

Modelo de moda: trabalho imaterial e estratégia existencial consumista na expatriação

Vanessa Amaral Prestes¹ e Carmem Ligia Iochins Grisci²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil)

Este estudo qualitativo objetivou verificar e analisar a estratégia de viver a vida de modelos de moda, tendo em vista o trabalho imaterial que realizam. Participaram da pesquisa exploratória qualitativa *bookers* e modelos de moda brasileiros que trabalham ou já trabalharam em situação de expatriação. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevista semiestruturada. Os resultados dizem respeito aos sonhos e à inserção na profissão, aos incentivos e aos discursos que fomentam a vida anunciada de modelo; à mobilização de si e incorporação de um padrão de modelo de moda; à ditadura da fita métrica; ao *book* forte como passaporte internacional; aos percursos e percalços na expatriação; e, por fim, à estratégia de viver a vida na expatriação.

Palavras-chave: Vida líquida, Trabalho imaterial, Modelo de moda, Expatriação.

Fashion model: immaterial labor and existential consumerist strategy on expatriation

This qualitative study aimed to verify and analyze the strategy of living the fashion models' life, considering the immaterial labor that they perform. Brazilian fashion models who worked or have worked in an expatriation situation participated in this study, and bookers. The data collection occurred through semi-structured interview. The results relate to dreams and the insertion in the profession, the incentives and the speeches that foment the fashion model life announced; to the mobilization of self and incorporation of a model of fashion model; to the tape measure dictatorship; to the strong book as an international passport; to the pathways and obstacles in the expatriation and, finally, the strategy of living the fashion model life in the expatriation.

Keywords: Liquid life, Immaterial labor, Fashion model, Expatriation.

Introdução

Mobilidade geográfica se tornou assunto cativo, dos espaços organizacionais às mesas de bar. Desconsiderar fronteiras a fim de atender ao imperativo “Mexa-se!”, fugir da estagnação, do desemprego (Freitas, 2009) – é mensagem que abarca a vida. Relaciona-se tanto ao alerta de que o tempo para descanso se esgotou diante de um mundo competitivo (Bauman, 2007) como à condição de expatriação.

A expatriação é campo profícuo de estudos na área da administração, dada sua abrangente compreensão e seu alcance a diferentes categorias profissionais (Bonache, Brewster, Suutari & De Saá, 2010; Caligiuri, 2000; Freitas, 2009, 2011; Rego & Cunha, 2009). Permanecem desconhecidas, entretanto, suas implicações à vida de alguns trabalhadores, como é o caso de modelos de moda em constante movimento internacional, para quem este estudo se volta. Diferentemente de outros expatriados para os quais o período no país de destino tende a ser previamente contratado (Bonache et al., 2010), modelos desconhecem de antemão quanto tempo permanecerão no exterior. Na perspectiva de González e Oliveira (2011), o termo expatriado caracteriza o indivíduo que vive fora da pátria, compreendendo todos aqueles que residem temporária ou permanentemente em um país diferente do seu de origem.

1 Mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS).

2 Doutora em Psicologia, professora titular no Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS), Pesquisadora Produtividade em Pesquisa CNPq – 1D (302978/2014-3).

Do estático modelo dos pintores renascentistas ao nômade da moda *prêt-à-porter*, as transformações do trabalho alcançaram os modelos de moda que se inserem em uma conjuntura de critérios e códigos da imaterialidade. Não somente *books* com corpos e rostos estereotipados, mas também trabalhos com atitude, personalidade; não apenas mobilidade para sair do estúdio às passarelas, mas também para mudar de cidade, de país, de continente e, conseqüentemente, de vida (Wissinger, 2007).

O trabalho imaterial de modelos de moda assim caracterizado mobiliza qualidades pessoais dos trabalhadores como condição indispensável (Gorz, 2005) e se mostra condizente com uma atuação cuja imagem corporal é instrumentalizada para a produção e reprodução de estilos de vida (Gaulejac, 2007). Segundo Soley-Beltran (2010), os indivíduos “se sentem responsáveis por desenvolver sua própria identidade e, mais ainda, por expressá-la em sua aparência. Para atender essa necessidade, foi desenvolvida uma indústria da moda que promove identidades comercializadas e mercantilizadas como estilos de vida” (p. 120, tradução nossa), em que o trabalho imaterial se evidencia.

O trabalho de modelo se constitui como trabalho imaterial e desperta fluxos afetivos que mobilizam a subjetividade dos trabalhadores em busca de produção de valor. Envolve o trabalho estético e corrobora a descrição de trabalho imaterial ao fazer valer normas por meio da publicidade baseada na mercantilização dos indivíduos (Wissinger, 2007).

Associado ao *glamour*, ao luxo, ao consumo ostensivo e a viagens internacionais (Lipovetsky, 2009), avalia-se que aspectos desse trabalho se revelam carentes de apresentação, em especial em uma perspectiva crítica. Considera-se a afirmação “viver em outro país significa outra vida” (Freitas, 2000, p. 4) e a indicação de uma estratégia existencial consumista no sentido da rentabilização de si na sociedade líquido-moderna (Bauman, 2007). Tal estratégia sugere estreita relação com o trabalho imaterial de modelos, pois se vê encorajada à medida que pessoas aparentemente distintas são motivadas a propagar e vender um produto. Elas “fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas” (Bauman, 2008, p. 13).

A partir das categorias basilares – trabalho imaterial e estratégia existencial consumista – objetivou-se verificar e analisar a estratégia de viver a vida de modelos de moda, tendo em vista o trabalho imaterial que realizam.

A essa introdução seguem o referencial teórico, o caminho metodológico, o resultado do estudo e sua análise, e as considerações finais.

Referencial teórico

Vida líquida e estratégia existencial consumista

À vida líquida aproxima-se a ideia de incerteza, finais rápidos e indolores, sucessão de reinícios, habilidade para livrar-se das coisas (Bauman, 2007). À sociedade líquido-moderna aproxima-se a ideia de um indivíduo impelido a se mover com fluidez, a experimentar e adotar novas características com desenvoltura, a desviar dos obstáculos com destreza, a viver o tempo fragmentado no aqui e agora, e a dismantelar qualquer certeza sobre o futuro. Os indivíduos são convocados a consumir e a se transformar em mercadorias vendáveis. O investimento em si visibiliza a vendabilidade pelo empenho em “obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as

quais a demanda é criada” (Bauman, 2008, p. 75). Vivemos em uma era em que “as solicitações contemporâneas para que os indivíduos modifiquem a sua aparência, na tentativa de se adaptar aos padrões midiáticos, envolvem as pessoas no culto ao corpo” (Sant’Anna, 2004, p. 127).

Ao movimentar-se entre o consumo e o esforço para fazer de si uma mercadoria vendável, o indivíduo abandonaria com facilidade a vida vivida e com a mesma prontidão se entregaria e se disponibilizaria para o que está por vir. Essa configuração parece representar “o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e *uma estratégia existencial consumista*” (Bauman, 2008, p. 71, grifos nossos).

Modelos de moda e artistas, cujos corpos são considerados vendáveis, são rotulados como ditadores de tendências para os corpos alheios. Incitados pela busca de sensações entusiasmantes advindas da possibilidade de conquista do corpo idealizado, os que fracassam são vistos como seres desviantes e inadequados. Isso faz do corpo um dos elos de uma cadeia de ansiedades características da vida líquida (Bauman, 2007; Sant’Anna, 2004).

O indivíduo responsabilizado por seu destino vê potencializadas em si as sensações de incerteza a respeito do futuro e de impotência para interferir sobre o que irá acontecer. Aproxima-se, assim, a estratégia de viver a vida dos modos de subjetivação que apontam dois processos: singularização e individualização (Guattari & Rolnik, 1996). O primeiro se refere à afirmação de valores, expressão e criação em registros particulares independentes do que cerceia os indivíduos por todos os lados; o segundo, à alienação e opressão, numa busca constante de contenção do primeiro.

Modelos de moda em relação ao trabalho imaterial e à expatriação

O trabalho imaterial congrega atividades não quantificáveis pelos padrões clássicos de medida. Envolve, entre outros, a mobilização da imaginação e dos afetos atualmente considerados cruciais à lucratividade das empresas (Gorz, 2005; Lazzarato & Negri, 2001). O trabalho imaterial contempla diferentes concepções e, para este estudo, é tomado como “o conjunto de atividades corporais, intelectuais, criativas, afetivas e comunicativas inerentes ao trabalhador, atualmente valorizadas e demandadas como uma imposição normatizadora de que o trabalhador se torne sujeito ativo do trabalho como condição indispensável à produção” (Grisci, 2006, p. 327). Volta-se, portanto, para como um indivíduo sabe ser, no sentido de se mobilizar em prol do trabalho. Em suma, nota-se um constante apelo à subjetividade do trabalhador que, por sua vez, deve estar preparado para suportar e responder às novas demandas do trabalho (Gaulejac, 2007).

Formas típicas de trabalho imaterial incluem “produção audiovisual, publicidade, a moda, produção de software, fotografia, atividades culturais” (Lazzarato, 1996, p. 137, tradução nossa). Para Lipovetsky (2009), é a versatilidade da moda, por meio da produção de seduções e efemeridades, que comanda e organiza a sociedade, cada vez mais adentrando novas esferas que alcançam todas as camadas sociais. A moda “é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia” (Lipovetsky, 2009, p. 9).

Nesse contexto, o modelo mais propenso ao sucesso é aquele que “assume a responsabilidade de gerir seu corpo, tornando-se ‘empreendedor’ no que diz respeito a todos os aspectos do seu ser encarnado” (Entwistle & Wissinger, 2006, p. 791, tradução nossa). As demandas para modelos incluem um *kit* que vai além da beleza: atitude, disciplina, disponibilidade para mudanças, falar mais de uma língua, entre outras características de difícil mensuração (Soley-Beltran, 2010; Wissinger, 2007). Além disso, adaptar-se às adversas situações inerentes ao trabalho de modelo é característica indispensável na profissão. Para Soley-Beltran (2010), “o

‘camaleonismo’ amplia a vida profissional dos modelos e atrasa o temido momento em que um profissional é descartado, situação em que o glamour implode” (p. 121, tradução nossa).

Devido ao trabalho ser, por vezes, exercido distante da agência, modelos tornam-se gestores de si (Gaulejac, 2007). Podem se colocar em tensão, em contradição com seus próprios desejos e oscilarem em um ambiente que oferece liberdade, mas que exige disponibilidade permanente para o trabalho (Wissingner, 2007). Cada vez mais os indivíduos devem produzir-se como sujeitos para assumir o fluxo contínuo de informações geradas pela informatização. É um produzir-se contínuo, e essa produção não é individual, ela se baseia em uma cultura comum que os chama a investirem em si mesmos para manterem-se empregáveis (Gorz, 2005).

Segundo Wissingner (2007), embora haja competição extrema por um lugar ao sol entre os modelos, a rede de relacionamentos com agentes, fotógrafos e outros trabalhadores se tornou essencial para a conquista de maior visibilidade, boa reputação e consequente efetivação de contratos. Desse modo, a autora ressalta que a rede de cooperação é amparada pela noção de trabalho imaterial.

O desejo por uma carreira em âmbito internacional se mostra crescente, vinculada ou não a uma organização (Rego & Cunha, 2009). Freitas (2009) relatou que o mercado de trabalho sem fronteiras, antes vivenciado predominantemente por profissionais como militares, missionários e diplomatas, abrange hoje diferentes profissões. No Brasil, a chance de trabalhar no exterior é concebida “como um *up grade* na vida ou uma grande sorte que depende apenas do indivíduo para ser bem-sucedida” (Freitas, 2009, p. 254). Para a autora, uma grande variedade de pessoas vivencia a experiência do trabalho em outros países, como é o caso de modelos de moda.

Em pesquisa sobre modos de viver de expatriados franceses no Brasil, Freitas (2000) ressaltou que “viver em outro país significa uma outra vida, fazer novas representações e dar significados diferentes a coisas que já eram familiares; é renunciar ao estabelecido; atentar para comportamentos comuns e corriqueiros que podem ser considerados inadequados, bizarros ou ofensivos” (p. 4). A expatriação é uma experiência em que o indivíduo aprende a estranhar o familiar e familiarizar-se com o estranho (Freitas, 2000).

Nota-se que as demandas a esses profissionais ultrapassam as habilidades técnicas objetivas e voltam-se para as peculiaridades do trabalho imaterial em uma sociedade que se mostra, igualmente, reconfigurada (Lazzarato & Negri, 2001).

Para Freitas (2011), o expatriado, em seu período inicial, é considerado um “carente de tudo”, e qualquer apoio que ele consiga de alguém próximo é substancial. Estrangeiros, em geral, tendem a conviver com seus conterrâneos em situação de expatriação. Para Rego e Cunha (2009), isso remete à formação de guetos dada a falta de domínio do idioma e da dificuldade de ajustamento cultural que, por sua vez, pode ser estimulada por ideias etnocentristas e xenofóbicas de que existe uma única cultura superior e apropriada. Ainda que fatores como adaptação e ajustamento a uma nova cultura dependam também de questões pessoais, apontam dificuldades que são recorrentes em diferentes experiências em países distintos.

Caminho metodológico

Para responder ao objetivo proposto, realizou-se pesquisa de natureza qualitativa e exploratória por envolver o universo das relações humanas e trabalhar com motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes (Minayo, Deslandes, Cruz Neto & Gomes, 2011), e por buscar esclarecer ideias ao abordar um tema pouco estudado. A pesquisa exploratória, para Gil (2011), procura oferecer uma visão geral e aproximativa de determinado fato.

Participantes

Modelos de moda

Conforme o Quadro 1, participaram do estudo – acessados por meio da técnica bola de neve ou snowball (Biernacki & Waldorf, 1981) –, modelos de moda de ambos os sexos, independentemente de idade ou formação, que já trabalharam em situação de expatriação ou estavam trabalhando à época da entrevista, em ambos os casos, por um período mínimo de seis meses. A estadia mínima visou proporcionar riqueza de detalhes acerca de suas vivências. Embora os contratos de trabalhos internacionais de modelos de moda tenham duração média de três meses, os entrevistados somaram duração superior a seis meses de expatriação ao trabalharam em mais de um país. Alguns, inclusive, retornaram várias vezes para um mesmo país.

Considerou-se como modelos de moda aqueles que atuam em trabalhos fotográficos ou de passarela, a partir da *Classificação Brasileira de Ocupações* (Ministério do Trabalho e Emprego, 2002). Para identificá-los, foram utilizados pseudônimos relativos a deuses da mitologia grega, dada a atual e usual expressão “Que deus(a)!”, frequentemente utilizada em alusão à beleza de alguém.

Quadro 1: Caracterização dos modelos de moda da pesquisa

Nome	Sexo	Idade atual	Idade Início	País em que trabalhou	Situação de trabalho
Zeus	M	22	17	Coréia do Sul, China, Indonésia, Malásia, Tailândia, Taiwan.	Expatriado na Indonésia.
Hera	F	23	14	Argentina, Chile, Estados Unidos, Uruguai.	No Brasil, com expatriação programada.
Apolo	M	33	16	Alemanha, China, Filipinas, Hong Kong, Itália, Malásia, México, Singapura, Tailândia, Taiwan, Turquia.	No Brasil, disponível para expatriação.
Atena	F	28	13	Itália, Espanha, Estados Unidos.	Não está trabalhando.
Nix	F	21	13	China, Japão.	Não está trabalhando.
Kera	F	23	17	Argentina, China.	No Brasil, para terminar a faculdade.
Afrodite	F	32	17	Chile, Itália, México.	No Brasil, onde pretende permanecer.
Artemis	F	30	16	Espanha, França, Itália.	Não está trabalhando.
Psiquê	F	22	16	Chile, Índia.	Expatriada na Índia.
Cronos	M	26	17	Alemanha, China, Filipinas, Hong Kong, Indonésia, Itália, Malásia, Singapura, Tailândia.	No Brasil, com expatriação programada.
Poseidon	M	28	18	Coréia do Sul, China, Japão, Malásia, Tailândia.	Expatriado na Coréia do Sul.
Ares	M	28	24	França, Israel, Itália.	Expatriado em Israel.
Prometeu	M	26	23	França, Itália.	No Brasil, disponível para expatriação.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O Quadro 1 mostra que, à exceção de Poseidon, Ares e Prometeu, todos os participantes iniciaram a atividade de modelo antes dos 18 anos. Atena e Nix, inclusive, aos 13 anos. Todos trabalharam em dois ou mais países, mas China, Itália, Malásia e Tailândia foram os destinos que mais se repetiram. Dos treze participantes, apenas Atena, Nix e Artemis não mais trabalhavam como modelos à época das entrevistas. Quanto aos demais, alguns estavam expatriados e outros trabalhando no Brasil, disponíveis para expatriação ou com expatriação programada.

Informantes privilegiados

O trabalho de modelos em contexto de expatriação é diretamente influenciado e afetado pelos agentes, que intermediam a transferência e acompanham o trabalho do(a) modelo(a) no exterior. Foram entrevistados dois agentes de modelos, mais conhecidos como *bookers*. Brasileiros, do sexo masculino, trabalham “comprando e vendendo” modelos, expressão corrente no meio da moda. Booker 1 tem 32 anos, ensino médio completo e trabalha em agência que atua no mercado nacional e internacional. Booker 2 tem 25 anos, cursa faculdade de Design de Moda e é proprietário de uma agência focada exclusivamente no mercado internacional.

Entrevista semiestruturada

A entrevista semiestruturada foi particularmente adequada para obter informações sobre o que as pessoas “sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram” (Gil, 2011, p. 109). Assim conheceu-se o modo de viver a vida de modelo de moda na expatriação.

A entrevista com os *bookers* buscou informações sobre como modelos vivenciam o processo de expatriação. Contatado por e-mail, o Booker 1 foi entrevistado pessoalmente no escritório da agência em que trabalha, e a entrevista durou 1 hora e 10 minutos. Contatado via Facebook, o Booker 2 foi entrevistado por Skype, pois, no dia seguinte à entrevista, viajaria para Nova York acompanhando uma modelo em sua primeira expatriação. A entrevista durou 30 minutos.

As duas primeiras entrevistas, realizadas com Zeus e Booker 1, respaldaram o tópico-guia elaborado para a condução das demais. Para Bauer (2002, p. 66), o tópico-guia se constitui de uma série de títulos que funciona como “um lembrete para o entrevistador”, como “uma agenda a ser seguida”. Zeus, Atena, Afrodite, Hera, Cronos e Prometeu foram entrevistados pessoalmente. Nix, Psiquê, Artemis, Kera, Apolo, Poseidon e Ares, por motivos de distância geográfica ou preferência, via Skype. As entrevistas ocorreram entre abril e agosto de 2015, com duração entre 40 minutos a 1 hora e 30 minutos.

Atena, Artemis, Hera, Cronos e Prometeu se emocionaram ao falar da vida vivida na expatriação. À medida que falavam, tornavam perceptível a oscilação entre entusiasmo, orgulho, decepção e crítica à vida vivida. Conduziram-se as entrevistas tendo em vista uma conversa e, ao final, os entrevistados agradeceram a oportunidade de falar sobre sua experiência e demonstraram interesse em receber o resultado do estudo.

Análise de conteúdo

A análise de conteúdo se dividiu em três etapas (Minayo et al., 2011): transcrições das entrevistas e organização do conteúdo; agrupamento desses conteúdos em categorias; e análise do conteúdo categorizado. As entrevistas transcritas foram lidas e relidas durante o processo de análise, e as falas apresentadas nos resultados são as que melhor representam os pensamentos e sentimentos do conjunto dos participantes.

Ressalta-se que, na análise de conteúdo definida como aberta, a categorização foi realizada no andamento da pesquisa, resultando categorias de cunho coletivo a *posteriori* que comportam três partes permeáveis entre si de modo a complementarem-se e legitimarem-se: (i) a vida anunciada; (ii) vida modelada; (iii) estratégia de viver a vida de modelos de moda na expatriação.

Resultado e análise

Vida anunciada: sobre sonhos e inserção na profissão de modelo de moda

“Algumas vezes eu achei que o sonho era mais da minha mãe do que meu, sabe?” (Prometeu). O começo, via de regra, é marcado por estímulos sociais como o incentivo da família e a promessa de uma carreira de sucesso pelas agências de modelos, incluindo um conjunto de benefícios auspiciosos. Associa-se a isso sedução pela vida de estrelas, estimulada pela cultura de massa produzida pela moda (Lipovetsky, 2009).

A vida anunciada se fomenta das expressões escutadas de amigos e familiares, e da distinção na multidão em razão da beleza física. “Quando iniciei, com 14 anos, meu pai dizia: ‘Vamos lá! Nossa *top model!* Vai ganhar milhões de reais, viajar o mundo todo’. E hoje eu digo ‘pai, estou esperando meus milhões de reais até hoje’” (Hera). “Eu não queria ir, mas minha mãe insistiu e eu falei ‘tá, então eu vou’” (Kera). “Minha mãe sempre amou minha vida, me apoia muito” (Psiquê).

Muitas crianças e jovens são direcionados pela família para alguma atividade que signifique investimento ou ajustamento às condições da vida líquida e da sociedade de consumo (Bauman, 2008). Hera, Kera, Psiquê, Poseidon e Prometeu foram, desde cedo, estimulados pela família a transformarem-se em mercadorias vendáveis, valiosas para o mercado e aptas a serem consumidas no mundo da moda, mesmo que não se expressassem exatamente nesses termos.

Nix sequer considerava a ideia de ser modelo. “Eu não queria, sabe? Nem tinha interesse, eu tinha 13 anos, nem sabia o que era A e B, mas a agência me incentivou”. Os incentivos de familiares consistem na procura por agências, caso de Hera e Poseidon; no estímulo à realização de cursos e treinamentos, caso de Atena e Kera; e na torcida por aceitação após o primeiro contato das agências, caso de Artemis, Cronos, Nix, Psiquê e Prometeu.

Os modelos iniciaram suas buscas por agências acompanhados de seus familiares, ou foram abordados por olheiros, conhecidos no campo da moda por *scouters*, que comumente atuam em locais públicos. “Eu estava no Planeta Atlântida [festival de música] e veio um cara, me pegou pelo braço. Eu meio que olhei ‘o que foi, né?’. Ele me apresentou o cartão de uma agência, dizendo que era olheiro dessa agência” (Apolo). “Eu estava numa festa com amigos e chegou um produtor, perguntou se eu era modelo. Respondi que não. Ele falou: ‘Você tá perdendo dinheiro! Você pode ganhar muito dinheiro sendo modelo!’” (Ares). “Eles falavam que viam em mim uma promessa” (Artemis). Percebe-se que os incentivos das agências se fazem notar através de discursos com promessas de carreiras de sucesso, viagens e *glamour*, como ouviram Apolo, Ares e Artemis.

Cronos fala de sua desconfiança. Numa abordagem inicial, recebeu de um *scouter* um cartão, colocou-o no bolso e foi para casa sem demonstrar interesse. Diante da insistência via ligação telefônica e da surpresa pela felicidade demonstrada pelos pais após receberem a notícia do convite, colocou à prova não apenas a desconfiança em relação à pessoa que lhe abordou, mas também sua própria imagem como mercadoria daquela abordagem que o tomou em destaque na multidão. Algo que soa sedutor a ponto de possibilitar prosseguir o contato.

Existe um olhar que seleciona, em meio a muitos jovens, aquele que tem potencial para a carreira de modelo. “Como a gente sabe o que funciona, se a gente vê alguém legal, vamos atrás conversar com essa pessoa e convidar para passar na agência” (Booker 1). Existe um perfil de modelo que pode ser identificado e destacado em meio à circulação de pessoas, que atende a exigências estipuladas e sujeitas ao crivo da fita métrica.

Booker 1 relatou que as agências, independentemente do porte, estão sempre em busca de novos modelos, pois “os clientes querem gente nova, as campanhas querem gente nova”. Então, por exemplo, se a agência tiver “dez modelos e esses dez trabalharão, e se cada um deles fizer uma

ou duas campanhas, a cara deles já está manjada, os clientes não querem mais essa mesma pessoa, então eu preciso ter muita gente nova, sempre”, justifica. Para ele, os modelos são produtos, expostos tal qual frutas e verduras nas prateleiras de supermercados. “Quanto mais perfis eu tiver, quanto mais modelos eu tiver, mais possibilidade de lucro eu tenho”, diz.

A busca por gente nova para *castings*, os chamados *new faces* – expressão que circula entre modelos e agentes – sugere fluidez, obsolescência, descarte, reposição, em acordo com a vida líquida (Bauman, 2007) na qual o modelo deverá “aprender a nadar” para manter-se vendável, numa coincidente expressão utilizada por Booker 1.

As falas mencionadas remetem a certo *glamour*, como destacou Lipovetsky (2009). Há um quê de fantasia quando o modelo se vê descoberto, no sentido de realizar um sonho da massa, de colocar-se no topo, de ocupar uma posição de destaque. Algo que a vida de modelo anunciada faz crer e a vida vivida faz rever. “As agências têm aquele papo de sempre, que você vai ficar rico, viajar horrores, te dizem ‘você é maravilhoso, nós vamos te fazer acontecer’” (Poseidon).

As promessas de viagens internacionais estão presentes logo no primeiro contato das agências. “Um dia abri meu Facebook e uma agência internacional veio falar comigo, se eu gostaria de viajar, algo assim, já me perguntando se eu queria viajar” (Psiquê). A viagem ao exterior surge como um dispositivo de sedução, a movimentar expectativas que, de fato, passam ao largo do significado de expatriação, palavra que sequer pertencia ao vocabulário dos modelos entrevistados.

Os achados permitem tomar a expatriação de modelos de moda como um *up grade* para aqueles que têm essa chance, tal como apontado por Freitas (2009). Para Booker 2, modelos de moda brasileiros são tradicionalmente visados e requisitados no mercado internacional. As agências internacionais, da Europa e da Ásia, enviam seus representantes para o Brasil duas ou três vezes ao ano em busca de *new faces*.

Os modelos, como outros trabalhadores estudados por Freitas (2009), veem a expatriação como uma proposta irrecusável. “Veio uma agência que na época era uma das maiores do mundo, conceituada. Do ponto de vista de carreira eu não podia perder essa oportunidade, né?” (Atena). E nem sempre refletem a respeito.

Ele disse que já tinha me vendido para eu poder ir, porque sabia que eu não iria por causa do meu namorado. Ele falou que eu tinha que ir, que era uma chance que eu ia perder, que eu não podia perder isso por causa de namorado. Aí eu fui (Psiquê).

A vida anunciada sustenta a ideia de serem eles próprios mercadorias de consumo e, portanto, vendáveis. Algo que se naturaliza e banaliza nas relações tecidas no âmbito da profissão. A estratégia existencial consumista (Bauman, 2008) é encorajada e reforçada a fim de suportarem serem tratados como mercadorias por suas agências. Presume-se que esses trabalhadores necessitem criar uma série de condições existenciais para se colocarem como mercadorias atraentes ao mercado global e, ao mesmo tempo, para fugirem da aflição de serem reduzidos a objetos de consumo.

O discurso de que “se quer ter sucesso como modelo, tem que viajar para o exterior” (Afrodite) é presente entre eles, repassado e legitimado pelas agências. Trata-se de uma estratégia de viver a vida que se anuncia pautada pela mobilidade e flexibilidade, e se caracteriza por movimentos contínuos, em acordo com Bauman (2007, 2008).

Ao fazer girar o mercado da moda, os modelos concretizam sonhos não necessariamente seus, mas tomados para si por meio do incentivo dos que lhes são íntimos e da sedução da vida de *glamour* que portam os representantes de agências. Modelos de moda emergem da combinação entre sonhos seus e de terceiros, e da necessidade de diversificação de perfis por parte das agências. Ao dizerem sim a essa combinação de sonho e sedução, incorporam um padrão de modelo de moda como estratégia existencial consumista, como se verá adiante.

Vida modelada: trabalho imaterial, mobilização de si e incorporação de um padrão de modelo de moda

Ditadura da fita métrica

O efêmero da moda (Lipovetsky, 2009) implica a exaltação de um “tipo” de beleza a cada momento. Essa volatilidade leva os modelos a se responsabilizarem pela adequação ao perfil vigente aqui e agora a fim de se afastarem da estagnação. “Tem modelo que quer muito viajar e não consegue. Há um biótipo que buscam para cada local” (Apolo).

“Para viajar, o modelo ou a modelo tem que ter corpo magro, altura e o perfil do país de destino. Querendo ou não, existem medidas que o mercado de moda internacional estabelece” (Booker 2). De tais apreciações, percebem-se controles exercidos por terceiros e pelo próprio modelo a fim de se mostrar vendável (Bauman, 2008), bem como de que modo vivenciam essas exigências na modulação de uma estratégia de viver a vida.

Uma vez que precisam de cuidados com relação ao corpo, estão sempre observando o que comem e preocupados se são vistos nos lugares certos, nos momentos certos, em uma relação infundável de vigilância de si. “O trabalho de modelo envolve manter a forma. Considero as corridas como parte do meu trabalho. Ir na manicure e pedicure também” (Afrodite).

Apolo conta que “teve sorte” por não sofrer com cuidados com o corpo. Justifica dizendo que gosta de academia e que “tem modelo que é muito desleixado, por isso engorda”, o que indica sua dedicação em prol do trabalho, embora o modelo não a considere em sua fala. Apolo assinala também um controle que se estende aos demais na forma de crítica a suposto desleixe, o que implica estarem todos submetidos aos olhares alheios. “Se o modelo não se adequar aos padrões internacionais, com certeza vai se constranger, vai acabar se afetando e não desenvolvendo um bom trabalho” (Booker 2), ou trabalho algum, dadas as exigências.

O olhar do outro é um peso para os modelos alvos de críticas e cobranças severas. “Eu não comia nunca, eu lembro que pegava uma maçã e dividia em quatro partes e era aquilo que eu comia por dia. E me achava gorda”, conta Atena. E prosseguiu:

Eu não conseguia me olhar no espelho. É uma pressão psicológica muito grande. Tu vais aos testes para desfiles e está lá o produtor com uma fita métrica, tu não podes ter mais de 90 cm de quadril e 60 cm de cintura. É um terrorismo (Atena).

Teve uma época que eu estava pesando 49 quilos. Eles achavam que eu poderia emagrecer mais, mas, quando cheguei aos 47,5 quilos, eu disse: “não consigo, não dá mais” (Hera).

O limite denunciado pelo corpo que não mais se sustenta interpelou a estratégia existencial consumista.

A autocrítica e o autoexame que promovem um olhar para dentro (Bauman, 2007) se mostram de forma exacerbada entre os modelos. Tanto o desejo pela conquista de uma posição de sucesso como o medo da exclusão do mercado de trabalho são forças motoras que modulam a estratégia existencial consumista de modelos de moda. O corpo magro é o passaporte para inclusão e pertencimento ao mundo da moda. Com relação à luta pela boa forma, Bauman (2007) apontou que “é uma compulsão que logo se transforma em vício. Cada dose precisa ser seguida de outra maior” (p. 123). Para os modelos, se caracteriza como um vício às avessas, que implica uma alimentação gradualmente mais restrita, em doses cada vez menores.

Aos que não atendem ao padrão, são escassas as oportunidades de trabalho. Prometeu relatou que seu *booker* exigia que emagrecesse cada vez mais, porém ele não atendeu ao pedido e sua carreira como modelo estagnou – situação semelhante à vivenciada por Artemis.

Ele queria que eu ficasse em um padrão ‘palito’. Como não fiquei, não fazia mais nada de trabalho (Prometeu).

Eu descuidei do corpo, engordei um pouco, e aí você entra na geladeira, eles te colocam na geladeira e não te dão trabalho nenhum, tanto no Brasil quanto no exterior (Artemis).

Devido às imposições enfrentadas para conseguir um lugar ao sol, alguns modelos mentem sobre seus hábitos alimentares, o que pode culminar na exclusão do *casting* da agência e retorno antecipado ao Brasil. “Eu falo logo pra eles: tu podes acreditar na tua mentira, mas eu acredito na minha fita métrica” (Booker 1).

Para atingir o corpo requisitado, o modelo mobiliza algo de si para o trabalho em contexto de expatriação, que, por sua vez, se mostra mais exigente do que o trabalho próximo à “agência-mãe”, aquela que ampara e protege, “como uma mãe” (Booker 1). Destoando, Ares e Prometeu afirmam que, embora as exigências sejam maiores lá fora, a relação seria melhor do que com as agências no Brasil, pois agências internacionais trabalhariam “com mais profissionalismo” (Ares). “No Brasil, eles não cuidam direito da nossa alimentação. Lá em Milão, se preocupavam demais, eu sempre comia bem” (Prometeu).

Além do corpo magro, outras peculiaridades contemplam a estratégia existencial consumista a compor o modelo de modelo de moda, como se verá a seguir.

Book forte como passaporte internacional

Se o corpo magro é o passaporte para entrar no mundo da moda, o corpo magro visibilizado no “*book forte*” é o passaporte para legitimar o modelo perante agências internacionais. O *book forte* é exigência para vislumbrar oportunidades de trabalho no exterior e se constitui de um conjunto de fotografias cuidadosamente selecionadas que representam o que de melhor o modelo realizou entre catálogos, editoriais e revistas.

A agência do Brasil, responsável pelo envio do modelo para o exterior pode colaborar nesse sentido, montando “um portfólio aqui no Brasil antes do modelo partir” (Booker 2). Os modelos se sentem fortalecidos em sua estratégia existencial consumista com a realização do *book forte* a demonstrar seu “potencial” (Hera) de vendabilidade.

Em algumas fotografias para o meu *book*, o *booker* foi junto e disse: ‘como tu é magrinho, vamos fazer poses *fashion*, um sistema que vai te ajudar a vender. Tu precisas viajar’. Ele realmente me ajudou muito a focar nessa questão: “tem que sair do Brasil!” (Cronos).

Embora alguns modelos sejam auxiliados na construção do *book forte*, outros se ressentem disso e sofrem as consequências da falta de preparação que pode resultar em retorno ao Brasil com inexpressivo número de trabalhos. Prometeu, Cronos e Ares são claros quanto a isso.

Tu chegas lá com seis fotos, isso não prova que tu és bom. Se tiver umas quinze fotografias boas, sim. Se já fez tal marca, se já fez fotos com fotógrafo famoso. Se tu chegas lá cru, toma um susto e volta (Prometeu).

Eles me falaram “olha, tu só vais trabalhar em Milão se tu tiveres um material de fora, um material bom” (Cronos).

Você chega no *casting* e eles nem olham para você, querem olhar o seu *book*. O seu *book* é como se você não estivesse na frente deles. Você é o seu *book*! (Ares).

Os modelos mobilizaram algo além da beleza física para a formação de seus *books* fortes. Desde a disposição para passarem, por vezes, dias inteiros em estúdios sendo fotografados, repetindo várias vezes uma mesma pose a fim de conseguirem a fotografia ideal, até a omissão de sentimentos como o cansaço e a fome, para transmitirem a imagem de pessoa feliz e confortável no momento do clique. De modo exacerbado, corroboram o que apontou Gaulejac (2007) sobre o trabalhador contemporâneo exigido a se mostrar “bem na própria pele” (p. 186).

São amplas as evidências que levam a compreender o trabalho de modelo de moda como trabalho imaterial (Wissinger, 2007).

Eu olho vídeos e revistas e faço pose no espelho para treinar. Tudo é preparação, e vai da força de vontade de cada um também (Psiquê).

Não é nem tanto a beleza, é como tu veste a roupa, se a roupa cai bem em ti. Aí vai do teu esforço também (Apolo).

Devido aos “vários nãos”, modelos precisariam “desenvolver uma autoestima elevada porque, quando eles estão dispostos, eles conseguem se destacar no meio, principalmente lá fora” (Booker 2), o que equivale a dizer que a estratégia existencial consumista não pode esmorecer e pede investimentos contínuos em prol de um “projeto profissional” (Gaulejac, 2007). O trabalho imaterial de modelo de moda mobiliza características como flexibilidade e capacidade para recompor-se rapidamente após rejeição. Como afirmou Soley-Beltran (2010), a capacidade do modelo de se adaptar às adversidades pode permitir maior permanência em um mercado de trabalho que é volátil e oferece pouca (ou nenhuma) segurança em termos de plano de carreira.

Percursos e percalços da vida de modelo de moda relativos à expatriação

Modelos de moda vivenciam a expatriação deixando para trás a vida que tinham para aderirem às características de outra vida que está por vir. A localidade para a qual se dirigem, a suspensão dos estudos em prol do momento que se estende num “aqui e agora” condizente com o tempo da juventude, os investimentos em prol do corpo ideal, são elementos que modulam a estratégia de viver a vida dos modelos.

A mudança para São Paulo trouxe para Hera certo ar promissor que se desconstruiu à medida que o tempo passou: “A primeira vez que eu fui, fiquei bastante deslumbrada, porque eu tinha para mim que seria tudo ótimo. Que, na outra semana, eu já iria pra Paris e, na seguinte, pra Nova York”. Embora exista muita concorrência, ela se arrepende da época em que voltou para seu estado natal: “quando eu abri mão de trabalhar como modelo em São Paulo, eu estagnei” (Hera). Colocar à prova uma estratégia existencial consumista, via de regra, resulta estagnação, exclusão e escassas alternativas de recomeço.

A expatriação de modelos ocorre via agências brasileiras que firmam contrato com agências estrangeiras. Essas costumam vir para o Brasil duas ou três vezes ao ano, antes das temporadas de moda, para selecionar modelos com potencial para trabalhar em seus países. A responsabilidade por esses modelos que viajam é da agência mãe. Tal denominação surgiu

devido à baixa idade da maioria dos modelos que viajam: “o contato é feito todo com a agência daqui, com a minha agência mãe, que resolve problemas de viagem” (Zeus).

Além dos *bookers*, *scouters* e demais representantes de agências, outros profissionais, como maquiadores, estilistas e fotógrafos, fazem parte dos grupos de trabalho. As relações de trabalho com esses profissionais se mostraram fluídas e envoltas de superficialidades, obsolescência e trabalho precário, corroborando a visão de Lipovetsky (2009) sobre o mundo da moda. “Na Europa, o fotógrafo é famoso, o maquiador é famoso, não estão nem aí pra ti. Não te dão nem ‘oi’, às vezes” (Poseidon). Entretanto, conformam uma rede de produção de valor pela via da cooperação relativa ao trabalho imaterial (Gorz, 2005).

Os contratos têm duração média de três a quatro meses e, após esse prazo, costumam ser renovados ou o modelo parte para trabalhar em outro país. No estudo de Wissinger (2007), sobre o trabalho de modelos norte-americanas, os contratos dos modelos eram organizados de projeto em projeto, e eles eram dispersos depois de concluídos, o que confere fluidez e afrouxamento de laços nos grupos de trabalho.

Com passagens pagas e despesas de moradia e alimentação adiantadas pelas agências, os modelos viajaram com uma dívida relativa ao *pocket money*, dinheiro que o modelo recebe por semana enquanto está no exterior, independentemente de trabalhos realizados. Esse valor é contabilizado e o modelo precisa trabalhar para quitá-lo. Nesses casos, somente depois de pagar todos os valores adiantados, o modelo começa a receber para si. “Às vezes a gente volta, não consegue pagar e tem que trabalhar no Brasil para poder pagar o dinheiro que a agência investiu” (Afrodite). Na opinião de Booker 1, “o modelo fica melhor quando vai para fora, ele aprende a trabalhar lá fora. Se não trabalhar, tem uma dívida de três mil euros”.

Algumas agências oferecem suporte e auxílio para resolução de eventuais problemas, enquanto outras “deixam o modelo à deriva” (Atena), sem nenhum acompanhamento durante a estadia. Ficam nítidos, de um lado, o descontentamento, o medo e a insegurança sentida pelos modelos que não receberam esse suporte e, do outro, a satisfação dos que foram acompanhados.

Ao desembarcarem nos países de destino, os modelos encontraram novos modos de viver, por vezes, sequer imaginados. A frase ressaltada por Freitas (2000) “vida em outro país significa outra vida” (p. 4), e reproduzida quase inteiramente na fala de Booker 1: “vida de modelo no exterior é outra vida”, sintetiza a modulação que se dá na expatriação. Hábitos alimentares, idioma, religião, formas de se expressar e de se relacionar são alguns dos elementos que causaram certa estranheza no dia a dia dos modelos e que foram igualmente percebidos em estudos sobre trabalhadores expatriados (González & Oliveira, 2011).

Ao desembarcarem em outro país, os modelos sentiram-se amedrontados diante da nova rotina que os aguardava.

Eu tinha dezessete anos e nunca tinha saído do interior. Foi minha primeira vez em um aeroporto (Artemis).

Ainda não tinha caído a ficha. Só caiu quando eu entrei no avião, olhei pela janela e pensei “Meu Deus, o que estou fazendo? Onde eu estou? Para onde que eu vou?” (Nix).

Em geral, modelos expatriados dividem moradia com pessoas oriundas de diversos países por, em média, três meses.

Tu és obrigado a aprender a conviver, porque vai ter gente do mundo inteiro, idades e mentalidades totalmente diferentes e, se tu não aprenderes, tu não consegues sobreviver (Zeus).

Nos apartamentos, é um entra e sai de gente de tudo que é lugar do mundo (Afrodite).

Alguns modelos sabotam uns aos outros dentro de casa. “Acontece de colocarem coisas em *shampoo* etc.” (Psiquê). “Morei com um modelo que acho que, por ter inveja que eu estava trabalhando e ele não, urinou em uma gaveta de roupas minhas, tive que lavar tudo depois” (Cronos). Relações interpessoais são, de fato, um desafio que os expatriados necessitam transpor para trabalharem com tranquilidade no novo país (Rego & Cunha, 2009).

Booker 1 conta sobre a competição que ocorre no exterior com acento à crítica, mas também naturaliza a prática sob a compreensão de que quem a ela não aderir dificilmente terá sucesso. Para ele, o trabalho de modelo de moda submete-se a uma gestão que reforça a meritocracia e desvaloriza valores éticos como honestidade e companheirismo. “As que querem ocupar um lugar vão fazer qualquer coisa para conseguir crescer. E eu recrimino a atitude, mas não recrimino a persistência. É um mercado bem complicado, ou você passa por cima dos outros, ou você não consegue (Booker 1).

Os modelos expatriados diferiram daquele expatriado organizacional que possui salário pré-fixado e benefícios acordados antes da viagem, conforme apontado na literatura (Bonache et al., 2010). É impossível determinar de antemão quanto irão ganhar durante a expatriação. A falta de garantias e de estabilidade na profissão (Wissinger, 2007) os expõem a incertezas e ansiedades no exterior.

Estratégia de viver a vida de modelos de moda na expatriação

A estratégia existencial consumista é legitimada pela necessidade de *new faces* e sustentada na possibilidade de um dia tornarem-se *top models*. A vendabilidade de si na expatriação se mostrou necessária e corriqueira, em “um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual” (Bauman, 2008, p. 76).

Os processos de singularização e individuação (Guattari & Rolnik, 1996), considerados à compreensão da elaboração do conjunto de ações que os modelos de moda constituem, dizem respeito à estratégia de viver a vida associada ao estilo de vida em voga. Associam-se ao processo de individuação características da realidade profissional que vivenciaram Atena, Afrodite, Cronos, Nix, Prometeu e Zeus: insegurança no trabalho, competição constante, objetivação pessoal, consequente fragmentação e alienação corporal e psíquica, corroborando o estudo de Soley-Beltran (2010).

Ao mesmo tempo em que a vida é interceptada pelos processos de individuação, contempla momentos de singularidade, que “coincidem com um desejo, com um gosto de viver” (Guattari & Rolnik, 1996, p. 17). Ares transparece singularidades propiciadas pela expatriação: “Tenho amigos do mundo todo. Se quiser ir para a China ou para Madrid, tenho onde ficar. Essa vida possibilita você ter muito contato no mundo” (Ares).

Momentos considerados raros na vida foram percebidos por Apolo e Zeus que valorizam as oportunidades advindas do trabalho como modelo expatriado. “É muito legal porque é uma coisa diferente. Desde comidas, até o jeito de cumprimentar, o jeito de tentar falar com as pessoas. Sempre me adaptei, eu não acho nada difícil” (Apolo).

Modelos expatriados apostaram numa estratégia do tipo trampolim. Nesse sentido, a expatriação para este ou aquele país lhes proporcionaria visibilidade suficiente para futuras possibilidades de expatriações para outros países nos quais almejam trabalhar. Zeus explicou que, de acordo com seu biótipo, encontraria mais oportunidades de trabalho na Europa, entretanto, “começa por Ásia, para pegar experiência, para fazer material, porque você trabalhou, ganhou. Para depois entrar na Europa”. Curto prazo e jogo curto caracterizam a estratégia de viver a vida de modelo de moda na expatriação.

Psiquê gostaria de trabalhar em Milão, porém “lá é muito *fashion*, daí a modelo tem que ser muito alta, modelo de passarela. Eu quero fazer dinheiro também, então não adianta eu ir para um lugar que eu não vou trabalhar” (Psiquê). A modelo adotou a perspectiva trampolim indo para a “África do Sul, porque lá tem muita revista, e quero fazer material para poder ir para Nova York” (Psiquê). A ação praticada sob a ótica da rentabilização no aqui e agora contribuiu para a compreensão de que a vida de modelo expatriada é vivida em parcelas.

A vida oscila na expatriação. “Nós nos adaptamos com apartamento novo, *roommates* novos, mas, mesmo que você fique no país, tudo vai mudar, porque teus amigos mudam, outros modelos chegam, tudo passa” (Poseidon). Apolo lembrou o desafio para formar laços de afinidade que não se processarão no longo prazo: “quando tu te acostumas, vai para outro lugar. Não vai criar raiz ali, para ficar”.

Em tom descontraído, Ares associa sua vida de modelo expatriado a uma mala:

A minha vida é baseada em uma mala. Você olha ali, é aquela ali a minha mala, e quando você trabalha viajando essa é a sua vida, em mala, as suas roupas em mala, e você sempre viaja com recordações, sempre trago algo dos países que eu vou (Ares).

O processo de individuação (Guattari & Rolnik, 1996) tomou o modelo de tal modo que Ares compara sua vida a uma bolsa de viagem, numa ideia que remete à mudança urgente, mas não precisa.

Ao adotar a lógica da velocidade e da mobilidade em que o modelo vai de um lugar ao outro, conferindo à sua vida o *status* de uma mala, o estilo de vida se aproxima da ideia de Bauman (2007), de que as chances de sucesso pertencem às “pessoas que se consideram em casa em muitos lugares, mas em nenhum deles em particular” (p. 10) e estão preparadas diante da “aquiescência à desorientação, imunidade à vertigem, adaptação ao estado de tontura, tolerância com a falta de itinerário e direção, e com a duração indefinida da viagem” (p. 10).

Afrodite e Atena começaram a fumar numa tentativa de conter a fome que sentiam.

Eu não comia, mas fumava muito. Naquele universo, tu estás muito mais ansiosa. As pessoas comem quando estão ansiosas, mas eu não podia, então eu fumava (Atena).

Não é que cigarro emagrece, é que é um substituto, é uma companhia. Ele meio que está batendo um papo contigo, entende? (Afrodite).

O sentimento de solidão, recorrente entre expatriados, é um dos fatores que desencadeiam nos modelos a adoção de novos hábitos e diferentes estilos de vida.

As relações que os modelos constituíram ratificam o sentimento de solidão, pois se mostraram ancoradas na efemeridade característica do mundo da moda, conforme Lipovetsky (2009). Prometeu permitiu ver a instantaneidade, o imediatismo contido no fato de que “quando tu está fora e longe da família parece que qualquer abraço tu já estás apaixonado”. A fala diz do expatriado “carente de tudo”, identificado por Freitas (2009).

A vida próxima somente a brasileiros pode prejudicar o expatriado em sua estratégia existencial consumista, conforme transparece Prometeu. “Só quando meu amigo brasileiro foi embora eu me obriguei a aprender inglês. Sempre escutava: ‘não se junta com brasileiro porque não vai aprender’. Mas não tem isso, são as pessoas que acabam ficando mais próximas de ti” (Prometeu). As falas revelam a importância do suporte à estratégia existencial consumista que adquirem as pessoas próximas aos modelos durante a expatriação (Freitas, 2011).

Com relação ao futuro na profissão, Zeus, Cronos, Hera, Apolo e Psiquê almejam outras expatriações. “Vou arriscar, pode dar certo, como pode dar errado” admite Apolo, ciente de que o futuro não é preciso; “vamos ver como vai ser para lidar com tudo isso”, disse Zeus, consciente de que a mobilização de si mediante o desconhecido se tornou constante.

Atena e Artemis abandonaram a profissão pela pressão psicológica a que se sentiram submetidas. “Estava tão magra que pensei: ‘antes a minha saúde do que a minha morte’” (Artemis). Para elas, a vida de expatriadas teve pouco do *glamour* que a vida anunciada fomentava. O sentido atribuído à tristeza na expatriação se relaciona às experiências traumáticas que vivenciaram: “Foi filme de terror” (Atena). Ainda que manifeste lembranças negativas das expatriações, ponderou. “Aprendi muito, hoje consigo tocar minha vida muito bem. Tu acabas te tornando uma pessoa com mais iniciativa, aprendes que os problemas se resolvem, aprende a ter coragem para resolver qualquer coisa” (Atena).

A vida vivida na expatriação apresenta vivências contrastantes.

Cresci como pessoa e profissional. Me sinto preparado para trabalhar nesse universo fashion (Ares).

Passaria por tudo de novo, só que dessa vez continuaria mais tempo. Me fez muito bem, cresci como pessoa (Afrodite).

Amadureci muito. Tu acabas pegando coisas boas de cada cultura, de cada pessoa que tu conviveste (Apolo).

Tu viajas uma menina e retorna uma mulher (Hera).

Existe um devir adulto, um “vir a ser” maduro e independente, canalizado e resultante da vida modelada na expatriação.

A expatriação constitui uma forma de legitimação na carreira de modelo de moda e configura o acontecimento em que o nome próprio é chancelado como uma marca. “Para uma modelo ou um modelo, viajar é como se tu fizesses uma pós-graduação na profissão, é assim que um modelo ganha visibilidade no Brasil” (Afrodite).

A expatriação foi contemplada pelos modelos como um *up grade* na carreira (Freitas, 2009).

Tem muito *glamour*, sabe? Se o cara lá fora te achou legal e ele é bom, aqui também acham (Atena).

Imagina o *status*, tu vais ter uma foto tua com uma marca escrita em outra língua ali, o cliente aqui do Brasil, que está olhando, vai olhar e pensar “ó, esse cara foi pra fora” (Apolo).

As falas refletem, ainda, um modo de viver que se justifica na esperança de consagração na carreira quando do retorno ao Brasil, no reconhecimento a ser recebido pelo trabalho realizado. Não basta ser fiel a uma estratégia consumista, ela deve ser chancelada pelos que transitam no mundo da moda em decorrência dos resultados individuais alcançados.

Considerações finais

Dado o objetivo proposto, evidenciou-se a estratégia de viver a vida ancorada em uma vida anunciada – que pressagia movimentos constantes e dedicação exacerbada em prol do trabalho – e em uma vida modelada – que cadencia modelos de moda de acordo com as demandas específicas

do mercado, especialmente no que diz respeito a atender os ditames da fita métrica em prol do trabalho; à constituição de um *book* forte; à disponibilidade para romper laços; e à adaptabilidade aos percursos e percalços da vida de modelo na expatriação, na perspectiva do curto prazo, a evidenciar um jogo curto – o que condiz com a noção de trabalho imaterial (Gorz, 2005; Lazzarato & Negri, 2001) e com a vida líquida (Bauman, 2007).

Vida anunciada e modelada reforçam o peso do saber-fazer na profissão, da mobilização de si e da identidade *prêt-à-porter* entre modelos de moda expatriados (Gorz, 2005; Lazzarato & Negri, 2001; Rolnik, 2001). Modelos se desdobram em várias imagens para suportarem as particularidades do contexto de expatriação (Freitas, 2011) e reproduzem estilos de vida definidos coletivamente, de acordo com ideais prescritos pelo universo da moda (Soley-Beltran, 2010).

Os modelos demonstraram medo do descarte, da estagnação, do não pertencimento a grupos sociais ou a padrões de beleza estabelecidos. A vigilância exacerbada aproximou os modos de trabalhar de modelos de moda do polo da individuação, perceberam-se exíguos elementos que singularizam e libertam os indivíduos na constituição da estratégia de viver a vida (Guattari & Rolnik, 1996). A imagem que remete ao *glamour*, ao encantamento e aos modelos como profissionais independentes é desfeita quando há informação acerca do desamparo por parte dos agentes, da insegurança que sentem os modelos com relação à aparência física e dos riscos à saúde física e mental causados pelas dietas, pelas cobranças exacerbadas e pelo contexto de insegurança que vivenciam (Soley-Beltran, 2010).

Promessas de consagração na carreira e oportunidades de viagens internacionais levam jovens a se lançarem à expatriação – termo por eles desconhecido – como uma estratégia de viver a vida de modelo. Para eles, a expatriação se diferenciou do processo vivido por expatriados organizacionais comumente tratados na literatura. Considera-se que este estudo avançou no tocante aos modos de trabalhar e viver, ao tomar a peculiaridade do trabalho de modelos em situação de expatriação.

Sugerem-se estudos relativos ao trabalho de modelos de moda em contexto de expatriação associados ao campo da saúde do trabalhador, ao passo que evidenciou-se um trabalho precário e danoso à saúde e à subjetividade desses trabalhadores. Além disso, aponta-se a necessidade de estudos acerca da vivência da expatriação em profissões inexploradas ou invisibilizadas na literatura e na perspectiva de classe e gênero.

Referências

- Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (P. Guareschi, trad., pp. 189-221). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Biernacki, P. & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10 (2), 141-163.
- Bonache, J., Brewster, C., Suutari, V. & De Saá, P. (2010). Expatriation: traditional criticisms and international careers: introducing the special issue. *Thunderbird International Business Review*, 52 (4), 263-274.
- Caligiuri, P. M. (2000). Selecting expatriates for personality characteristics: a moderating effect of personality on the relationship between host national contact and cross-cultural adjustment. *Management International Review*, 40 (1), 61-80.
- Entwistle, J. & Wissinger, E. (2006). Keeping up appearances: aesthetic labour in the fashion modelling industries of London and New York. *The Sociological Review*, 54 (4), 774-794.
- Freitas, M. E. (2000). Como vivem os executivos expatriados e suas famílias? *Relatório de Pesquisa*, EAESP/FGV/NPP, Núcleo de Pesquisas e Publicações, 7, 1-117.

- Freitas, M. E. (2009). A mobilidade como novo capital simbólico nas organizações ou sejam os nômades? *Organizações & Sociedade*, 16 (49), 247-264.
- Freitas, M. E. (2011). Expatriação profissional: o desafio interdependente para empresas e indivíduos. *Gestão e Sociedade*, 4 (9), 689-708.
- Gaulejac, V. (2007). *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. São Paulo: Ideias e Letras.
- Gil, A. C. (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.) São Paulo: Atlas.
- González, J. M. R. & Oliveira, J. A. (2011). Os efeitos da expatriação sobre a identidade: estudo de caso. *Cadernos EBAPE.BR*, 9 (4), 1122-1135.
- Goetz, A. (2005). *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume.
- Grisci, C. L. I. (2006). Trabalho Imaterial. In A. D. Cattani & L. Holzman (Orgs.), *Dicionário de trabalho e tecnologia* (pp. 327-329). Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Guatarri, F. & Rolnik, S. (1996). *Micropolíticas: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labor. In P. Virno & M. Hardt (Orgs.), *Radical thought in Italy: a potential politics (Theory out of Bounds)* (pp. 133-142). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lazzarato, M. & Negri, A. (2001). *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Lipovsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Minayo, M. C. S., Deslandes, S. F., Cruz Neto, O. & Gomes, R. (2011). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Ministério do Trabalho e Emprego. (2002). *Classificação Brasileira de Ocupações: CBO 2002*. Brasília, DF: Secretaria de Políticas Públicas de Emprego.
- Rego, A. & Cunha, M. P. (2009). *Manual de gestão transcultural de recursos humanos*. Lisboa: Editora RH.
- Sant'Anna, D. B. (2004). Cultos e enigmas do corpo na história. In M. N. Strey & S. T. L. Cabeda (Orgs.), *Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar* (pp. 107-132). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Soley-Beltran, P. (2010). Cuerpos ideales: una aproximación interdisciplinaria al estudio de los modelos de moda. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 26, 107-134.
- Wissinger, E. (2007). Modelling a way of life: immaterial and affective labour in the fashion modelling industry. *Ephemera*, 7 (1), 250-269.

Endereço para correspondência

vanessa.amaral.prestes@gmail.com, cligrisci@ea.ufrgs.br

Recebido em: 23/06/2017

Revisado em: 22/08/2018

Aprovado em: 08/11/2018