

Modelo: a hora do profissionalismo.

Liana John

Diante de uma exigência de mercado cada vez maior, os modelos publicitários começam a deixar de estelismos para pensar em direitos autorais e aprimoramento profissional. "Posar está passando a ser um meio de via e não apenas um mero bico", diz João Luiz, da agência IAM de modelos. "Apesar da profissão ser muito recente — pois só foi regulamentada há pouco mais de um ano, junto com a profissão de ator — estamos conseguindo alguns avanços em termos de profissionalismo neste serviço", complementa ele.

As agências de publicidade, por exemplo, têm sido obrigadas a reconhecer o direito de imagem dos modelos, fazendo contratos de veiculação ao invés de pagar somente pelas horas em que o profissional ficou posando. Estes contratos surgiram depois de muitos problemas e processos, conforme o fotógrafo Meca Assumpção, e ainda não são utilizados por todas as agências.

Basicamente, os contratos estipulam o tempo e os meios em que a foto ou o filme vão ser veiculados. Evitando, com isso, que o modelo pose para um anúncio de catálogo e depois encontre sua foto em outdoors, anúncios de revistas e cartazes. Acontece que o pagamento pela veiculação ainda está incluído no cachê e os contratos vigoram sempre por um ano, com revalidação quase que automática. "Não se dá ao modelo nem o direito de concordar ou não com a veiculação de sua ima-



Anita Jorge: "É preciso haver mais união para ter mais profissionalismo".

gem por determinado tempo e, muito menos, de receber um percentual sobre a verba de veiculação, como é feito nos Estados Unidos e na Europa", complementa Anita Jorge, da Cooperativa mista de Modelos e Artistas, COM-ART.

E, se por um lado esse uso irrestrito da imagem facilita a relação agência de publicidade/modelos (do ponto de vista da agência, claro), por outro lado, acaba limitando o mercado. Porque existem muitos modelos e muitos pretendentes a modelos, mas poucos profissionais. Quando um anúncio é veiculado durante muito tempo, a imagem do modelo acaba associada ao produto vendido, praticamente excluindo o profissional da possibilidade de trabalhar com segmentos de produtos semelhantes. Ou, então, por ganhar um cachê baixo sem o percentual sobre veiculação, o modelo é obrigado a fazer vários anúncios para sobreviver, aparecendo demais nos meios de comunicação e desgastando sua imagem.

E aí seria preciso recorrer a novos modelos, mas os novos não têm o mesmo profissionalismo, postura e confiabilidade. Nem se formam com a rapidez que a propaganda excessiva pode destruir. Caímos, então, em outro problema do mercado, que é a falta de formação para modelos.

Segundo Anita Jorge, da COM-ART, "existem alguns cursos, mas não conheço nenhum bom profissional que tenha se formado neles. Os modelos se formam sozinhos, porque têm talento. Nem as agências de modelos se preocupam em testar novas pessoas, financiar seus compositores e renovar o mercado. Nós mesmas, na cooperativa, deveríamos estar fazendo este trabalho, mas ainda não temos estrutura para tanto".

E tem mais, diz Jorge Luiz, da IAM, "quando nosso mercado

forma um bom modelo, depois de muito trabalho, o exterior acaba roubando o profissional. Temos várias modelos que foram para a Europa e estão fazendo muito sucesso lá. Nós ficamos desfalcados e não podemos contratar as boas profissionais do exterior por causa da lei dos estrangeiros".

A par disso, é difícil encontrar modelos sempre de acordo com os padrões impostos pelos anúncios criados. "A publicidade brasileira é altamente preconceituosa", continua João Luiz. "Não podemos ter modelos mulatos ou negros porque eles não têm trabalho. Todos querem loiros, de olhos azuis, um padrão europeu de beleza. O que é uma lástima, pois existem profissionais incríveis que são negros".

Quanto ao trabalho de agência, quanto em si, João Luiz diz que a IAM está trabalhando dentro do sistema europeu, onde a agência é praticamente o empresário do modelo. Eles fazem um trabalho geral de Relações Públicas, com alguns contatos no mercado, têm modelos conhecidos, e esperam que os fotógrafos e publicitários os procurem espontaneamente (como a maioria das outras agências).

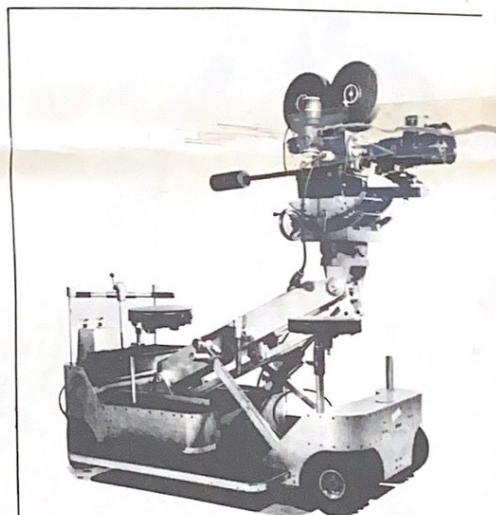
Já Anita Jorge e Maracujá Von Pehn (também da COM-ART) acreditam que uma agência de modelos é muito mais que isso e procuram fazer um trabalho de divulgação mais completo através da cooperativa. "O que falta", explica Anita, "é manter uma correspondência mais ativa, apresentar slides nas agências de publicidade, investir em testes fotográficos, ter maquiadores, cabeleireiros. Não temos condição de fazer isso na COM-ART porque são poucas as modelos que têm consciência do que é uma cooperativa. Era preciso haver mais união para ter mais profissionalismo, mais sentimento de catego-

ria e poder oferecer estes serviços às agências de publicidade".

Seria preciso, também, lutar mais para receber cachês maiores, continua Anita: "estabelecer uma tabela mínima de preços entre os modelos e não aceitar trabalhar por menos. Por que tem fotógrafos e produtores de cinema, que, para ganhar uma concorrência de um anúncio, rebaixam seus orçamentos, cortando o cachê dos modelos. E sempre encontram pessoas que aceitam, mas não podem garantir a qualidade".

É claro que, num momento

econômico difícil, como o que estamos atravessando, a corda arrebenta do lado mais fraco, finaliza Anita. "Todos vão transferindo a falta de verbas para os outros, enquanto que os anunciantes é que deveriam estar pagando mais. Os fotógrafos, modelos e produtores deveriam estar unidos, porque estão no mesmo barco. Todos são importantes numa foto. Se um faltar ou falhar, a foto não sai e não tem anúncio. Seria necessário que os anunciantes entendessem isso, e concordassem em pagar mais".



Em N. Y. - Isto é o mínimo para se rodar um Comercial!

Na terra onde rodam os melhores comerciais do Mundo - eles não deixam por menos, tem sempre um Crab-Dolly - Moviola Hidráulica para aumento de mobilidade e precisão das filmagens. O Crab-Dolly - Moviola por suas características de pequeno porte (Entra em Portas Standards) associado com os mais precisos movimentos de travellings sem trilhos em todos os sentidos - e elevação hidráulica, torna-se indispensável nos bons filmes.

CRAB-DOLLY HIDRÁULICO
Cr\$ 16.500,00 por dia.

RENT-MOVIE

onde você tem tudo para rodar um grande filme.
PBX - 262-8211 - 262-8869
(No caso de não conseguir a ligação, ou tora do expediente comercial: 278-6617)

Paulo Suplicy Vieira
Comunicação Audio Visual S/C Ltda.

011) 280-9748