desfilar e a outra não acho que a outra não vai ganhar só porque ela é mais bonita, entendeu? (...) Eu pensei que era só fazer o curso que logo eu ia ganhar vários concursos, que o primeiro concurso que eu fizesse eu ia ganhar. Eu achava muito bonito ganhar, todo mundo te aplaudir, ser conhecida. Aí logo que fiz o curso eu participei de um concurso chamado Garota Castor não passei aí eu chorei demais. (...) Eu tenho muito medo de perder de novo, foi muito ruim, sabe? Depois que eu cresci um pouco ... que eu comecei a ler as coisas assim, eu fiquei vendo que era um pouco fantasia, que tava muito longe do que eu imaginava. Sabe, que tem certas dificuldades como todo mundo tem, entendeu? Dinheiro não é tudo, sabe, dinheiro ajuda, mas não trás felicidade, traz felicidade só por um momento, e depois não traz felicidade. Na vida das pessoas famosas não adianta nada você ser rica tipo todo mundo te conhecer, esses negócios, parecer pros outros que você é feliz mas, você chegar em casa e tem uma coisa que te deixa triste, entendeu? Ser feliz só pros outros. (Helena, 12 anos).*

*Eu não fui selecionada e fiquei em último lugar. (...) Fiquei muito triste, muito abatida. Porque vencer era o meu grande sonho (Amanda, 12 anos).*

Não vencer o concurso parece ser a primeira grande decepção na vida destas pré-adolescentes. O medo de perder outros concursos pode estar associado ao caráter subjetivo do julgamento. É exigido que o vencedor tenha uma “presença na passarela”, que “domine a passarela”. Mas, afinal, como se adquire essa competência, essa presença, esse domínio, uma vez que tal prerrogativa não pode ser ensinada no curso? O seguinte depoimento revelou bem alguns aspectos subjetivos do julgamento dos concursos de beleza:

*A menina que ganhou no concurso desfilava tão bem! Tinha uma tranquilidade na passarela, um andarzinho direitinho... tinha uma presença na passarela... Ninguém da turma dela tinha como ganhar dela. Na hora que entra na passarela, ela tem uma postura, ela tem um carisma... ela tem um tchan, sabe? Ela entra, ela domina a passarela. Ela te prende a atenção, sabe? (Isabella, professora do curso).*

Em função das exigências relativas à carreira de modelo, a alta seletividade no ramo e as dificuldades enfrentadas pelas pessoas que fazem o curso, em função da condição de classe, percebe-se que a professora do curso tem um papel meio dúbio. Ao mesmo tempo em que faz apelo aos sonhos e fantasias, sabe que, possivelmente, seus alunos não chegarão a penetrar no mundo da fama. Por isso, ao mesmo tempo

em que trabalha construindo sonhos, aponta certas dificuldades e seletividade da profissão com o intuito de evitar o conflito. Neste sentido, afirma não ser fácil a inserção na mesma, pois, trata-se de uma profissão que exige muita dedicação e que o curso não garante a atuação profissional das pré-adolescentes.

*A Isabella mesmo explicou que é uma coisa que não ganha dinheiro, sabe, não dá... só mesmo pra...no máximo quando ganha alguma coisa é um presentinho bobinho. E tem a desvantagem de ter que fica vendendo ingresso, pagando pra desfilar... essas coisas assim...(mãe de Fabíola, 37 anos)*

Frequentar um curso de manequim pode representar o início de uma nova fase de destaque social. No entanto, há muitas limitações materiais, humanas e financeiras. Há um misto de sonho, esperança e realidade. Uma parte do “eu” quer alçar vôo pelas diversas possibilidades decorrentes de “correr atrás” da profissão de modelo, enquanto a outra parte apega-se à realidade com suas limitações. Para mudar sua condição de classe, o *príncipe encantado* revelou-se como possibilidade para três pré-adolescentes. Mas, enquanto isso não acontece, as pré-adolescentes continuavam assistindo às imagens das sedutoras modelos bem sucedidas, apresentadas na mídia, sonhando e desejando um dia tornar-se uma delas.

As cenas etnográficas revelam que a forma como os conteúdos são ministrados reforçam atributos de masculinidade e feminilidade. O curso de manequim e modelo, muito mais que ensinar às pré-adolescentes os aspectos técnicos exigidos na profissão, constitui um tipo de pedagogia cultural, que reproduz valores e saberes, fornecendo modelos de conduta e estilo de vida, uma vez que veiculam elementos, que permitem construir a feminilidade mediante técnicas e expressões corporais e regras de comportamento.

Para contrapor a distância entre o sonho das pré-adolescentes e a realidade, Ruth Joffily (1997), uma profissional experiente, retrata a verdadeira face da profissão de manequim e modelo:

*Quero lhes dar um conselho: reflitam sobre a opção de ser modelo. Trata-se de uma profissão árdua, exige dedicação, profissionalismo e sacrifícios. Não é do tipo vi, entrei, venci, como vocês podem estar*

*pensando. Para começar, ela é curta, talvez mais curta do que a carreira de um jogador de futebol! No Brasil, uma modelo de 28/29 anos já é considerada uma velha... Daí que as modelos famosas, como Mila Moreira, Xuxa, Luiza Brunet, Bruna Lombardi, Silvia Pfeifer e outras partiram logo para a televisão. Exceto Xuxa, todas as demais tentaram a carreira de atriz. Umas com mais sucesso, outras com menos. Mas elas sabiam que tinham de usar a carreira de modelo como trampolim para outra atividade, já que ela dura muito pouco, no Brasil. Além do mais, não é uma profissão bem paga. Exige horas de trabalho, exige corpo, cabelo, pele, mãos e pés extremamente bem cuidados. É como se vocês fossem uma vitrine, sempre em exibição. E os cuidados com o corpo pedem cremes e tratamentos caros, que nenhuma agência de modelo financia. Quem paga é você. A alimentação equilibrada para se manter com um ar muito saudável também sai do seu bolso. E o que uma modelo recebe por um trabalho numa revista ou jornal nem sempre compensa as horas de trabalho e o dinheiro gasto em tratamentos de beleza. Onde ela ganha melhor é na publicidade, fazendo anúncios.*

*Atualmente, o melhor mercado de trabalho está em São Paulo, onde se concentra uma grande indústria de moda, onde circula mais dinheiro, onde estão grandes editoras de revistas, grandes jornais, grandes aglomerados de comunicação. Quem deseja entrar na área necessita procurar uma boa e séria agência de modelos. Cuidado com os falsos agenciadores, com as falsas modelos...*

*Meu conselho: jamais abandonem os estudos, porque esta profissão dura pouco. E depois, quem não estudou como vai se manter, em que vai trabalhar? Brilhar, estou chegando à conclusão, é o que todo mundo deseja. Ser estrela também. E não há tanto espaço no firmamento assim, para tantas celebridades. Pensem nisto. Que tal refletir sobre ser bem sucedida profissionalmente, ganhar um bom salário e poder se manter, ser uma mulher independente. O brilho pode vir ou não...(p. 73).*

Por meio do depoimento supracitado, comprova-se o quanto a profissão de modelo é inacessível à realidade das pré-adolescentes. O alto investimento em termos de tempo e custos, a localização do mercado em São Paulo, entre outros, revelam este distanciamento.

Além destes entraves, mediante a corporalidade erotizada exigida pela profissão, verifica-se uma incompatibilidade entre os valores familiares e aqueles veiculados pelas modelos apresentadas na mídia, como pode ser verificado a seguir.

### **3.3.2 - Valores privilegiados pelas famílias**

Por meio dos depoimentos, percebe-se que as mães parecem admirar e achar bonita a profissão de modelo. Assim, apóiam e até mesmo chegam a sonhar com a

inserção das filhas na mesma. Achrom bonito os desfiles, as manequins apresentadas nas revistas de moda e as fotos em que a nudez não é exposta. O uso de biquíni é o limite aceito para expor o corpo. Os depoimentos comprovam que, tanto as mães quanto as filhas valorizam muito o pudor, considerando que as manequins, modelos e artistas apresentadas na televisão são muito vulgares e não se valorizam. Suas representações se dão em torno do envolvimento com prostituição e da “venda” do corpo para “subir na vida” e ganhar dinheiro. Em função dessas representações, quando os pais tomaram conhecimento do curso, logo procuraram saber do que se tratava, para não correr o risco de ver a filha envolvida com nada que contrariasse seus princípios, como se observa a seguir:

*Eu acho que uma modelo não tem que pousa nua, não ta dentro da profissão. Ela não vai fazer isso porque ela é modelo, ela vai fazer isso pra ganha dinheiro. Agora eu não tenho nada contra desfilar de biquíni, né, uma roupa cavada, curta, eu acho normal. Agora, pousar nua, nem sempre é só a modelo que faz isso. Em outras profissões tem aquelas que têm um corpo bonito que fazem isso. Eu sou contra pousar nua. A pessoa faz isso pela grana. Eu não sou muito a favor daquilo que você faz exclusivamente pela grana não. Tem que ser meio assim o prazer com o dinheiro, né? O fazer só pelo prazer não (mãe da Helena, 43 anos).*

*Modelo, pra mostrar uma roupa para uma revista, pras pessoas copiarem, aí tudo bem, né, agora, do jeito que elas estão fazendo na televisão é muito vulgar. (...) O que dá a entender, de acordo com o que a gente vê na televisão, é que pra pessoa ter que ser famosa ... tem que andar com o diretor, tem que andar com fulano, e isso eu não gostaria não, entendeu? (...) pra pessoa conseguir ser famosa, ter o nome na mídia, tem que mexer com prostituição. Quando não tem droga no meio. (...) Ela quis fazer o curso, perguntei pra ela onde que era... tudo. A Isabella, o meu marido já tinha ouvido falar dela, que era uma pessoa séria, aí eu peguei e deixei. Porque eu pensei assim, às vezes podia ser uma coisa vulgar, né? (...) Eu converso muito com ela e ela acaba não se vestindo muito de qualquer jeito. Muita coisa que ela sabe que eu não aceito, ela não usa, então eu controlo. Eu falei pra ela: pra ser bonita não precisa ser vulgar (mãe da Amanda, 36 anos).*

Mediante os relatos, verifica-se que as representações das mães, em relação à profissão de modelo, conjugam o glamour e a fantasia com os preconceitos que perpetuam desde a sua introdução no Brasil. Nesta época, a profissão envolvia pesada carga de preconceito social. Conforme afirma Bonadio (2004), “a publicidade de moda transforma a imagem corporal das modelos em capital, em objeto de

consumo e mercadoria, o que acaba por associa-las à prostituição” (p. 77). A modelo ocupava “uma posição complexa, repleto de conflitos morais e de difícil aceitação social” (p. 64), pois tinham fama de que eram “putas”, mulheres “fáceis”, “transgressoras do sistema prescritivo cultural dominante” (p.77).

Os argumentos das mães revelam forte conotação moral e, conforme os dizeres de Silva (1985): “uma tensão entre os dois projetos de vida: ser esposa e profissional” (p.12). Em certa medida, mesmo diante da forte influência da mídia, os pais se esforçam para preservar, nas filhas, os valores que a família privilegia. Embora sonhem com o sucesso, as estrelas da mídia são representadas pelo imaginário das pré-adolescentes e suas mães como sendo “vulgares”, como aquelas que não valorizam a si próprias e expõem seus corpos em demasia.

A expectativa dos pais em relação à sexualidade das filhas reproduz moldes e padrões de comportamento socialmente instituídos. A questão da honra aparece como outra prerrogativa de classe, na experiência social dos grupos populares. A vulgaridade constitui questão ameaçadora à moral feminina. A conduta inadequada da filha pode ferir a honra da família, constituindo um mecanismo de exclusão social (GOUVEIA, 2003).

Nos argumentos das pré-adolescentes e suas mães, ressalta-se também a presença marcante de uma vivência religiosa, mediante a participação nos grupos de catequese e em depoimentos como: “O que der pra fazer por ela, se Deus quiser, nós vamos fazer” (mãe de Eliana, 37 anos).

Neste sentido, percebe-se certa contradição entre os valores da família e as possibilidades, que se abrem em função da profissão de modelo, como tirar fotos nuas para revistas masculinas. Diante dos impasses, é necessário certa negociação para que a possibilidade de inserção da filha como modelo não venha a ferir os valores privilegiados pela família, principalmente os valores relativos ao casamento. Os depoimentos evidenciam que as famílias conseguem assegurar a reprodução dos valores, por meio da transmissão do modelo de feminilidade vinculado à discrição, pudor e delicadeza:

*Você aprende a ser mais delicada. Você aprende a andar ... tudo (Helena, 12 anos).*

*As pessoas que tiram fotos nuas eu acho muito feio... acho que não podia permitir isso... (Cíntia, 11 anos).*

*Mas eu acho que essas pessoas famosas da televisão muito vulgar e mostram muito o corpo, e quanto mais a gente mostra, mais as pessoas perdem o interesse, né, em você. Acho que as pessoas têm que se valorizar mais. Às vezes fazem isso até pelo cachê (Amanda 12 anos).*

Quanto ao que os pais sonham, para as filhas, percebe-se o projeto familiar e a reprodução do modelo de família e de feminilidade no qual a roupa exerce um papel relevante na manutenção dos mesmos. O modelo transmitido e apropriado pelas pré-adolescentes é o da mulher que concilia lar e trabalho. A dupla jornada é internalizada e representada como “natural”. Além de trabalhar fora, a mulher é considerada responsável pelo cuidado dos filhos.

Em termos desses marcadores de gênero, percebe-se uma grande ambigüidade entre o tradicional e o moderno, com forte tendência para uma tentativa de perpetuar a tradição. O seguinte depoimento evidencia esta representação:

*Eu gosto dela de saia, blusa, fica bonitinho, assim, assado. Ela não gosta muito de saia e vestido! Eu acho tão bonito pra menina! Ela gosta mais é de calça, mas eu controlo muito! (...) O meu sonho na verdade como mãe, o meu sonho pra ela, é que ela faça uma faculdade, uma universidade, tenha uma profissão. Sabe aquela coisa tradicional, ter marido, filho, uma profissão, chegar em casa à noite, pra ficar com a família, sabe, de manhã vai trabalhar... (mãe da Amanda, enfermeira, 36 anos).*

*Eu penso também na minha vida de casada, meus filhos... às vezes eu fico pensando... A gente... Nossa! Já pensou eu levando os meus filhos para a aula, do jeito que minha mãe faz comigo... (Amanda, 12 anos).*

Quatro pré-adolescentes demonstraram uma expectativa em relação ao casamento, representando um elemento estruturador, que confere um novo significado às suas vidas. O casamento conduz à estabilidade, equilíbrio e responsabilidade necessária à existência de uma mulher que se completa na maternidade. A maternidade e o cuidado com a família são transmitidos e apropriados como destino manifesto da mulher.

*Eu gosto de desenhar roupas (sorriso e alegria) Eu já desenhei a roupa o bolo, a tiara que vou usar no cabelo, tudo pra minha festa de 15 anos. Eu fico sonhando com a minha festa de 15 anos. Eu sonho em usar 3 vestidos na minha festa de 15 anos. Um pra cantar parabéns, outro pra dançar a valsa, outro pra ficar na festa. Já desenhei também o meu vestido de casamento... (Bárbara, 15 anos).*

*Quando eu penso no meu futuro, vem na minha mente mesmo é eu vestida de noiva, eu desenhando o meu vestido. Às vezes eu vejo tantas noivas bonitas ... Ah não, eu quero um vestido discreto, mas também eu não quero um vestido muito apagado não. Aí eu fico pensando... Mas... de profissão eu me imagino desenhando roupas pra... pra modelos famosas (...). Nossa! Eu fico também pensando na minha festa de quinze anos que já está mais próxima que o casamento. (...) Mas aí eu tava desenhando com a minha colega o meu vestido de 15 anos. Então eu fico imaginando o meu vestido de noiva ... que vestido que pode ser? Que cor que pode ser...Eu fico pensando mais nisso mesmo (Amanda, 12 anos).*

Percebe-se que o sonho de possuir roupas bonitas está embutido em outros grandes sonhos, como a festa de 15 anos, o casamento e a vida profissional. Para as pré-adolescentes de baixa condição financeira, a roupa sinaliza uma importância no sentido de garantir a entrada para o mundo social almejado. No sonho de “Cinderela” as roupas chegavam a ser mais importantes que o príncipe:

*Mas eu não penso no noivo, eu só penso em mim. Eu penso em mim entrando na igreja parece que eu tava sozinha, todos os convidados, o meu pai me levando... Mas o noivo mesmo eu não consigo imaginar (Amanda, 12 anos).*

Conforme apontado por Gouveia (2003), outra prerrogativa de classe é a centralidade da família em detrimento da conjugalidade, própria à realidade dos grupos populares. No depoimento supracitado, percebe-se que o sonho de entrar na igreja vestida de noiva, tem um significado semelhante ao sonho de fazer sucesso na passarela da moda. O sonho de “desfile” pela “passarela da igreja” representa ser admirada pela beleza de suas vestes. Neste sentido, Silva (1985) afirma que “os contos de fadas se mesclam aos contos de fadas tecnológicos” (p.80).

O desejo de ser admirada, estar bem vestida e ser aplaudida tem forte relação com a aceitação social, tanto pelo grupo inserido quanto naqueles que se almeja fazer parte. Desta forma, faz-se necessário conhecer um pouco sobre os grupos, que constituem referência para as pré-adolescentes e sua relação com a moda.

### 3.4 - A moda e grupos de referência

As pessoas da mídia citadas como as mais admiradas pelas pré-adolescentes foram a modelo brasileira, Gisele Bündchen, a atriz Juliana Paes<sup>38</sup> e as moças que cantam e dançam no grupo *Rouge*. A Gisele, por ser a modelo brasileira de maior sucesso nas passarelas, mais bem paga e com sucesso internacional; a Juliana Paes por ter o corpo mais admirado; e as moças do grupo *Rouge* por usar “coisas diferentes”, “coisas que eu gosto”, conforme afirmam as pré-adolescentes. Verifica-se que elas se identificam com o estilo de vida da Gisele, com o corpo idealizado da Juliana Paes e com o estilo de vestir das moças do *Rouge*.

Percebe-se que a professora do curso, por ser vista pelas alunas como bonita, elegante, ter sido miss-Viçosa e ter ganhado concursos de beleza, era uma pessoa admirada, uma referência, “um exemplo de pessoa bonita”, uma pessoa com quem se identifica e se busca vestir de forma semelhante.

*Pra mim ela é uma pessoa muito importante. É uma pessoa como uma atriz, uma pessoa muito famosa. Assim, legal, simpática, bonita... Pra mim é uma pessoa muito famosa mesmo (Cintia, 11 anos).*

*Teve um dia que eu me inspirei foi na Isabella. Eu fui por uma roupa e pensei assim: mas ela tava com uma bota eu falei: ela tava com uma bota assim, então vou por esta bota. E... entrei nela (...). Eu acho bonita pessoa alta, coxa grossa (não muito) quadril médio, tipo a Isabella (Amanda, 12 anos).*

Nos depoimentos da Amanda, verifica-se uma forte identificação com a professora do curso. Esta pré-adolescente falava a todo instante sobre a professora com as amigas da escola, querendo trazer para o grupo as novidades que havia aprendido no curso:

*As meninas falavam assim: Nossa Amanda, você ficou metida! Você marcha, você não desfila! Porque você tem que falar tanto em Isabella, Isabella! Tudo pra você agora é Isabella. Você está desfilando mal, ela não te ensinou direito. Não é assim que desfila! Essa fase já passou, teve gente que pegou nojo de mim, já não gostavam de mim, então pegou nojo! Falou que eu estava muito nojenta! Se eu falasse alguma coisa em modelo eu já falava em Isabella, sabe? Eu falei assim: Calma gente, espera! Se for assim eu também não falo! Mas...foi as críticas que eu ouvi (Amanda, 12 anos).*

---

38 Juliana Paes é uma atriz símbolo sexual que tem o corpo da mulher tipicamente brasileira, morena e curvilíneo.

As pré-adolescentes que fizeram o curso de manequim e modelo, entretanto, por terem contato pequeno e esporádico, formavam um grupo transitório e que possui pouca coesão. Já o grupo das amigas da escola é mais coeso, integrado e duradouro. Desta forma, quando a Amanda tentou trazer, para o grupo das colegas da escola, as regras que aprendeu no curso de manequim, estas não eram condizentes com a realidade desse grupo, e, por esta razão, foram rejeitadas. Retomando a idéia de Moscovici (2003), percebe-se que a alteridade veio sobre os membros do grupo da escola como algo estranho e o sentimento de não-familiaridade ameaçou a ordem estabelecida. Por esta razão, para continuar pertencendo ao grupo de colegas da escola, Amanda teve que mudar seu comportamento e silenciar sobre as novidades que havia aprendido no curso. No depoimento supracitado, evidenciou-se o caráter coercitivo do grupo de amigas, no sentido de manter uma estabilidade e garantir a coesão, conforme afirma Durkheim (1995).

Além dos grupos apresentados na mídia e da professora do curso de modelo, as colegas e amigas influenciam o consumo do vestuário. Por meio das roupas, expressa-se uma identidade que integra os membros do grupo:

*Mas há um detalhe que eu já percebi, além da televisão, aprendem com as coleguinhas também. Umas copiam coisas da televisão, e uma copia a moda da outra (mãe de Amanda, 36 anos).*

Em função da necessidade de pertencimento e integração, percebe-se o desejo das pré-adolescentes em usarem roupas parecidas com aquelas usadas pelos colegas. Retomando as idéias de Karsaklian (2000) e Gade (1998), pode-se afirmar que a opinião dos membros do grupo de pertencimento, quanto às roupas a serem compradas ou usadas, torna-se importante no sentido de assegurar a conformidade com o grupo. As pré-adolescentes afirmam ficar empolgadas, quando as pessoas gostam das roupas que estão usando. Usar algo que ninguém gosta é visto como “sem graça”. Em função desses aspectos, sempre pedem opinião quanto às roupas que vão comprar ou usar. Como a roupa “inadequada” gera um sentimento de mal-estar, algumas afirmaram optar por trocar de roupa, caso recebessem comentários negativos, ou seja, que a roupa não estava bonita ou adequada. Uma delas afirmou,

inclusive, que as amigas telefonavam umas para as outras, combinando sair de modo similar para “ninguém colocar defeito” na roupa da outra.

*Se eu tive usando uma coisa e só eu gostar e ninguém mais gostar fica sem graça (Eliana, 10 anos).*

*Eu sempre procuro a opinião das pessoas. Eu nunca vou na minha opinião que, às vezes eu posso comprar uma coisa que não ficou bem em mim e eu possa estar me achando, né? Eu posso até ir comprar sozinha, mas quando eu estou com alguém eu pergunto se ficou bonita ou não (Amanda, 12 anos).*

Estes depoimentos reforçam as idéias de Hollander (1996) referentes ao sentimento de desconforto, quando se sentem diferentes de seu grupo. Em função do medo de parecer ridículo conjugado com a necessidade de aceitação pessoal. Vestindo o “uniforme” do grupo, o indivíduo estará protegido do ridículo, por isso as pessoas preferem usar roupas que as façam sentir-se seguras e iguais a seus companheiros. Uma vez vestidas em seus “uniformes”, podem escolher os detalhes pessoais e sentir-se únicas.

No entanto, conforme Magalhães (1994), o indivíduo não é apenas um ser esmagado pela coesão do grupo. Ainda sobram frestas, que permitem a manifestação e até mesmo protesto contra a opinião do grupo, caso seja divergente da opinião individual. No entanto, para que a opinião individual sobressaia, é necessário muita certeza do que se quer. É preciso estar decidida para que se possa contestar. Quando há dúvidas, é a opinião do grupo que sobressai.

*Olha, eu sempre peço uma opinião, mas às vezes é uma opinião meio inválida. Às vezes eu falo: olha, eu estou bem com essa roupa? Se eu achar que eu estou bem e a pessoa falar não. Então eu falo: Mas eu vou com ela assim mesmo, porque eu gostei. Mas, às vezes, quando eu to meio em dúvida, aí eu pergunto? Qual roupa que ficaria melhor? Esta tá legal? Quando eu to em dúvida, se ela concordou ou não eu vou na opinião dela. Mas quando eu já to decidida, aí, mesmo se a opinião dela for contrária à minha eu não trocaria minha roupa não (Amanda, 12 anos).*

Este depoimento evidencia uma tensão constitutiva do sujeito, entre ser “indivíduo” e ser “grupo”. Em função da conformidade com o grupo, vista na perspectiva durkheimiana como fato social, nota-se que as pré-adolescentes são levadas a estar atentas a tudo que acontece de novidade no mundo da moda, para que

não sejam ridicularizadas pelo uso de roupas que não estão na moda. Dessa forma, seguem o conselho que receberam no curso, em que a professora informa ser necessário estar “sempre ligada” nas tendências da moda.

*Minhas colegas usam tudo na moda também, tudo bem vestida... Ai eu também fico querendo usar. E bom quando alguém vê a gente com uma roupa e fala assim: você está tão bonita... Porque todo mundo gosta de usar assim... na moda. Ai todo mundo procura saí igual às outras pessoas... fica certinho... Alguém fala assim eu quero usar isso que esta na moda. Eu acho legal as pessoas verem a gente e querer fazer igual... Que ai todo mundo fica mis bonita... (Cíntia, 11 anos).*

*Eu gosto de usar roupas na moda, porque você olha as pessoas que passam na rua elas vestem do mesmo jeito .... E eu acho bonitas as roupas da moda e eu procuro usar as roupas da moda. Eu gosto das roupas da moda porque todo mundo ta usando e eu acho bonito (Bárbara, 12 anos).*

Retomando a idéia de Souza (1987), percebe-se que a moda implica uma imposição do grupo sobre os indivíduos, dependendo de um sentimento especial de aprovação coletiva, levando-os a agir de determinada maneira. Ao mesmo tempo, entretanto, ela permite uma sensação de unicidade, que o diferencia do todo. Neste sentido, para não ser ridicularizada pelos amigos, por não estar usando uma roupa que saiu de moda, é imprescindível que a roupa seja discreta e que agrade muito:

*Olha, se eu gostar muito [ênfase] da roupa mesmo, não me incomoda se ela saiu de moda ou não. Agora... se eu comprei mesmo porque ela estava na moda, porque me agradou e estava na moda, e agora não me agrada mais, eu não vou usar mais aquela roupa. (...) Se saiu de moda e me agradou, por que não? Se for discreto e continuar me agradando, mesmo que saiu de moda eu uso (Amanda, 12 anos).*

O desejo de estar vestida de acordo com o grupo, a necessidade de estar atenta às tendências da moda, de estar observando o que os outros estão usando, aspectos estes observado nos depoimentos, levam a confirmar a moda, de acordo com Durkheim (1995), como um fato social. Neste sentido, as pré-adolescentes procuram imitar um estilo de roupa que “combine” com elas, visando a conformidade com o grupo. Embora haja um desejo manifesto de parecer com o grupo para que possa ser aceita, há também um desejo de ser diferente, destacada e admirada, o que Flügel (1966) chamou de paradoxo da moda. Para esse autor, o paradoxo da moda está em ser, ao mesmo tempo, igual e diferente de seus companheiros, assemelhando-se à sua

superioridade e diferenciando-se daqueles que julga inferior. Estar diferente e despertar a admiração dos iguais, levando à coesão do grupo. Assim, o diferente não aceito é aquele que leva à ridicularização. Desta forma, para ser aceito, é preciso ser “*fashion*” e não “brega”, como elas dizem.

Nota-se que usar roupas iguais ou diferentes depende do perfil psicológico. As pré-adolescentes mais desinibidas, especialmente aquelas que fazem parte do grupo de dança, gostam de coisas da moda, que sejam diferentes e inéditas, afirmando não gostar de repetir roupas dos outros, preferindo exclusividade, enquanto as mais tímidas gostam das coisas da moda mais parecidas ao que todo mundo esteja usando:

*Eu gosto de roupas bem diferentes dos meus colegas, sabe, pra não manjar a minha roupa nem gosto de usar muito aquela roupa muito usada no dia-a-dia ou aquela que todo mundo já viu, né? Eu não gosto muito de repetir roupa dos outros. Gosto de ser exclusiva, só eu! (Amanda, 12 anos).*

*Não, eu não gosto de ser igual a todo mundo. Eu gosto de ser diferente para destacar mais. Eu gosto de coisas diferentes como correntes, coisas assim que desatacam mais (Diana, 12 anos).*

Além das pessoas e grupos citados, em alguns casos, os membros da família como primos, tias e mães são citados como grupo de referência positiva. Percebe-se que na sociedade pós-moderna, devido à vida agitada em que vivem as pessoas, muitas vezes as pré-adolescentes buscavam inspiração e referência na própria multidão.

*Às vezes eu me inspiro em pessoas que às vezes eu nem conheço. Eu vejo na rua assim eu vejo que ela está bonita e que eu tenho uma roupa parecida com a dela, e visto. Quando tá na moda, como a moda da Darlene, ou a moda da Jade<sup>39</sup>, porque a gente pega muito a moda da televisão, né? Eu tento vestir quando me agrada, mas se não me agradar eu não me procuro vestir como elas não (Amanda, 12 anos).*

Os vários grupos de referência, conforme Silva (1985:113), fornecem às pré-adolescentes o seu repertório de símbolos e signos de status. Signos que não são mutuamente excludentes, já que as famílias podem investir em vários simultaneamente, tendo pesos diferenciados de acordo com cada grupo.

---

<sup>39</sup> Darlene e Jade são personagens de novela da Rede Globo.

A busca de inspiração nos diversos grupos de referência, o aprendizado de regras daquilo que é considerado “correto” e as novas possibilidades, que se abrem no imaginário das pré-adolescentes, afetam de forma contundente a maneira como o consumo passa a ser concebido, conforme apresentado na seguinte seção.

### **3.5 - O consumo em decorrência da realização do curso**

Nos tempos atuais, as constantes mudanças pelas quais passa a sociedade têm levado a uma revolução nas expectativas dos indivíduos. Cada vez mais, as pessoas buscam melhorias em seu estilo de vida, em sua situação financeira e em seus sistemas sociais. Os meios de comunicação de massa, por meio da harmonia de cores, imagens, sons e cenários envolventes, colocam o consumidor em estreito contato com as novidades surgidas no mercado, transportando-o, desde a mais tenra idade, a um mundo de fantasias.

Nos depoimentos, constata-se que as pré-adolescentes adquirem conhecimento sobre moda através da televisão, revistas, colegas, vitrines, bem como observando “o que todo mundo tá usando nas ruas”. No entanto, a televisão foi o item mais recorrente, pois, todas elas afirmaram gostar de observar o que as pessoas da televisão estão usando. Em função do contato que as pré-adolescentes estabelecem com o meio artístico, mediante a TV, suas práticas são orientadas para o consumo de bens dotados de rendimento simbólico, como o caso de querer comprar nas lojas que vendem roupas de grife ou em cidades maiores, que por sua natureza é carregada de maior conteúdo simbólico.

*Eu acho que uma roupa de grife fica mais bonita com as correntes e coisas que me interessam e que eu gosto. Como Viçosa tem pouca roupa, tem pouca opção das roupas que eu gosto, então eu gosto de comprar roupas na Drops, na Atual Mania40, assim. De vez em quando, quando eu viajo, eu costumo comprar coisas que eu gosto (Denise, 12 anos).*

Por meio das pesquisas de mercado, os publicitários buscam conhecer as representações veiculadas no consenso popular, para estruturar mensagens que

---

40 Lojas localizadas em Viçosa, consideradas pelas pré-adolescentes como lojas que vendem roupas de grife.

possam ser veiculadas entre as massas. Por meio dos meios de comunicação, as pré-adolescentes entram em contato com os bens materiais e simbólicos, fabricados nos grandes centros. O contato cotidiano das pré-adolescentes com o estilo de vida e produtos consumidos pelas manequins e atrizes, apresentadas na mídia, permite que as idéias veiculadas sejam assimiladas e reintegradas às representações de sua cultura. O contato entre indivíduos de condições socioeconômicas distintas permite o desenvolvimento de um conjunto de símbolos e significados, que geram novas representações concernentes ao corpo e da moda. Como o meio artístico é percebido como detentor de maior prestígio e poder, há uma apropriação dos estilos de vida das estrelas midiáticas, em busca de uma similaridade e integração.

No entanto, as famílias lutam, a todo instante, para filtrar as informações advindas da mídia e traduzi-las para seus padrões de consumo, no sentido de preservar os valores que privilegiam. Segundo Gade (1998), a família tem uma função mediadora entre indivíduo e sociedade, pois ao receber as normas dos diferentes grupos do sistema social, procura filtrá-las e transmiti-las a seus membros. Nesta passagem, certos aspectos podem ser alterados e adaptados, refletindo no consumo familiar e individual.

Neste sentido, ao mesmo tempo em que as pré-adolescentes desenvolvem práticas, que valorizam o modo de vida metropolitano, permanecem aquelas remanescentes da sua posição de classe. Como havia uma submissão à cultura dominante, aquelas que foram submetidas a um contato maior apresentam uma carga maior de aspirações e práticas relativas ao modo de vida cosmopolita. Além disso, suas práticas são imitadas pelas colegas, levando a uma propagação da cultura dominante.

As rápidas novidades lançadas no mercado fazem com que os produtos adquiridos sejam logo banalizados e percam seus símbolos, levando as pré-adolescentes a se desinteressarem por produtos que ainda não saíram, totalmente, de moda e desejarem os recém lançados, como pode ser constatado no seguinte depoimento:

*Estava na moda a meia três quartos toda colorida com saia rodada. Então eu era doida com aquela roupa, achava tão bonito, e agora não tá mais*

*naquele auge da moda mais e também eu não estou muito interessada. (...) Agora ta bem, só que às vezes, passa o tempo e acaba ficando feio pra você e você se arrepende. Mas na hora ali ta perfeito (Amanda, 12 anos).*

Aquilo que é apresentado pela publicidade é naturalizado pelas pré-adolescentes que se sentem responsáveis pela definição de seus gostos. Retomando as idéias de Hollander (1996), verifica-se que a moda confere um ilusório sentimento de liberdade de escolha, que leva as pré-adolescentes a se sentirem iguais e, ao mesmo tempo, únicas. Escolher as roupas significa escolher suas identidades e realizar um “vôo” pelas íntimas fantasias, revelando a si por meio da imagem, que acredita possuir ou deseja projetar.

*Olha, roupa assim, só compro se eu gostei do modelo mesmo. (...) É preferível eu comprar uma marca não tão conhecida, e que eu goste. Mas, ... por exemplo, perfume, eu gosto daquele que me agrada mesmo. Eu não gosto muito de marca, de estilo que eu não vou usar. Eu gosto muito de aquilo que me agrada. Marca é como se fosse só uma idéia daquilo que se quer comprar (Amanda, 12 anos).*

Observa-se que, no caso das pré-adolescentes mais novas ou tímidas, são as mães que escolhem suas roupas. À medida que crescem, adquirem autonomia e independência na compra. No entanto, em nenhum caso verifica-se uma completa autonomia na realização das compras. A palavra final sempre é da mãe. Algumas pré-adolescentes passam na loja, olham, escolhem e depois, no momento da compra, a mãe vai junto, confirma ou até mesmo refuta a escolha da filha. Esta constatação mostra que, embora as pré-adolescentes interioranas influenciem muito a compra de artigos do vestuário e insistam muito para que os pais comprem os artigos desejados, os pais ainda conseguem deter o controle da situação.

Quando foi perguntado as pré-adolescentes se os conteúdos aprendidos no curso proporcionaram mudanças na forma como passaram a comprar e a usar roupas, calçados e acessórios, apenas duas afirmaram não ter ocorrido mudanças. As demais afirmaram que aprenderam a se “vestir direito”, a se “arrumar melhor”, a maquiarse, usar saltos, combinar roupas, fazer escova no cabelo, “olhar mais no espelho”, “usar etiquetas” e ter uma melhor postura. Em uma das entrevistas, foi a mãe quem logo

respondeu ter sido ela quem mudou o modo de vestir a filha, no intuito de que ela passasse a se vestir “mais bem arrumadinha”.

A presença constante do meio cosmopolita, via mídia, junto à população interiorana e a identificação com o estilo de vida das atrizes e manequins leva a uma ampliação dos desejos e conseqüente aumento no consumo para satisfazer as novas necessidades. As práticas de consumo pelas pré-adolescentes revelam o esforço dos grupos subordinados para assemelharem-se aos dominantes. Além disso, a participação no curso e a aprendizagem daquilo que é considerado “adequado” ou “correto” altera os padrões de consumo. Alguns depoimentos evidenciam algumas mudanças decorrentes do curso:

*Eu aprendi como andar melhor, como usar os tipos de roupas combinando com os brincos, calçados. (...) Depois do curso eu passei a me olhar mais no espelho, escolher melhor as minhas roupas... passei a me achar mais bonita... Eu aprendi sobre etiqueta social... o jeito que a gente come... mudou... eu sempre uso as etiquetas no restaurante, essas coisas diferentes. sobre como sentar ... coisas que eu não sabia. Como vestir, usar uma roupa neutra, uma clara outra escura. sempre combinando, como me maquiar...(Bárbara, 12 anos).*

*Antes qualquer roupa que eu colocava, pra mim tava bom, depois eu aprendi a me vestir direito e todo mundo falou (Denise, 12 anos).*

*Depois que fiz o curso eu passei a gostar mais de mim porque eu não ligava pra cuidar assim da minha pele, passei a querer cuidar mais da minha pele, querer fazer escova nos finais de semana, querer ficar mais bonita. O curso me mostrou um jeito diferente de escolher roupas do que eu vestia. Eu não sentia vontade de usar salto. Depois que eu fiz o curso me deu uma vontade assim de ficar mais alta, usa salto... nos finais de semana eu uso maquiagem. Passei também a querer comprar mais roupas. Passei a entender mais de moda (Helena, 12 anos).*

*Hoje eu penso assim, eu to melhor, hoje eu ando mais bem vestida, eu já sei fazer uma maquiagem legal, eu já sei arrumar o cabelo do jeito que combina comigo, então eu me sinto mais eu mesma depois que eu fiz o curso (Amanda, 12 anos).*

O curso de modelo, assim como outras instâncias educativas, constitui um mecanismo de transferência de significado, de ensino e aprendizagem. As pré-adolescentes aprendem como devem vestir, mudando os hábitos de consumo dos itens do vestuário. Além disso, multiplicam esse conhecimento ao repassá-lo para parentes, amigos e demais pessoas, que fazem parte de sua rede da sociabilidade.

*Então eu falei com minha melhor amiga, olha, você quer desfilar, então não rebola muito não, não ergue demais a coluna. Eu corrigia ela tanto! [ênfase] (...) mas se você quer desfilar você ergue a perna, deixa de rebolar, rebola um pouco menos. Então eu falava com as meninas: Gente é assim... Eu gosto de ensinar as pessoas um pouco. Quando a gente vai desfilar as meninas falam assim: Amanda, como é que faz isso! Aí eu falo assim: Gente, é assim...Então elas me perguntam aquilo que sabe que eu sei. Eu tenho uma prima que não gosta muito de ser modelo não. Eu falei assim: quer que eu te ensine? Ela tava meio acanhadinha assim, então eu falei assim: deixa eu te ensinar. Quando uma colega foi tirar umas fotos eu fui com ela e falei com ela, arruma a cabeça, faz uma pose diferente, pra foto ficar bonita! (Amanda, 12 anos).*

Os conhecimentos adquiridos proporcionam certa satisfação e melhoria na auto-estima, no sentido de saber fazer o que era considerado “certo” pela sociedade, como se pode verificar nos relatos apresentados:

*Passei a me sentir mais valorizada. Às vezes eu ficava me olhando, e falava: ah, o meu corpo está feio, estou muito magra, ou estou muito gorda. Hoje eu penso assim, hoje eu to melhor, hoje eu ando mais bem vestida, eu já sei fazer uma maquiagem legal, eu já sei arrumar o cabelo do jeito que combina comigo, então eu me sinto mais eu mesmo depois que eu fiz o curso (Amanda, 12 anos).*

Percebe-se que os padrões de comportamento e estratégias de consumo das pré-adolescentes, que fizeram o curso de modelo, são compatíveis com a estrutura social. As técnicas transmitidas no curso permitem o acesso das camadas populares aos bens de maior valor simbólico, pelo menor custo. Como a maioria delas não tem condições financeiras para frequentar constantemente os salões de beleza, a professora ensina-as a se produzir a fim de adquirirem permitindo um bom visual com menores gastos financeiros. Além disso, as pré-adolescentes desenvolvem mecanismos, que permitem obter roupas diferentes, através de soluções compatíveis com a estrutura social.

*Tudo o que ela vê ela quer. Eu é que não dou muita confiança. Tem coisa que não tem utilidade, que.... você vê que não precisa naquele momento... mas quer porque quer. Não sei por quê. Noossa! Quer tudo! Fora as reformas que fazem!” Corta a calça, diz ela que a moda agora é usar a roupa desfiada. Pinta com caneta! Eu comprei uma blusa branca, ela tirou a manga e cortou a blusa todinha nos lados, deu um monte de nó, pintou com tinta. Não ficou muuuito feia não, mas também não ficou bonita não (mãe de Amanda, 36 anos).*

Na visão de Bourdieu, o indivíduo inserido em um determinado grupo, espaço, cultura e condição de classe age em função do *habitus*, que incorpora na vivência cotidiana e atuação social. Neste sentido, percebe-se que as estratégias adotadas como cortar, pintar e desfiar as roupas são resultantes das possibilidades que lhes são dadas em função da condição de classe ou posição que ocupam na sociedade.

A participação das pré-adolescentes no curso de manequim e modelo traz perspectivas diferentes daquelas anteriormente vivenciadas, ocasionando mudanças nos padrões sociais, técnicas, costumes, hábitos, atitudes, valores e interesses. Em função das novidades apresentadas na mídia, das normas transmitidas no curso e sua visualização prática entre as manequins veiculadas na mídia, as pré-adolescentes despertam para um desejo e esforço no sentido de se enquadrarem nos novos padrões apreendidos. No entanto, mesmo que haja uma exigência e desejo de possuir roupas da moda e de vivenciar aquilo que foi aprendido no curso de manequim e na mídia, em função do *habitus* introjetado, as pré-adolescentes acabam tendo comportamentos distintos daqueles preconizados no curso.

Percebeu-se, no grupo pré-adolescente em estudo, uma série de tensões na triangulação família, grupo de referência e grupo de pertencimento (amigos, colegas da escola e vizinhos). As tensões na família ocorrem em virtude das novas exigências e possibilidades, que se abrem em função da participação no curso de modelo, podendo ser conflitantes com os valores familiares. Percebe-se que os principais conflitos referem-se à contradição entre os valores familiares, em que o pudor está muito presente.

Os pais buscam preservar, nas filhas, valores como o recato, o pudor a descrição, enquanto o mundo da fama apresenta-se como desprovido desses valores. Outra tensão ocorre em função da condição de classe das pré-adolescentes, que não permite grandes investimentos quanto à carreira de manequim e modelo. Além disso, nota-se a presença de tensões quanto às expectativas referentes ao curso, que não se concretizam. Embora não tenha se constituído em objeto de estudo deste trabalho, levanta-se uma dúvida: como fica a relação entre os irmãos diante da possibilidade de ver a irmã expondo o corpo, como fazem as modelos da TV?

Quanto aos amigos, as tensões referem-se, principalmente, a um paradoxo entre os conhecimentos adquiridos no curso, pois, ao mesmo tempo em que as amigas das pré-adolescentes pedem-lhes para ensiná-las os conteúdos aprendidos, afirmam que a pré-adolescente está metida, ficou chata, nojenta, chegando mesmo a impedi-las de falar muito sobre a professora do curso.

Quanto à tensão na vizinhança, não foi possível verificar, visto não constituir objeto de análise. Verificou-se apenas o interesse de certas pré-adolescentes em morar em outra localidade, em que se possa ser mais anônima, em que as origens sejam desconhecidas e que um não “dê conta da vida do outro”. Diante desta constatação, surge a questão sobre o modo como ocorrem as redes de convivência, as tensões entre as pré-adolescentes que puderam participar do curso de modelo e as filhas das vizinhas, primas ou amigas que não puderam participar do curso. Como a pré-adolescente passou a ser vista? Há algum tipo de contenda, inveja, desprezo ou algum sentimento que gere mal estar? Essas constantes tensões exigem certa negociação das configurações identitárias nos grupos de pertencimento.

### **3.6 - Configurações identitárias das pré-adolescentes**

O processo de identificação funciona como uma espécie de espelho, através do qual as pré-adolescentes se vêem e são olhadas. Semelhante àqueles salões de espelhos em que cada um deles reflete uma imagem diferente de um mesmo indivíduo. Algumas imagens agradam e outras não. As pré-adolescentes geralmente se apropriam daquelas que lhes agradam e tendem a rejeitar aquelas que não lhes despertam interesse. Este processo de aceitação/rejeição tem relação direta com o universo cultural no qual estão sendo formadas.

Do ponto de vista identitário, o curso de modelo é visto como um espaço de sociabilidade e circulação de éticas cristalizadoras de identidades coletivas. Mediante a participação no curso, verifica-se alguns elementos estruturantes das configurações identitárias das pré-adolescentes, como os grupos de pertencimento e referência, localização da residência, moda, corpo e tipo de consumo. Mediante processos

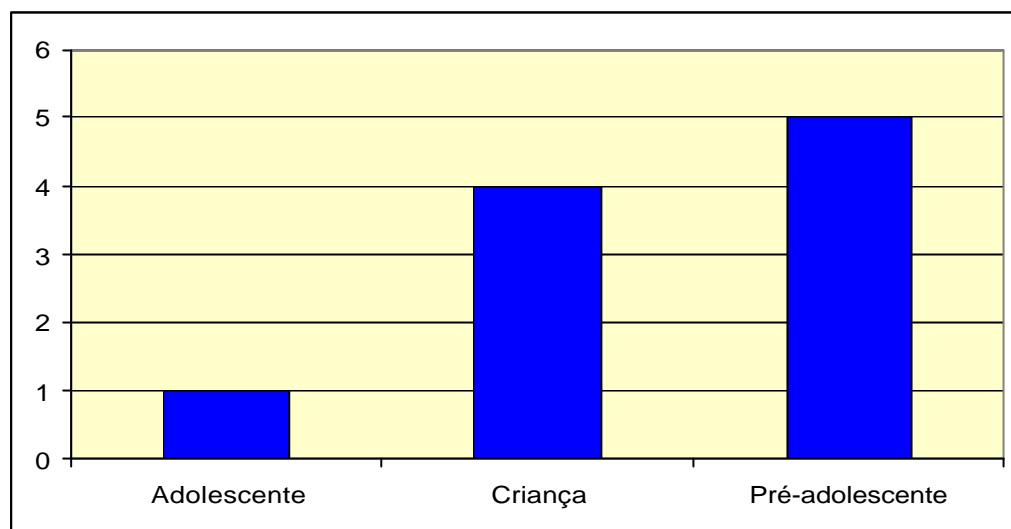
identificatórios, as pré-adolescentes assimilam valores e atitudes veiculados pela dinâmica cultural, em que estão inseridas, visando assumir seus papéis na sociedade.

O curso constitui lócus privilegiado para a análise de cruzamentos e complementaridades entre valores universais e locais, por reforçar determinadas configurações identitárias. É também um espaço para a construção de fantasias identitárias. Nas palavras de Hall (2003), a fantasia em relação à identidade surge em função de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir de exterior, pelas formas pelas quais o indivíduo imagina ser visto por outros. A representação social direciona a atividade, a consciência e a identidade humana, pois, conduz o comportamento na medida em que reorganiza e desvenda os elementos do cenário em que atua.

A moda e o corpo constituem aspectos fundamentais na construção das identidades das pré-adolescentes, que fizeram o curso de manequim e modelo. Estando expostas a múltiplas, passageiras e voláteis realidades, as aventuras sugerem novas emoções; assim, o novo é visto como experiência a ser experimentada e vivida. As pré-adolescentes adquirem, constantemente, novas configurações identitárias ao mesmo tempo em que deixam outras. Há um contínuo processo de identificação e desidentificação. Como a moda e o ideal de corpo estão em constante mutação, as configurações identitárias são mutantes: o que é identificado como feio, rapidamente, torna-se belo, enquanto o belo torna-se feio. O “feio” é negado e rejeitado, enquanto o “belo” representa objeto de desejo e consumo.

Embora tenham participado de um curso de manequim e sonhem com uma carreira de sucesso, percebe-se que a identidade oscila entre a de criança e adolescente, com predominância para a de pré-adolescente. No momento em que lhes foi perguntado sobre a identificação como crianças, pré-adolescentes, adolescentes, jovens ou adultas, cinco responderam que se identificam como pré-adolescentes. Quatro afirmaram identificar-se como crianças e apenas uma afirmou identificar-se como adolescente, conforme se observa no gráfico 4.

**Gráfico 4: Auto-identificação etária das pré-adolescentes – Viçosa/MG - 2004**



No entanto, no decorrer dos depoimentos, percebe-se que tanto as pré-adolescentes quanto suas mães se referem às mesmas, ora como criança, ora como adolescente. Este fato pode ser evidenciado nas seguintes falas:

*Eu ainda não fiz o book porque... assim... eu... Quando eu for fazer o book eu espero mais com 15 anos de idade. Quando eu estiver assim em uma idade mais própria... agora que eu tô, assim, **criança** ainda a gente vai mudando, né? ...e vai mudando bastante então, às vezes se eu for ficar... Eu entendo assim, com menos de 15 anos eu posso até ser **adulta**, mas o meu corpo vai ser de **criança** ainda, então eu tenho que fazer no futuro, e não agora (Amanda, 12 anos).*

*Quando a Amanda me pediu para fazer o curso eu pensei que era coisa de **criança** e que depois ia acabar. Pensei assim: não vai pra frente não! (risos) ... Ela sonha, mas assim... sonha como todo **adolescente**, de ser bonita, de chamar atenção... É aquela fase de **adolescente**, que eu também já passei por isso, como todo mundo, de querer ser a mais bonita da turminha, andar mais bonitinha da turminha! (mãe de Amanda, 36 anos).*

Quando lhes foi perguntado se consideravam importante que as roupas demonstrassem ser caras e de marca, duas pré-adolescentes cuja renda familiar era bem distinta (uma acima de 10 salários e outra entre 2 a 5 salários mínimos) demonstraram que, para ser bem aceitas pelo grupo, era necessário não exibir muito luxo. Aquelas que usam roupas caras e de grife são vistas pelas amigas como “metidas”. Assim, procuram usar roupas mais simples para não serem colocadas à

margem do grupo. A centralidade do grupo é uma característica tanto do retrato de ser jovem, quanto da condição de classe (GOUVEIA, 2003).

*Não, porque senão todo mundo vai falar: ah, que você tá metida! Igual minhas colega, tem uma colega minha que usa só roupa de marca, então todo mundo fica falando que ela está metida, que ela é rica, então eu não gosto (Joice, 9 anos).*

*Tem gente que acha que a gente está metida porque está usando roupa mais cara. Eu não gosto que fiquem falando (Cíntia, 11 anos).*

Nos depoimentos, verifica-se uma correspondência entre os estilos das pré-adolescentes e o nome das lojas com as quais se identificam. São nomes que remetem a um determinado estilo de consumidores. Uma dessas lojas traz o nome um programa de televisão da rede Globo, apresentado por um grupo de pré-adolescentes. Acredita-se que a mãe e a filha que se identificam com os personagens deste programa, procuram comprar nesta loja como forma de filiação, de assumir a identidade dos apresentadores do programa. Trata-se de uma mãe que busca o sucesso da filha como uma forma de mobilidade social, investindo quase todo seu salário de empregada doméstica na compra de roupas para a filha, como forma de projetá-la na sociedade e no mundo do sucesso.

A pré-adolescente que afirma amar roupas extravagantes, saltos e maquiagem, sendo “podada” pela mãe, que controla aquilo que ela veste, expressa uma identificação com a loja cujo nome remete ao seu estilo de vida:

*Minha mãe não deixa eu comprar roupas muito escandalosas. Eu amo roupas escandalosas (Iasmim, 12 anos). Ela gosta de short muito coladinho, curtinho. Eu não gosto de roupa muito escandalosa, extravagante, muito curtinho, fica muito vulgar, eu não gosto (mãe de Iasmim, 12 anos).*

Uma das integrantes do grupo de dança *Rouge cover* manifestou uma identificação com o estilo de uma loja cujo nome remete que seus clientes estão sempre atualizados em termos da moda. Esta pré-adolescente afirmou amar as novidades e coisas *fashions*, além de gostar de ser diferente de suas amigas, usando “coisas” compradas em outras cidades:

*Eu gosto de olhar coisas diferentes, por exemplo, se eu vejo uma atriz vestindo uma roupa diferente. Eu gosto muito das meninas do Rouge, porque elas usam coisas diferentes, aí eu procuro nas lojas coisas diferentes (Denise, 12 anos).*

As pré-adolescentes se identificam com os passageiros modismos, que exigem a busca constante por novas formas de identificação. Percebe-se que as pré-adolescentes, que compunham o grupo *Blush*, buscam uma identificação firmada em um grupo. Assim, quando saiu um membro do grupo *Rouge*, o grupo *Blush* também teve que perder um membro. Provavelmente, caso o grupo *Rouge* deixe de fazer sucesso, elas venham a escolher outro grupo para fixar suas identificações.

Quanto à identificação em relação à localização da residência, percebe-se que o local representado como ideal, com o qual as pré-adolescentes demonstram grande afinidade é a região mais central, como a praça principal e o calçadão. Todas aquelas que não residem no centro, embora tenham afirmado gostar do lugar onde moram, demonstram grande desejo de morar no centro. As que já moram não demonstraram querer morar em outro lugar. O centro da cidade é também percebido como local de anonimato, onde os vizinhos não dão conta da vida dos outros:

*Mais no centro, no calçadão e na praça, que não tem muito vizinho, assim. (...) Eu tenho muita amizade com as meninas da minha idade, agora, as pessoas mais velhas não, porque elas falam mal dos outros. Como toda rua tem. Eles ficam olhando a gente da janela, se você traz uma pessoa na sua casa eles ficam perguntando, pergunta quem é a pessoa? (Helena, 12 anos)*

O centro de uma cidade do interior, visto como local de prestígio<sup>41</sup> e anonimato, pode se referir não ao indivíduo em si, mas ao anonimato em relação a uma trajetória de vida e residência em um local marginalizado, por fazer parte, na maioria dos casos, da periferia pobre da cidade. Por isso, o centro tem uma outra configuração, as pessoas que ali residem não conhecem a história passada, somente o presente e as novas possibilidades, que se abrem em função do curso de modelo.

As pré-adolescentes vivem mutuamente em cenários reais e fictícios, mesclando fantasia e realidade. A família, a escola e a catequese fazem parte do

---

41 Enquanto o centro de uma cidade do interior pode ser visto como local de prestígio, o centro de uma cidade metropolitana talvez não seja visto com o mesmo prestígio em função da grande violência ocorrida nestes locais.

mundo real, enquanto o palco de teatro, a dança e a passarela da moda constituem o mundo da fantasia. No entanto, o cotidiano permite a transposição da realidade para a fantasia e vice-versa, bem como permite a vivência mútua de ambos. Em sua vivência com a família e amigos, diante de um aparelho de som, espelho, maquiagens e roupas diversas, a fantasia é a florada, permitindo a troca instantânea de identidades. A pré-adolescente pode passar da condição de filha e aluna à condição de mãe, professora, modelo e quantos outros personagens e papéis a imaginação permitir. Vale a pena transcrever duas falas que retratam esta situação:

*Eu e mais quatro amigas organizamos um desfile, arrumamos várias roupas, calçados, bijuterias e maquiagem. Eu tentei explicar pras minhas amigas como que desfila, mas elas acharam difícil. Por fim a gente criou um monte de modo, aí a gente fez um desfile de brincadeira e cada uma desfilou do seu jeito. Foi muito legal (Iasmim, 12 anos).*

*Ela gosta muito de sonhar, ela dança, desfila, veste as roupas, põe música, fica dançando na frente do espelho (mãe da Joice, 34 anos).*

Desta forma, as roupas combinam com os diferentes “espelhos” pelos quais as pré-adolescentes se olham, diante das diversas situações da vida cotidiana. Para expressar-se e sobressair perante os amigos, é necessário o “belo”, a novidade, o “melhor”. Assim, as roupas “batidas”, “manjadas”, que não agradam mais são usadas em casa, doadas ou “abandonadas” no armário, pois, não expressam mais uma identidade perante o grupo.

No que se refere às configurações identitárias de gênero, percebe-se que as pré-adolescentes se identificam como mulheres nos papéis de mães, esposas e profissionais, que devem possuir os atributos: beleza, docilidade, feminilidade e elegância. Estes atributos femininos são vistos como um dever social e forma de inclusão. Estas constatações reafirmam as colocações de Novais e Vilhena (2003), ao afirmarem que para a mulher não basta ser uma boa mãe, uma esposa dedicada e uma profissional competente, é preciso estar bela para que cada um desses papéis seja socialmente valorizado.

Em função do ideal de beleza, o olhar do outro incomoda, ameaça e amedronta aqueles que estão fora dos padrões sociais. Neste sentido, para alcançar a beleza

feminina, uma série de esforços tornam-se legítimos, tais como escovar os cabelos, usar salto, maquiagem, ter boa postura, boas maneiras, etc. Concordando com as idéias de Forsyth (2003), acredita-se que o olhar do outro gera julgamentos, que asseguram a eficácia das pressões para o conformismo cultural. O jogo de imagens e sua repetição incessante na mídia levam as pré-adolescentes ao hábito de reproduzi-las e considerá-las evidentes ou “normais”. Como os qualitativos estéticos femininos estão, intimamente, ligados à identificação sexual, caso as pré-adolescentes não se esforcem para cuidar da sua aparência poderá ocorrer a perda da identidade feminina, pois, para as pré-adolescentes, ser feminina é sinônimo de ser bela e delicada.

Percebe-se, também, que algumas pré-adolescentes não se identificam com o grupo ao qual pertencem, razão pela qual não querem ser parecidas com as colegas, mas ser diferentes, destacadas e admiradas, preferindo ser parecidas com as estrelas da mídia. Notou-se que, em função da manipulação das preferências do público, e investimento por parte das empresas na multiplicidade de estilos, dependendo da "personalidade" do consumidor, as pré-adolescentes têm a opção de escolher entre a infinidade de estilos propostos pela mídia, tais como os estilos das dançarinas, atrizes e modelos, como a Gisele Bündchen, personagem que as pré-adolescentes tanto admiram.

*Fomos comprar um tênis pra Amanda e eu disse: olha que tênis lindo! É bonitinho mesmo! Amanda respondeu: Ah não! Esse eu não quero porque minha colega já tem. Eu falei: E daí? Ela tem o dela e você tem o seu. Ela falou: Não, porque eu não quero igual ao dela. Eu vi um outro tênis bonito e falei: Olha aquele outro tênis ali, olha que bonitinho! Ela falou: Ah, mas aquele eu não quero porque a minha outra colega também tem. Então ela acabou levando a sandália da Gisele Bündchen (mãe de Amanda, 36 anos).*

Considerando que as pré-adolescentes estão em processo de formação de suas identidades, verificou-se uma impossibilidade de usar o termo “identidade pré-adolescente”, visto que as identidades, além de flexíveis, plurais e polifônicas, pressupõem uma adesão e projeto para si mais definido, algo difícil de se obter na condição de pré-adolescente. Neste sentido, recorreu-se à expressão configurações identitárias, enfatizando a especificidade do grupo estudado.

As configurações identitárias das pré-adolescentes são mutantes e plurais, pois, há uma diversidade de identificações a serem corporificadas e vivenciadas, em função dos diferentes ambientes, situações e grupos em que transitam. Há um conjunto de identificações específicas para ser vivida junto à família, outra para ser vivida junto aos colegas e outra para ser vividas junto aos diferentes grupos dos quais participam, como o grupo da catequese, o grupo de teatro, o grupo de dança, etc.

*Tem hora que eu tenho um estilo mais largado, igual todo mundo, sabe, e tem hora que eu gosto de sair mais arrumadinha (Helena, 12 anos).*

Neste trabalho, mediante uma problemática particular, procurou-se refletir sobre um amplo conjunto de aspectos, que envolve a inserção de um grupo específico de pré-adolescentes no glamoroso mundo da beleza e da moda, o que permitiu problematizar aspectos mais abrangentes sobre a condição do sujeito contemporâneo. A pré-adolescência resulta de uma série de fatores sociais, culturais, históricos e geográficos. Embora tal categoria esteja presente nas várias camadas sociais, percebe-se que a forma de vivenciá-la varia em função dos grupos específicos.

Portanto, não existe uma pré-adolescência, mas várias, definidas em contextos específicos. Em função dos fatores sociais e culturais, é difícil definir com precisão a idade em que começa e encerra a pré-adolescência. Muito mais que uma categoria marcada por fatores cronológicos ou biológicos, a pré-adolescência revela-se como uma etapa culturalmente demarcada, em que buscam-se novas referências e configurações identitárias sustentadas no consumo do corpo e da moda. Nesta fase do ciclo de vida, o corpo facilmente moldável recebe as marcas de uma cultura, refletindo um sentido social manifesto em um determinado tempo e lugar.

Diante das constatações desta pesquisa, não se espera solucionar questões referentes ao consumo, o corpo e moda como marcadores na construção da identidade das pré-adolescentes, propostos como tema de análise. Mas, espera-se que as questões aqui apresentadas constituam um convite a pensar sobre aspectos sociais, veiculados no entorno social, com os quais os indivíduos são levados a conviver, muitas vezes sem entender o sentido social expresso em suas ações, com vistas a suscitar novas reflexões e ações.

## **CAPÍTULO 4.**

### **CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesta pesquisa, buscou-se analisar a importância da imagem corporal por um grupo de 10 pré-adolescentes do sexo feminino, na faixa etária de 9 a 12 anos, que freqüentaram um curso de modelo e manequim na cidade de Viçosa-MG. Neste estudo, privilegiou-se compreender determinados sistemas simbólicos e algumas representações, que norteiam as ações desses sujeitos, por meio do significado que atribuem à moda, ao corpo e à profissão de modelo, verificando a dimensão dos grupos de referência e de origem, enquanto influenciadores no processo de formação de suas identidades.

A proposta investigativa refletiu sobre os processos de construção da imagem feminina e as representações sociais, que se elaboram a partir das imagens veiculadas na mídia e no curso de manequim e modelo. Desta forma, constatou-se que o mundo moderno criou conhecimentos, normas, técnicas e discursos operadores e legitimadores do controle do corpo. Como grande parte das identidades sociais modernas se constrói em torno do corpo, a profissão de manequim constitui um

veículo que potencializa seu domínio. Sob a égide do ideal de beleza contemporâneo, o corpo aparece como um objeto passível de manipulação e adestramento.

A partir do curso de modelo, foram identificadas e analisadas algumas representações referentes à classe, gênero, corpo, raça, moda e profissão de manequim e modelo. Trata-se de uma realidade de um grupo de pré-adolescentes, em sua maioria membros de famílias com baixo poder aquisitivo, residentes em uma cidade interiorana com características bastante específicas. A cidade onde o estudo foi realizado, embora seja de pequeno porte, tem o diferencial de possuir uma instituição de ensino superior de renome, a Universidade Federal de Viçosa. Neste sentido, buscou-se conhecer a realidade específica de um grupo que pode servir de subsídio para a compreensão de grupos similares.

Conforme discutido ao longo do texto, compreende-se a categoria pré-adolescente como uma construção social. Em particular, algo produzido pela ação do mercado e da mídia no meio cosmopolita, detentor de maior poder de influência. Uma criação marcada por procedimentos e fins mercadológicos, que manipula diversos signos, visando transformar grupos específicos, como as pré-adolescentes, em um volátil segmento de “consumidores”. A pré-adolescência, enquanto histórica e socialmente construída, apresenta um recorte geracional com o não universal e não “natural” que, conforme Silva (1985) “adquire contornos próprios em função da camada social, do espaço em que vive e do grupo de referência” (p.84). Trata-se de uma categoria atravessada por marcadores sociais como gênero, classe social, raça, corpo, e outros, localizados em grupos e contextos sociais específicos.

Quanto à classe, percebeu-se que as pré-adolescentes conhecem as limitações proporcionadas por sua condição social, mas almejam muito elevar seu status socioeconômico. Para isso buscam o caminho que, talvez, pareça mais acessível: ser manequim. A possibilidade de realizar o curso de manequim e modelo levou as pré-adolescentes a perceber a profissão de modelo como acessível, devido à ausência de processo seletivo. No entanto, gradativamente, elas foram descobrindo as fronteiras, os limites e as barreiras existentes. Neste sentido, a inserção nesta profissão acaba configurando-se como um “sonho de Cinderela” ou como uma “brincadeira de

criança”, conforme afirmaram algumas mães, ambos fortemente marcados por recortes de gênero e situação geracional.

Constatou-se uma discrepância muito grande entre os sonhos “vendidos” pela mídia e a realidade das pré-adolescentes interioranas de baixo poder aquisitivo. Há uma naturalização do desejo de ser modelo, embora sem possibilidades concretas que este sonho se torne realidade. As pré-adolescentes e algumas famílias sonham muito com a possibilidade de fama e sucesso, mas, logo são confrontadas com uma série de limitações. As barreiras mais evidentes, que separam os dois mundos, referem-se à configuração sociocultural, que não permite sequer a obtenção de roupas da moda, quando são lançadas, mas somente o consumo tardio, quando os preços já diminuiram. Soma-se a isto a indisponibilidade de tempo dos pais em acompanhar os filhos, em função dos compromissos profissionais e responsabilidades com o lar, bem como as limitações do corpo, pois, a maioria não possui os padrões de beleza instituídos.

Frente a tais limitações, acabam concluindo que a inserção nesta profissão não é tão fácil assim, pois, é preciso “correr atrás” e ter acesso aos canais de promoção da mobilidade social. Algo que parece estar muito além de suas possibilidades. Uma grande distinção se coloca quanto à possibilidade de ser pré-modelo no interior e na metrópole, onde são oferecidos cursos de modelo de prestígio, com conexões internacionais. Em função deste aspecto, uma pré-adolescente chegou a mencionar que era mais fácil obter sucesso profissional por meio de um curso superior que mediante a carreira de modelo.

O interesse por este curso expressa uma tentativa de apropriação de uma “linguagem” e postura corporal. A aquisição de um *habitus* que não faz parte do universo dos sujeitos em estudo. Por outro lado, pode ser visto também como um rito de passagem, por meio do qual as pré-adolescentes recebem as marcas de uma cultura.

A profissão de modelo exige o domínio de uma série de códigos e aquisição de habilidades, que a condição de classe das pré-adolescentes não lhes proporcionou. Em função do local que algumas ocupam nas redes de sociabilidade, frequentar o

curso de modelo pode ser uma forma de projetar o sujeito, conferindo maior respaldo social. O curso possibilita sua participação em ambientes, que sua classe não permite. Proporciona uma possibilidade única de desfilar, ser admirada e aplaudida em shoppings e clubes freqüentados pela elite da cidade. Considerando a distância entre o sonho de ser uma modelo famosa no País e no exterior, bem como a impossibilidade de concretização deste sonho, vivenciar este destaque social no plano do micro ambiente, já satisfaz, pois, proporciona certo avanço nas redes de sociabilidade. Neste sentido, a participação no curso pode constituir uma forma de adquirir certas competências, que podem ser transformadas em moeda de troca. Desfilando em ambiente freqüentado pela elite da cidade, pode ser uma forma de apresentar a filha à sociedade, visando ampliar as redes de sociabilidade, ou seja, o capital simbólico e social. A participação no curso abre as portas para que a filha torne-se mais conhecida e quem sabe, consiga, mais tarde, até mesmo um casamento.

A tentativa de inserção das pré-adolescentes na profissão de manequim e modelo revela certas ambivalências, contradições e tensões internas e externas. Embora a mídia exalte a mulher, inserida na referida profissão, como símbolo sexual, as pré-adolescentes freqüentam catequese, enquanto os pais almejam, para a filha, a maternidade e o cuidado do lar. O status preferencialmente considerado como feminino é definido pelo cuidado com o lar, os filhos e o corpo. Ser mulher é, portanto, ser bela, estar bem vestida e não ser vulgar. Os grupos de amigos, ao mesmo tempo em que querem usufruir da aprendizagem das regras relativas à profissão, delimitam a manifestação dos benefícios adquiridos durante o curso. Ao se apropriar de uma série de regras e novos conhecimentos, pré-adolescente é impossibilitada de colocá-los em prática, em função da sua condição de classe.

Verifica-se que o curso de manequim e modelo, realizado no interior, é mais um mecanismo controlador e legitimador da ordem social, no sentido de colocar cada pessoa em seu devido lugar. As barreiras que separam as profissionais da mídia e as candidatas a manequim do interior, reafirmam as distinções nítidas entre indivíduos dos diferentes extratos sociais. Por meio da definição clara desses limites e apropriação dos mesmos, as famílias reconhecem sua condição de classe e lugar que

ocupam na ordem social. Os conceitos apropriados quanto à moda, beleza e exigências da profissão de modelo, permitem tipificar e definir situações a fim de vivenciá-las, garantindo a normalidade e a ordem social. As representações sociais construídas e veiculadas levam o indivíduo a direcionar sua conduta nos diversos contextos da vida social.

No que se refere aos marcadores de gênero, verifica-se que o curso de manequim e modelo constitui um mecanismo de construção da feminilidade por meio do corpo e da moda. Através do curso é transmitido e absorvido um conjunto de normas e regulamentos, que ditam a maneira correta de proceder, movimentar, andar, etc. A profissão de modelo exige um completo domínio do corpo, da postura, dos movimentos e das normas ditadas mediante discursos, que informam às mulheres os tipos de roupas, configuração do corpo, expressões faciais, movimentos e comportamentos socialmente exigidos.

De certa forma, o corpo pré-adolescente constitui um corpo mais fácil de ser moldado/esculpido, pois, ainda não foi marcado pelos “vícios” da juventude, constituindo-se um corpo mais obediente e dócil. No entanto, este processo de condicionamento e adestramento do corpo constitui um processo difícil e caro, tanto em termos monetários, quanto em termos dos sacrifícios envolvidos no cumprimento das regras e manutenção da beleza.

Mediante as exigências profissionais do cabelo liso e a auto-classificação de cinco pré-adolescentes como morena clara, nota-se implícito um recorte de raça<sup>42</sup>, um eufemismo usado para designar uma descendência afro-brasileira. Mediante o padrão de beleza vigente, as pré-adolescentes acabam negando suas origens, para se enquadrar no que a profissão estabelece como “certo” ou “adequado”.

Evidenciou-se uma valorização das roupas da moda, como condição necessária para compor a beleza corporal, proporcionando reconhecimento social pelas pré-adolescentes, um instrumento utilizado como elemento de comunicação e ligação entre os componentes de um grupo ou sociedade. Observou-se que as pré-

---

42 Embora se perceba este recorte de raça, no presente trabalho não se aprofundou neste assunto, por não fazer parte dos objetivos propostos, em função do estudo de raça ser um estudo denso, que constituiria pesquisa à parte.

adolescentes têm uma necessidade de estar vestidas de acordo com os moldes preconizados pela publicidade. Estando em uma fase em que suas referências identitárias estão sendo construídas, a roupa desempenha um papel definitivo no que se refere à aceitação pelo grupo. O medo de não se enquadrar no pensamento da maioria leva a uma conformidade e aproximação quanto ao modo de vestir.

O curso de manequim e modelo apresenta-se como espaço de aprendizado, como mecanismo de aquisição da competência do domínio dos códigos, que marcam os limites de inclusão e exclusão nos grupos, assegurando a transmissão da ideologia referente ao consumo e a beleza. Representa, ainda, um espaço de consumo material e simbólico, em que concentram-se atributos de determinada classe, além de um espaço de sociabilidade. Em linhas gerais, o consumo do vestuário pelas pré-adolescentes pode ser visto como uma fonte de status, um processo de diferenciação social e como mecanismo de satisfação dos desejos, socialmente, construídos.

Embora a mídia utilize uma série de estratégias, que asseguram a ampliação do consumo, as famílias das pré-adolescentes mobilizam seus recursos materiais e simbólicos para preservar valores e tradições, regulando tais influências. Além disso, devido à própria condição econômica, as famílias das pré-adolescentes são levadas a filtrar as possibilidades apresentadas na mídia e traduzi-las em função de sua realidade. Ao mesmo tempo em que aceitam usar os símbolos da cultura de massa, buscam a valorização de sua cultura local, tentando fazer com que possa coexistir junto com as várias culturas globais ofertadas pela indústria cultural.

#### **4.1 - Limitações da pesquisa e recomendações**

Diante dos depoimentos das pré-adolescentes e suas mães, observou-se que o interesse pela profissão de modelo é motivado, especialmente, pelas estrelas midiáticas. No entanto, neste trabalho, não foi possível realizar uma investigação criteriosa sobre a forma como a mídia trabalha, no sentido de despertar nas pré-adolescentes o desejo de se tornarem *estrelas*, fazer sucesso, ser admiradas e destacadas. Neste sentido, parece pertinente a realização de um estudo minucioso

sobre as estratégias, utilizadas pela mídia, para atrair as pré-adolescentes. Uma proposta investigativa, capaz de analisar a forma como a mídia atua no imaginário popular no sentido de seduzir, provocar desejos, tornando esta profissão tão desejada pelas pré-adolescentes.

Ainda com relação à mídia, parece relevante um estudo sobre as propagandas do vestuário destinadas ao público masculino e feminino, verificando a forma como o corpo e o vestuário são apresentados, atuando como pedagogia que visa construir a masculinidade e a feminilidade a partir do que se veste.

Ao iniciar a pesquisa, acreditava-se que as pré-adolescentes que faziam o curso de manequim e modelo constituíssem um grupo integrado e coeso. No entanto, a inserção no campo revelou que aquele grupo era formado por pessoas que, em certos casos, eram desconhecidas e que se encontravam somente em ocasiões esporádicas. A ausência de um grupo coeso não permitiu verificar a integração entre seus membros, as redes de sociabilidade e a convivência fora do curso. Tal constatação incita à realização de novas pesquisas, que problematizem o modo como se dá o consumo, em função das redes de sociabilidades a partir de indivíduos, que participem de um grupo integrado, como o grupo de colegas da escola, ou mesmo um grupo de dança, como o *Rouge Cover*, cujos membros tenham um convívio próximo e contínuo, verificando, diretamente, a interferência dos grupos de referência no consumo do vestuário.

Cursar o mestrado e escrever a presente dissertação proporcionou crescimento e amadurecimento profissional imensuráveis. As dificuldades enfrentadas incitaram uma intensa busca, gerando soluções e aprendizagem. A primeira grande dificuldade foi aprender a “enxergar” o outro despido de uma visão etnocêntrica<sup>43</sup>. Houve momentos de desânimo, angústia e tensão, que foram gradualmente superados. Foi muito reconfortante e animadora a leitura de Malinowski, o primeiro pesquisador a realizar um estudo etnográfico clássico, quando descreve suas dificuldades relativas

---

43 O primeiro contato com as pré-adolescentes aconteceu em um estúdio, numa sessão de fotografias e o segundo durante o curso. Embora olhasse tudo atentamente, anotasse, gravasse as falas, fotografasse, não era possível perceber nada que pudesse constituir objeto de análise, pois tudo estava muito naturalizado na minha vivência.

ao seu primeiro trabalho de campo<sup>44</sup>, publicado em 1922. Tal leitura permitiu entender que as dificuldades com as quais o pesquisador se depara, são necessárias à construção do conhecimento.

A incursão na literatura teórica e metodológica da Sociologia e Antropologia permitiu entender um pouco mais a realidade cotidiana. O estudo sobre as sociedades ditas primitivas ou “selvagens” (que de selvagem não têm nada)<sup>45</sup>, o estranho e o exótico, possibilitou entender muitos aspectos da minha sociedade, que passavam despercebidos, em razão de ter sido naturalizados. Assim, foi possível problematizá-los e esclarecê-los através do estudo do “outro”, das razões de seu comportamento, principalmente no sentido de fundar o social. Esta nova visão de mundo, certamente irá influenciar e direcionar, significativamente, minha atuação profissional em termos do ensino, pesquisa e extensão.

Enfim, esta investigação assumiu uma proposta abrangente, buscando analisar os aspectos simbólicos de que se reveste o consumo do vestuário, as representações de classe, gênero, corpo e moda de um grupo de pré-adolescentes, que freqüentaram um curso de manequim e modelo. Inevitavelmente, não seria possível esgotar a complexidade do tema. As discussões suscitadas por meio do presente trabalho são

---

44 “Imagine-se de repente desembarcado, rodeado por todo o seu equipamento, só, numa praia tropical próxima a uma aldeia nativa, enquanto a lancha ou bote que o trouxe se afasta até desaparecer no horizonte. Já que se instalou na propriedade de algum homem branco vizinho, comerciante ou missionário, você nada tem a fazer, exceto começar imediatamente seu trabalho etnográfico. Imagine além disso, que você é um principiante, sem experiência anterior, sem nada que o oriente e ninguém para ajuda-lo. Pois o branco se encontra temporariamente ausente ou, então, não tem ou não está disposto a gastar qualquer tempo com você. Isto descreve exatamente a minha primeira experiência com o trabalho de campo na costa sul da Nova Guiné. Lembro-me muito bem das longas visitas que fiz às aldeias durante as primeiras semanas; o sentimento de desânimo e desespero depois de terem fracassado inteiramente muitas tentativas obstinadas, porém inúteis, de estabelecer um verdadeiro contato com os nativos e de coletar qualquer material. Tive períodos de desesperança, nos quais me enterrava na leitura de romances, do mesmo modo que um homem recorre à bebida num acesso de depressão e de enfado tropical.

Imagine-se, portanto, na sua primeira chegada à aldeia, só ou em companhia do seu cicerone branco. Alguns nativos se aglomeram à sua volta, especialmente se sentem o odor do tabaco. Outros, os mais dignos ou idosos, ficam sentados onde estão. Seu companheiro branco tem o seu modo rotineiro de tratar os nativos e não compreende, nem está muito interessado, na maneira como você enquanto etnógrafo, terá que abordá-los. A primeira visita o deixa com a esperança de que, quando volte só, as coisas serão mais fáceis. Essa era, pelo menos, a minha esperança” (Malinowski, 1980:40-41).

45 “A palavra ‘selvagem’, qualquer que possa ser a sua associação original, conota idéias de uma liberdade irrestrita, de irregularidade, de algo extrema e extraordinariamente estranho. Na concepção popular, imagina-se que os nativos vivem em meio à natureza, mais ou menos como podem ou desejam, vítimas de crenças e apreensões desreguladas, fantasmagóricas. A ciência moderna, ao contrário, mostra que suas instituições sociais possuem um organização bem definida, que são governados por autoridade, lei e ordem em suas relações públicas e pessoais, enquanto essas últimas encontram-se, além disso, sob o controle de laços de parentesco e de clã extremamente complexos” (Malinowski, 1980:46).

amplas, fecundas e inesgotáveis. Na verdade, abrem-se inúmeros e diversos caminhos, que têm em comum a busca incessante e estimulante por conhecimento, aprofundando-se num campo de interesse particular e dinâmico como o instigante mundo da moda e do consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Maria Lúcia. **A mulher e o corpo ideal na contemporaneidade: uma questão entre o desejo e o gozo**. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo- SP- Trabalho apresentado no Colóquio Franco- Brasileiro. Universidade Paris, Paris- França, 2001. Disponível em:  
<<http://www.usp.br/ip/lvida/coloquios/amulher.htm>> Acesso em 08/03/2004.

ARRUDA, Antônio. Pais reforçam “peruice” das filhas pequenas. **Folha Equilíbrio**, São Paulo, 9 de maio de 2002, p. 8-11.

BARBOSA, Rita Cláudia Aguiar. Jovem consumidor: modo de vestir e modo de consumidor. IN: Anais do XV Congresso Brasileiro de Economia Doméstica, Recife. **Anais...** Recife ,1997, p. 555-558.

BARTHES, Roland. Sistema da moda. São Paulo: EDUSP, 1979, 301p.

BERGER, Peter. e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 13 ed, 1996, 284p.

BONADIO, Maria Claudia. Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960. In: **Cadernos Pagu** (22) 2004, p. 47-81.

BOURDIEU, Pierre. Condição de classe e posição de classe. In: **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva S.A., 1974, p.3-26.

BORDO, Susan. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 1997, p. 19-39.

BRANDÃO, Gil. **A moda através dos tempos**. Rio de Janeiro: E. Três, 1984, 162 p.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001, 290 p.

CASAGRANDE, Lindamir Salete; CORRÊA, Ronaldo de Oliveira. **Definindo gênero**. Programa de Pós-graduação em Tecnologia. Curitiba. Disponível em:  
<<http://www.ppgte.cefetpr.br/genero/defgenero.htm>> Acesso em 01/09/2004.

CASTRO, Ana Lúcia de. Culto ao corpo, modernidade e mídia. In: **Educación Física y Deportes**. Ano 3, n 9. Buenos Aires. Março de 1998.

CHATAIGNIER, Gilda. **Todas os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, 239 p.

COELHO, Rosane Tiscoski. **O estilista e as artes plásticas no século XX**. Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina (Monografia de pós-graduação *Latu Sensu*). Florianópolis, 2000, 28p.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002, 159 p.

DURKHEIM, Emile. **As regras do método sociológico**. Trad. Pietro Nassetti. São Paulo: Martins Fontes, 1995, 151 p.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo, Babel Cultural, 1988 135 p.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000, 228p.

FLÜGEL, John Carl. **Psicologia das roupas**. Trad. Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Mestre Jou, 1966, 240 p.

FORSYTH, Louise H. Pela reapropriação do corpo das mulheres e das meninas, ainda sob o olhar dos outros na cultura popular das sociedades patriarcais. In: **Labrys estudos feministas**. Janeiro/julho de 2003.

FREITAS, Elaine. **Meninas supervaidosas**. Disponível em: <<http://www.opopular.com.br/almanaque/escola/pesquisa/comportamento/compo95.htm>> Acesso em 02/10/2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária; 1998, 269 p.

GARAVELLO, Maria Elisa de Paula Eduardo. **Representações e práticas de consumo no meio rural**. Tese de mestrado em Sociologia Rural. Universidade de São Paulo, Piracicaba, 1982, 85 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1999, 206 p.

GOUVEIA, Patrícia Fernanda. **Mulheres-comunitárias, personae-viajantes. Classe, gênero, identidade e participação popular**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003. Tese (doutorado em Sociologia e Antropologia), 329 p.

HAYASHI, Ana Satie Takahashi, SIMÃO, Camila Gomide, HAYASHIDA, LÍlian da Silva, DIAS e SILVA, Luciana Martins, SARTORI, Rita Carolina Petz. **A cor e a criança**. Disponível em: <[http://www.mackenzie.com.br/universidade/psico/grupos\\_pesquisa/cor\\_crianca.htm](http://www.mackenzie.com.br/universidade/psico/grupos_pesquisa/cor_crianca.htm)>. Acesso em 28/09/2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad Tomaz T. da Silva, Guacira L. Louro. 8 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, 97p.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Trad. Alexandre Tort. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, 260 p.

IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 20/02/2004.

JOFFILY, Ruth. **Vista-se como você é: um guia de moda para mulheres de todos os tipos**. Porto Alegre: L&PM, 1997, 234 p.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000, 303 p.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 1993, 564 p.

KOSTMAN, Ariel. Eles têm a força: Criança, não senhor – pré-adolescente. In: **Revista Veja**. 26/02/2003, 85-91 p.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Trad. Glória Maria de Melo Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 285 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1977, 243 p.

LOURO, Guacira Lopes. Nas redes do conceito de gênero. In: Lopes, M. J., Meyer, D.E. e Waldow, V.R. **Gênero e Saúde**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 7-18.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. Consumo, Comunicação e Cidadania. In: **Ciberlegenda**, n.6, 2001.

MACHADO, Elielma Ayres. Retratos da juventude: imagens de juventude e violência no Rio de Janeiro. In: Alvim, Rosilene, Gouveia, Patrícia (orgs.) **Juventude anos 90**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2000, p. 35-57.

MAGALHÃES, Raul Francisco. **Crítica da Razão Ébria**. São Paulo: Anna Blume, 1994. 200 p.

MALINOWSKI, Bronislaw Kaspar. Objetivo, método e alcance desta pesquisa. In: **Desvendando máscaras sócias**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1980, p. 39-61.

MANCIBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse Marie; FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira da; SILVA, Luciana Vanzan da. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. In **Estudos de Psicologia**, 7(2), 2002, p. 325-332.

MANSUR, Alexandre. O corpo que eles desejam... não é o que elas querem ter. In: **Revista Época**. Editora Globo S.A. Edição 227 - 23/09/2002.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F. GOLLNER, S. V. (org). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p.9-27.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; PEPECE, Olga Maria Coutinho; MELLO, Sérgio C. Benício de. **Brasil, Japão e Estados Unidos: analisando o comportamento de compra e valores culturais**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>> Acesso em 03/08/2004.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; PEPECE, Olga Maria Coutinho; MELLO, Sérgio C. Benício de. **Existe mais entre o consumidor e suas posses do que supõe a nossa vã filosofia: uma revisão crítica sobre o consumo simbólico**. 2000. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>> Acesso em 10/08/2004.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. Trad. Guarachi, P. A. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, 404 p.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. In: **Estudos Feministas** 8 (2). Florianópolis: UFSC, 2000. p. 9-41.

NOVAIS, Joana V.; VILHENA, Junia de. De Cinderela a Moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. In: **Interações**. Vol VIII, nº15, Jan-Jun 2003, p 9-36.

OLIVEIRA, Alexandre Meira de. Ideologia do Consumo: Uma análise do consumismo a partir do ícone automóvel. In: **Acilbuper** - Revista de Sociologia de Santiago do Estero (10) 4, dez. 2002.

SILVA, Alice Inês Oliveira e. **Rendas, babados, bilros e crochês: a construção social da mulher de prendas domésticas**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 1985. Dissertação (mestrado). 253p.

OLIVEIRA, Fátima O. de; WERBA, Graziela C. Representações Sociais. In: **Psicologia Social Contemporânea**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998, p. 104-117.

PEREIRA, Aline. Valadão Vieira Gualda. **A indumentária da população de rua: repensando paradigmas**. Rio de Janeiro: UNESA, 2003. 63p.

ROCHA, Maria José P. **Gênero e religião**. Universidade Católica de Goiás. Disponível em <[www.filosofia.pro.br](http://www.filosofia.pro.br)> Acesso em 14/05/2004.

RUBIN, Gayle. The traffic in women: Notes on the “Political Economy” of sex. In: **SOS corpo**. Recife, 1993, 32 p.

SALLUM, Érika; VAL, André do. Padrões da moda contradizem gosto nacional. In: **Folha de S.Paulo**. 20/06/2004.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade**. (15) 2. 1995, 71-99.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987, 255 pp.

SOUZA, Jane Felipe de. **Gênero e sexualidade nas pedagogias culturais: implicações para a educação infantil**. Disponível em <<http://www.ced.ufsc.br/~nee0a6/SOUZA.pdf>> Acesso em 13/04/2004.

UCCELLO, Bárbara; LOMBARDI, Rita de Cássia; COCIUFFO, Sônia. **Korrigan: Moda, o que é, como acontece**. Folheto promocional do Grupo Paramount Têxteis. [198-].

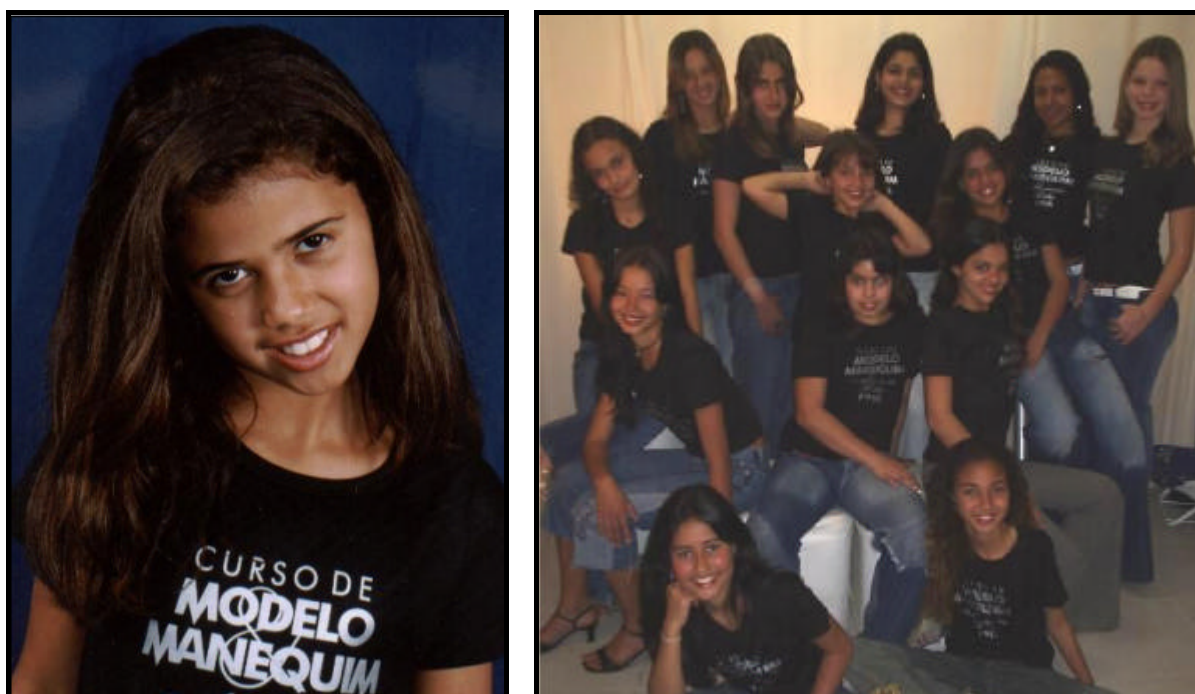
VEIGA, Aida. Pensando como gente grande. In: **Revista Veja**, Editora Abril, n.19, 16/05/01.

VERNIER, Érika. **Curvas: o novo padrão de beleza**. Disponível em: <<http://plasticaebeleza.terra.com.br/30/plastica/curvas.htm>> Acesso em 13/10/2004.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Trad. Maria João Freire. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1989, 342 p.

VIKTOR Mariana. Magreza demais já era! In: **Corpo a corpo**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/simbolo/corpoacorpo/0498/magra.htm>> Acesso em 12/08/2004.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1 - Algumas imagens das pré-adolescentes em estudo****Figura 13 - Grupo de dança *Blush*****Figura 14 - Cenas no estúdio**

## ANEXO 2 - Roteiro de entrevista

### A - Identificação da entrevistada

Nome da informante		
Nome fictício		
Endereço		
Telefone		
Data de Nascimento		
Idade		
Escolaridade		
Data da entrevista		
Duração da entrevista	Início:	Término:

### B - Perfil sócio econômico da entrevistada

Membro da família	Idade (anos)	Escolaridade	Ocupação
Pai			
Mãe			
Irmão 1			
Irmão 2			
Irmão 3			

1. Qual a renda mensal da família?

- ( ) até 1 salário mínimo  
 ( ) de 1 a 2 salários mínimos  
 ( ) de 2 a 5 salários mínimos  
 ( ) de 5 a 10 salários mínimos  
 ( ) Acima de 10 salários mínimos.

2. Como você classifica a cor da sua pele?

- ( ) Branca ( ) Morena clara ( ) Morena escura ( ) Mulata ( ) Negra

3. Quais grupos sociais que você frequenta? (escola, clube, vizinhança, outros)
4. Em qual escola você estuda?
5. Tem alguma crença religiosa? Frequenta alguma igreja? Qual?
6. Considerando as fases do ciclo de vida, você se considera uma:  
( ) Criança ( ) pré-adolescente ( ) Adolescente ( ) Adulto

### **C - Avaliação do curso de manequim e modelo**

1. Como você tomou conhecimento sobre o curso de manequim e modelo?
2. Qual foi o motivo para a sua participação no curso?
3. Você gostaria de ser modelo profissional? Como surgiu esse interesse?
4. Ao se inscrever no curso, o que esperava que fosse mudar na sua vida?
5. O curso correspondeu às suas expectativas?
6. Quais foram as vantagens de ter participado do curso?
7. Você teve que abandonar algum trabalho, estudo, etc. para realizar o curso?
8. Quais emoções você sentiu ao desfilando em uma passarela?
9. Tem interesse em participar de novos cursos ligados à moda? Por quê?
10. Quando você assiste um desfilando pela televisão, imagina que é algo longe da sua realidade, ou possível de acontecer em sua vida?
11. Você fez um book?

**D – Avaliação das mudanças proporcionadas pelo curso**

12. O conteúdo aprendido no curso influenciou a forma como você passou a comprar ou usar roupas, calçados e acessórios?
13. Sua auto-estima mudou após a realização do curso?
14. Participou de eventos ligados à moda antes ou depois de realizar o curso? Quais?
15. As pessoas da sua convivência comentaram alguma diferença no seu comportamento após a realização do curso?
16. Repassou (ensinou) para outros membros da família ou amigos as técnicas e conhecimentos aprendidos no curso?
17. Os conteúdos aprendidos no curso levaram a alguma desavença, discordância ou conflito com seus amigos ou familiares?
18. Como imagina o seu futuro? Quais são os seus sonhos e planos?

**E - Influência recebida pelos grupos de referência e da moda**

1. Você considera importante usar roupas que estão na moda?
2. Você se incomoda em usar roupas que saíram de moda?
3. Com quem você aprende sobre as coisas que estão na moda?
4. Você sempre usa uma roupa até que ela não lhe sirva mais ou não esteja em condições de uso ou se desinteressa rapidamente por elas?
5. Ao adquirir uma roupa, você analisa se ela vai lhe dar uma satisfação imediata ou busca satisfação por um longo prazo?
6. Você acha suficiente a quantidade de roupas que possui?
7. Geralmente você consegue ganhar ou comprar as roupas que lhe interessam?
8. Em quais pessoas você se inspira para escolher seu vestuário? Em que se baseia seus desejos de se parecer com estas pessoas?

9. Você procura usar um estilo de roupa parecido com o usado pelos seus colegas?
10. Você procura estar sempre informada sobre os produtos e marcas que causam uma boa impressão diante das pessoas do seu convívio?
11. Você considera importante que suas roupas demonstrem ser caras e de grife?
12. Você consulta outras pessoas quando vai comprar roupas, calçados e acessórios? A quem você pede opinião?
13. Você procura observar se o estilo de suas roupas é o mesmo de outras pessoas?
14. Você considera importante que as pessoas do seu convívio gostem dos produtos que você está usando?
15. Dê exemplo de uma pessoa que você admira muito.
16. O que você pensa sobre a vida das pessoas famosas?
17. Você gostaria de ser famosa? Tem esperanças que isto aconteça em sua vida?
18. Você tem acesso à internet?
19. Você gosta do lugar onde mora?
20. Como é seu relacionamento com seus vizinhos?
21. Se você pudesse escolher um lugar pra morar, qual bairro você escolheria?

#### **F – Avaliação do próprio corpo e comparação com o ideal**

1. Quando você veste uma roupa, você se preocupa se ela está bem em seu corpo?
2. Você está satisfeita com o seu corpo? Se você pudesse, mudaria alguma coisa em seu corpo? O que?
3. Que tipo de corpo você acha bonito? Dê um exemplo.

#### **G - Posicionamento dos pais com relação à profissão de modelo**

1. Recebeu apoio de seus pais para frequentar o curso de modelo? Quais?
2. Quais foram as expectativas da sua família em relação ao curso?

3. O que os seus pais pensam sobre as profissões de manequim e modelo?

#### **H - Entrevista com a mãe**

1. O que você pensa sobre a profissão de modelo?

2. O que você acha do tipo de vida que levam as modelos profissionais?

3. Quando sua filha se matriculou no curso de modelo, o que você e seu marido pensaram? Quais foram as suas expectativas?

4. Sua filha é muito sonhadora?

5. Ela lhe pede para comprar muitas roupas, calçados e acessórios?

### ANEXO 3 - Perfil socioeconômico das famílias

Pré-adolescentes												Pais ou responsáveis						
Nome fictício	Idade	Identidade Etária (auto-classificatória)	Cor de pele (auto-classificatória)	Escola	Série	Grupos sociais que frequentam				Bairro residencial	Nº de irmãos	Renda familiar (SM)	Idade		Escolaridade		Profissão	
						Clube	Vizinhas	Catequese	Outros				Mãe	Pai	Mãe	Pai	Mãe	Pai
Amanda	12	Pré-adolescente	Morena clara	Pública	6ª	CRA	Sim	Sim	Dança	Amoras	1	2 a 5	36	44	Fundamental incompleto	Médio incompleto	enfermeira	Servidor público (motorista)
Bárbara	12	Pré-adolescente	Morena clara	Pública	6ª		Sim	Sim	Teatro	Estrelas	2	1 a 2	34	43	Fundamental incompleto	Fundamental incompleto	Empregada doméstica	Vigilante prédio
Cíntia	11	Criança	Morena clara	Pública	5ª	Atlético	Sim	Sim	Teatro	Estrelas	1	2 a 5	50	66	Fundamental incompleto	Analfabeto	Do lar	aposentado
Denise	12	Pré-adolescente	Branca	Particular	6ª	CRA	Sim	Sim	Dança	Inácio Martins	1	2 a 5	39	44	Médio incompleto	Superior	Do lar	Servidor público (técnico administ.)
Eliana	10	Criança	Morena clara	Pública	4ª	Atlético	Sim	Sim		Santo Antônio	3	2 a 5	37	45	Fundamental incompleto	Fundamental incompleto	Empregada doméstica	Vigilante de agência bancária
Fabiola	11	Criança	Morena clara	Pública	5ª	Viçosa Clube	Sim	Sim		Centro	1	5 a 8	37	42	Médio completo	Médio incompleto.	secretária	Servidor público (nível médio)
Gabriela	12	Adolescente	Branca	Pública	7ª	Viçosa Clube	Sim	Sim		Centro	1	2 a 5	40	45	Médio completo	Médio completo	balconista	Proprietário de loja
Helena	12	Pré-adolescente	Morena clara	Particular	7ª		Sim	Não		Centro	0	5 a 8	45	45	Superior	Superior	professora	Corretor de imóveis
Iasmim	12	Pré-adolescente	Branca	Particular	7ª		Sim	Não		Centro	1	2 a 5	35	44	Fundamental incompleto	Fundamental incompleto	Do lar	Proprietário de loja
Joice	9	Criança	Morena clara	Particular	3ª	CRA	Sim	Sim	Balé e Natação	João Brás	1	Acima de 10	34	38	Superior	Médio completo	Auxiliar administrativo	despachante