

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE – ICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MÍDIA E PRÁTICAS SOCIOCULTURAIS**

**DIANTE DOS OLHOS DELES
Reflexões sobre corpo e contemporaneidade**

EDILSON BRASIL DE SOUZA JÚNIOR (JÚNIOR RATTS)

**Fortaleza – CE
2010**

EDILSON BRASIL DE SOUZA JÚNIOR (JÚNIOR RATTS)

DIANTE DOS OLHOS DELES
Reflexões sobre corpo e contemporaneidade

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte – ICA da Universidade Federal do Ceará – UFC, com vistas a obter o título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Gilmar Cavalcante de Carvalho

**Fortaleza – CE
2010**

TERMO DE APROVAÇÃO

DIANTE DOS OLHOS DELES *Reflexões sobre corpo e contemporaneidade*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte – ICA da Universidade Federal do Ceará – UFC, com vistas a obter o título de Mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Gilmar Cavalcante de Carvalho – UFC
Orientador

Prof. Dr. José Expedito Passos Lima – UECE
Examinador externo

Prof. Dr. Silas José de Paula – UFC
Examinador interno

Prof. Dr. Rosendo Freitas de Amorim – UNIFOR
Suplente do examinador externo

Prof. Dr. Marcelo Dídimo Souza Vieira – UFC
Suplente do examinador interno

Fortaleza, 04 de agosto de 2010.

DEDICATÓRIA

A Deus que me permite olhar o mundo e questioná-lo.

Aos meus pais, irmão e amigos que me apoiam mesmo quando não entendem meus questionamentos sobre o mundo.

Ao meu companheiro Henrique Abreu que questiona o mundo juntamente comigo e, muitas vezes, me questiona também.

**“Meu corpo não é meu corpo,
é ilusão de outro ser”.**

(Carlos Drummond de Andrade)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar as potencialidades corporais do indivíduo contemporâneo em sua luta diária pela conquista da individualidade e do reconhecimento coletivo. Para tanto, a pesquisa toma como objeto o *reality show* estadunidense *America's Next Top Model* a fim de tentar compreender melhor, a partir das experiências das candidatas do programa, como se estabelecem as relações táticas e estratégicas entre o sujeito e o mundo e de que forma as expectativas e conseqüências geradas por esses “embates cotidianos” com a realidade e com o Outro chegam ao corpo, transformando-o numa “arma” e num produto sociocultural. Partindo dessa lógica, o trabalho pretende analisar como são construídas – imagética e discursivamente - as representações do corpo feminino no reality e como essas representações, ao se adequarem às exigências do mercado global da informação e dos bens de consumo, refletem questões sociais e culturais ligadas à identidade, ao gênero e à sexualidade na contemporaneidade.

Palavras-chaves: Identidade / Cultura / Mídia / Corpo / Roupas

ABSTRACT

This work aims to analyze the body potential of the contemporary person in the daily struggle for the conquest of individuality and collective recognition. So, the research is based on the American reality show *America's Next Top Model*, aiming to understand better, from the experience between the candidates, how tactical and strategic relations are taken between them and the outside world, as well as the body reacts the expectations and consequences originated by these 'everyday encounters' with reality and the Other, turning it into a 'weapon' and in a sociocultural product. Based on this logic, the work aims to analyze how the representations of the female body are designed - imagery and discursively - in the reality show and how the representations when are suited to the exigencies global market of information and consumer goods, reflect social and cultural questions linked to the identity, gender and sexuality in the contemporaneity.

Key-words: Identity/ Culture / Media / Body / Clothing

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 CAPÍTULO 1 – CORPO E MÍDIA	14
1.1 A MEDIDA DA VERDADE IMAGINADA	14
1.1.1 Um pouco mais do que fantasia: reflexões sobre os <i>realities</i> shows	14
1.1.2 Nosso admirável mundo sem nome: reflexões sobre a contemporaneidade.....	17
1.1.3 Uma nova ética para o corpo contemporâneo	21
1.1.4 Corpo, mito e “hipnose midiática”.....	27
1.1.4.1 Dos riscos de olhar o mito	34
1.1.4.2 Do corpo-mito ao corpo-coletivo	37
1.2 A MEDIDA DA DIFERENÇA.....	43
1.2.1 Reduzindo diferenças: A promessa de um novo estilo de vida	43
1.2.2 Uma individualidade biotecnológica	47
1.2.3 A imagem reencontrada	49
2 CAPÍTULO 2 – CORPO E SIGNO	57
2.1 A SOCIEDADE DOS SIGNOS.....	57
2.1.1 Enquadrando corpos	57
2.1.2 A transformação corporal em signo icônico	60
2.2 CORPOS SOB CONTROLE.....	65
2.2.1 Promovendo fronteiras para corpos em construção.....	65
2.2.2 Produzindo Vênus: O corpo e seus significados	70
2.2.3 A voz do vestuário: a roupa e seus significados.....	76
2.2.4 Roupa: obstáculo para o corpo?	81
2.3 A TÁTICA DO DEIXAR-SE VER.....	86
2.3.1 Um diálogo performático	86
2.3.2 As performances da coisificação	88
2.3.3 Multiplicidade e controle: manipulações corporais da moda	90
2.3.4 A cultura do presente absoluto.....	94
2.3.4.1 Sobre turistas e viajantes: modos de conhecer o outro.....	97
2.3.4.2 Para os viajantes que ficam em casa	99
3 CAPÍTULO 3 – CORPO E DISCIPLINA.....	110
3.1 OLHANDO O CORPO QUE NÃO É MEU	110
3.1.1 Desejo e controle na contemporaneidade	110

3.1.2	Sobre um panoptismo contemporâneo	114
3.1.3	Do fetichismo ao travestismo: modos de conduzir o corpo	117
3.1.4	Detalhe e disciplina.....	125
3.1.5	Quando a alma fala: informação e performance.....	130
3.1.6	O meio panoptismo.....	133
3.2	OLHANDO PARA O CORPO QUE É O NOSSO.....	135
3.2.1	Comunidade e máscara: negociações para se viver junto.....	135
3.2.2	Um território para a identidade.....	140
3.2.3	A ideologia das paredes	144
3.2.4	Cabelos para corpos em construção.....	150
3.2.5	Uma nova perspectiva para novos cabelos	155
	CONCLUSÃO.....	160
	BIBLIOGRAFIA	163

INTRODUÇÃO

Este trabalho não é apenas sobre *reality*, mas principalmente sobre o corpo diante do olhar do outro e como esse gênero televisivo possibilita e intensifica essa relação entre o Si Mesmo e o Outro. E ainda: sobre como este corpo reage às tecnologias de comunicação para se fazer presente em meio a uma contemporaneidade que, cada vez mais, desperta em nós um sentimento de desconfiança e auto-suficiência, produzido por uma realidade efêmera na qual, segundo Sébastien Charles, “os sistemas de representação se tornaram objetos de consumo e são tão intercambiáveis quanto um carro ou um apartamento” (2004, p.30).

A pesquisa pretende, por isso, refletir sobre quais transformações sociais produziram mudanças na estrutura de recepção de nosso tempo e que foram úteis não somente para a criação dos *realities*, mas para seu ápice e sua manutenção contínua na atualidade como mecanismos que permitem aos sujeitos construírem suas próprias biografias, de forma aparentemente segura. Por isso mesmo, longe de traçar um histórico sobre esse produto televisivo, preferimos nos concentrar em refletir sobre em qual realidade socioeconômica nos situamos e como ela interfere em nossa forma de ver e fazer-se visto numa sociedade de indivíduos na qual destaque pessoal e aceitação coletiva constituem um dos vários paradoxos que perpassam a existência do indivíduo contemporâneo. Para isso, reuniremos na análise conceitos teóricos e material midiático para tentar responder uma pergunta principal apresentada por Nobeit Elias em “A Sociedade dos Indivíduos” e que muito interessa a esse trabalho: “Serão as relações sociais a única realidade e os indivíduos, mero produto do meio social? Serão os indivíduos a verdadeira realidade e as sociedades mera figura de retórica? Ou será que ambos são reais e se acham numa relação recíproca?”(1994, p. 77).

Os *realities* podem nos ajudar a responder a essa pergunta à medida que se enquadram como um “laboratório” das ações humanas que nos permite observar, no micro, o macro para então percebermos minimamente como se dão as relações de troca entre indivíduo e sociedade, entre o local e o global, dentre outras dicotomias próprias da atualidade. Mas não estamos falando de qualquer tipo de *reality*, e sim daquele descrito como *Gincana profissional* ou *Reality de talento*, o qual, ao contrário dos *Realities de competição* (*Big Brother*, *Survivor*, etc.), envolve não apenas o confinamento, mas o refinamento; exige muito mais do que a *exposição do corpo*, e sim *uma exposição da qualificação gradual do corpo*. Para tanto, escolhemos um programa específico, *America’s Next Top Model* (ANTM), o qual tem por objetivo trabalhar a capacidade semiótica do corpo de suas candidatas a partir de um controle físico e estético desse mesmo corpo.

Criado em 2003, pela supermodelo Tyra Banks (conhecida por ter sido a primeira modelo afro-americana a aparecer na capa das revistas *GQ* e *Sports Illustrated Swimsuit Issue* e no catálogo da famosa grife de lingerie *Victoria's Secret*), o *reality* foi um dos programas de maior audiência do canal UPN. Atualmente transmitido pelo canal *CW Television*, o programa está em seu 15º ciclo e é responsável por revelar novos rostos para o mercado da moda. Por conta do sucesso alcançado nos EUA, franquias do *reality* são produzidas na atualidade em 17 países (incluindo o Brasil – *Brazil's Next Top Model*). O *reality* e suas versões, juntos, são exibidos em mais de 170 países em todo o planeta. Uma característica interessante do original americano (e que o distingue de suas franquias) está na escolha de suas participantes. Partindo do princípio de que o mundo da moda é propício à aceitação de novas tendências de comportamento e aparência, o programa abre suas portas à participação de aspirantes a modelos de manequim PP, P e GG, heterossexuais, homossexuais, transexuais, exóticas, bonitas, altas, baixas, glamorosas, desajeitadas, nerds, patricinhas, punks, solteiras, casadas, com ou sem filhos e que até mesmo possuam alguma doença rara (como na 9º temporada em que a candidata Heather Kuzmich possuía um nível de autismo). O *reality* também não faz distinção de classes sociais ou de nacionalidades (já participaram do programa tanto californianas da classe média como sem-tetos de São Francisco e o final do 8º ciclo foi disputado por uma russa e uma latina).

No entanto essa multiplicidade de tipos femininos é submetida, durante a competição, a uma série de intervenções que vão de indicações de como se comportar e se vestir a uma mudança brusca na estrutura capilar. O compromisso com o diferente é reduzido assim a uma padronização da diferença. Isso porque, em sua condição de *reality* ligado ao universo da moda, o programa trabalha em compromisso com três distintas áreas mercadológicas: a publicidade, a moda e a TV. Quer dizer, os corpos são submetidos a uma ressemantização cujo objetivo é torná-los em signo de consumo, dentro de aceitáveis contextos sócio-culturais para as três áreas citadas.

O programa trabalha, por isso, a todo tempo com vistas a agradar uma multiplicidade de públicos e mercados cujos gostos variam na mesma velocidade das imagens que nos circulam em movimentos intensamente videoclípicos. E essa rapidez com que são manipuladas as informações e os corpos em seu processo de midiaticização pode ser percebida no fato de ser ANTM um dos únicos *realities* produzido duas vezes ao ano e que, no primeiro episódio de um ciclo, já é anunciada a abertura do processo seletivo para o próximo. A própria utilização do nome “Ciclo”, e não “Temporada” reforça a idéia de que tudo na moda é

o tempo todo renovado. Para completar essa sensação, o programa ainda é gravado ora em *Los Angeles*, cidade dos sonhos, nos quais a cada dia um novo artista surge e dez somem e em Nova York, a cidade que mais cresceu à custa de remodelações urbanas e que, de acordo com Richard Sennett, “daqui a cem anos, as pessoas terão evidências mais tangíveis da Roma de Adriano do que da grande metrópole de fibra ótica” (1997, p. 292). Ou seja, ANTM tem uma relação intensa com o presente mutável no qual todos somos impelidos a fazer escolhas e a conviver com a impassível e onipresente vigilância do outro.

Afinal, o programa trabalha na expectativa de construir novas celebridades, novas entidades midiáticas e “‘ser’ é também, necessariamente, ser ‘para o outro’, é ser visto, avaliado, sondado e, finalmente, classificado *em algum lugar* [...]” (LANDOWSKI, 2002, p. 42). Prova disso é o acesso à imagem e às informações sobre a imagem que cada vez mais ansiamos em relação não somente às celebridades, mas aos anônimos. A navegação pelos perfis de diferentes páginas virtuais e a existência de revistas e canais de TV especializados na vida dos astros comprova essa tendência em *olhar para o outro para saber algo*. Nessa lógica, um corpo bonito não nos basta, ele deve possuir a capacidade de nos dar respostas e/ou suscitar perguntas; ele precisa ter algo para consumirmos e esse algo são as várias informações produzidas pela superfície corporal, pela imagem do corpo que supera, por vezes, o próprio corpo.

Como se vê, a contemporaneidade “exige” do corpo um posicionamento, uma adequação, uma afirmação e, acima de tudo, uma verdade. O corpo não é mais apenas o corpo, e sim alguma outra coisa que ultrapassa o físico e se torna discurso sobre algo, que pode até ser o próprio corpo. Assim, a condição corporal na atualidade, sob a luz da sociologia do corpo (um setor da sociologia especialmente dedicado à compreensão da corporiedade humana), enxerga o corpo como um fenômeno social e cultural, motivo simbólico, objeto de representações e imaginários. “Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva” (LE BRETON, 2007, p. 7).

E esta parece ser realmente a função do corpo contemporâneo, desde as revoluções pelas quais vem passando a partir dos anos sessenta¹: dar respostas ao ator que o possui, ser um atributo, um outro, um alter ego: por meio de seus contornos dar contornos a uma realidade formada por “uma população heterônoma, infeliz e vulnerável, confrontada e possivelmente sobrepujada por forças que não controla nem entende totalmente; uma população horrorizada por sua própria vulnerabilidade, obcecada com a firmeza de suas

¹ “O final dos anos 1960 assistiu, logicamente e de modo mais sistemático, a manifestação de abordagens que levam em consideração, sob diversos ângulos, as modalidades físicas da relação do ator com o meio social e cultural que o cerca.” (BRETON, 2007, p.11).

fronteiras e com a segurança dos indivíduos que vivem dentro delas [...]” (BAUMAN, 2007a, p.13). Nesse contexto de dúvidas, certezas, definições e indefinições, sobressai-se o corpo sob uma perspectiva de conceber uma espécie de ordem social e, mais do que isso, o equilíbrio individual, ao ser capaz de - por meio dos discursos que produz - definir o “eu” e o “outro”.

Essas possibilidades de transformar o corpo em veículo de informação ou na própria informação são provocadas por um processo de auto-reflexão do *eu* característico de nosso tempo e que traz como consequência uma reconfiguração na maneira do sujeito em se relacionar com o mundo, com o outro e com o próprio corpo; corpo este que é reconfigurando segundo os dizeres do mercado globalizado do consumo e da informação, mas também de acordo com práticas motivadas por desejos individuais e grupais. Tudo isso demonstra que, como afirma Giddens, “tornamo-nos responsáveis pelo desenho de nossos próprios corpos, e em certo sentido [...] somos forçados a fazê-lo quanto mais pós-tradicionais forem os contextos sociais em que vivemos” (2002, p. 98). Na época da imagem virtual, da manipulação da imagem, o corpo tornou-se uma máquina manipulável cujas peças podem ser removidas e adicionadas, por meio das tecnologias da informática, da edição audiovisual ou através das intervenções cirúrgicas.

O *reality* acompanha essa mudança na maneira do espectador/indivíduo em interagir com as tecnologias de informação ao receber e produzir mensagens. O *reality*, como nos mostra o pesquisador João Alegria, “representa uma radicalização dos modos de ver, apreender, relacionar-se com o mundo de forma mediada, que caracterizam a modernidade” (2006, p. 307). Por conta disso, esse formato televisivo de programa funciona também como produtor de novos mitos e como espaço de configuração de identidades.

A importância deste trabalho está na possibilidade de apresentar a identidade, a partir de situações observadas em ANTM, como uma característica performática do indivíduo contemporâneo e que é capaz de ser moldada mediante as necessidades individuais de se afirmar diante do coletivo. Utilizar *America's Next Top Model* para refletir sobre essa possibilidade em moldar-se identitariamente ao meio como uma forma de sobrevivência contemporânea faz total sentido, se levarmos em consideração que o programa “acolhe” moças que, ao se submeterem a todo tipo de intervenções e discursos direcionados aos seus corpos pelo *reality*, buscam com isso fugir do anonimato das multidões.

Visto que “o primeiro território onde a identidade se inscreve é a do próprio corpo” (NETO, 2006, p. 62), o destaque individual no programa é alcançado na medida em que as candidatas demonstram sua capacidade em incorporar diferentes posições de sujeitos nas

diversas sessões fotográficas realizadas durante a competição. Assim, ao tentar alcançar a individualidade através do corpo, as modelos se apropriam (até certo ponto) dos vários discursos direcionados às suas performances, agregando o potencial próprio de seus corpos em significar aos elementos significantes propostos pelo programa, dentre os quais se destaca a roupa como segunda mídia², que as auxilia na personificação dos mais diferentes temas e personagens propostos nas sessões fotográficas.

Dessa maneira, partindo do princípio de que as narrativas da cultura da mídia metaforizam as relações de poder da vida cotidiana, poderemos perceber que para o indivíduo pós-modernos “assumir esta ou aquela aparência – como também qualquer outro fazer – constitui parte de sua identidade” (CASTILHO, 2006, p. 94). Por isso mesmo, as identidades devem ser percebidas, na realidade contemporânea, como sendo “pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2007, ps.112). Sendo assim, “podemos escolher e criar – e recriar – nossa identidade à medida que as possibilidades de vida mudam e se expandem” (KELLNER, 2001, p. 296).

O trabalho pretende, pois, abordar a identidade sob o sentido de performance necessária à resistência aos discursos ideológicos, mas também como campo taticamente aberto à influência de ideologias que buscam normatizar os corpos dentro de padrões de classe, gênero e sexualidade considerados ideais pela cultura. Assim, o trabalho tentará perceber algumas das maneiras como “a cultura contemporânea da mídia cria formas de dominação ideológica que ajudam a reiterar as relações vigentes de poder, ao mesmo tempo que fornece instrumento para a construção de identidades e fortalecimento, resistência e luta” (KELLNER, 2001, p. 10).

A pesquisa propõe ainda analisar a identidade e suas representações como centrada na aparência, na imagem, no individualismo, na fragmentação, na reificação e no consumo, todos estes aspectos inerentes à espetacularização da sociedade contemporânea, na qual, segundo Debord, “o mais moderno é também o mais arcaico” (DEBORD, 1997, p. 20). Assim, pretende-se perceber como a identidade tem sido constituída em meio a estratégias discursivas ao mesmo tempo tradicionais, modernistas e pós-modernas, as quais mobilizam uma grande variedade de apelos ideológicos tradicionais e contemporâneos e, em contrapartida, despertam o indivíduo para uma série de ações táticas de resistência.

² De acordo com Káthia Castilho, “a roupa é uma segunda pele, uma segunda mídia, uma extensão de discurso, que, recobrando a primeira, compõe com ela a aparência final do sujeito” (2006, p. 89).

Dito isso, interessa-me investigar nesse trabalho, detalhadamente, como se desenvolve a inserção do corpo nos contextos midiáticos contemporâneos e porque precisamos, cada vez mais, mergulhar no mundo midiático e nos tornarmos, a partir desse mergulho, um novo corpo transformado, informado e sempre pronto para informar. Buscarei enfim refletir sobre a *trajetória do eu* em nosso tempo e de que forma risco e insegurança, controle e certeza se alinham na busca por uma individualidade que só pode ser conquistada diante do outro.

1 CAPÍTULO 1 – CORPO E MÍDIA

1.1 A MEDIDA DA VERDADE IMAGINADA

1.1.1 Um pouco mais do que fantasia: reflexões sobre os *realities* shows

Sobre *reality shows*, ou fala-se muito ou omite-se demais. De uma forma ou de outra, na maioria dos casos, fala-se pejorativamente de seus propósitos e omite-se sua importância para o indivíduo contemporâneo. Diz-se dele que não passa de uma falsa-verdade, que seus participantes nada têm de interessantes e de que somente é útil para empobrecer ainda mais a capacidade cognitiva do telespectador em assimilar de forma crítica as mensagens veiculadas pela mídia.

Baudrillard, por exemplo, mantém essa opinião negativa sobre este gênero televisivo em dois distintos instantes de sua obra. Em *Simulacros e Simulação*, o autor descreve a primeira experiência de um *reality*, realizada em 1971 nos EUA, como “gozo de um excesso de sentido”, “uma redução dos signos abaixo da linha de flutuação habitual do sentido”, “um insignificante exaltado pela filmagem” (1991, p. 41). Já em *Telemorfose*, o sociólogo francês é ainda mais enfático em suas descrições pejorativas acerca do *reality*, o qual é, segundo ele, “ao mesmo tempo, o espelho e o desastre duma sociedade inteira apanhada na corrida para a insignificância e embasbacada frente à sua própria banalidade” (2004a, p. 41).

A antipatia de Baudrillard pelo *reality* é tamanha que o autor só vê duas possibilidades capazes de explicar a simpatia da audiência pelo produto televisivo: ou os telespectadores gozam por se reconhecerem nos “personagens” ou por reconhecer que são superiores a eles. Duas também são as causas da antipatia do sociólogo: o abuso de uma estética do hiper-real na execução do gênero televisivo que interfere na percepção da realidade por parte dos telespectadores e a nulidade do princípio democrático que rege a ordem do mérito entre os participantes do programa. Como se pode perceber, a crítica de Baudrillard registra uma tensão entre aquele que vê e aquele que é visto, entre o individual e o coletivo, entre as esferas do público e do privado como parte da dinâmica do *reality*, a qual é motivada principalmente pela evasão da privacidade.

Apesar das análises do autor serem de extrema importância para a compreensão das etapas que constituem a produção e veiculação de um *reality*, quero propor uma perspectiva menos negativa, mesmo que para isso me utilize de muitas das observações desenvolvidas por Baudrillard nas duas obras citadas. Primeiramente, é preciso repensar a exasperação da queixa em relação aos *realities*, da mesma forma como o faz Barbero e Rey acerca da televisão de

um modo geral, no ensaio intitulado *O “mal-olhado” dos intelectuais*³. Nesse texto, os autores refletem sobre a exacerbação da crítica negativa feita à televisão nos últimos anos, principalmente pelo meio acadêmico. De acordo com eles, o julgamento hostil por parte da academia não passa de uma mistura de indignação moral com asco estético que reduz a TV a uma “sugadora” das energias intelectuais tanto das pessoas ignorantes quanto das minorias cultas por meio da fascinação despertada por seus conteúdos. José Luiz Braga faz um comentário muito parecido ao dos dois autores, no qual conclui que

se déssemos razão aos ‘apocalípticos’, poderíamos dizer que os modernos meios audiovisuais seriam, em si, exclusivamente adequados a um entretenimento alienante. Que a objetivação da imagem (fora de determinados usos especializados ou no desenvolvimento de tarefas profissionais), por ser simples e facilmente ‘consumível’, não teria possibilidade de gerar usos inteligentes ou humana e socialmente valoráveis. As interações sociais em torno desses produtos seriam conseqüentemente pobres e simplificadoras (2006, p. 59).

Igualmente cansados da visão limitada sobre os meios de comunicação, Barbero e Rey argumentam que “a televisão tem muito menos de instrumento de ócio e de diversão do que de cenário cotidiano das mais secretas perversões do social e também da constituição de imaginários coletivos, a partir dos quais as pessoas se reconhecem e representam o que têm direito de esperar e desejar” (2004, p. 26). Há aqui uma autonomia do olhar efetivado pelo imaginário/virtualidade, não uma alienação produzida pelo espetáculo do ver. Algo que pode ser muito bem resumido na afirmação De Certeau de que “aquilo que mais vemos define hoje aquilo que mais nos falta” (1995, p. 43). Assim, se o *reality* extrapola a realidade é porque, de alguma forma, perdemos a noção de real que somente pode ser recobrada por este gênero televisivo e sua hiper-realidade, da mesma forma como Eco propõe que “a Disneylândia nos diz que a técnica pode nos dar mais realidade que a natureza” (1984, p. 56).

Para que entendamos melhor a eficácia do *reality* na elaboração de todo esse simulacro, daquele sentido de realidade que nos falta, é necessário perceber as condições assumidas pela imagem na contemporaneidade. Antes, porém, é preciso refletir sobre a própria contemporaneidade, no que se refere à perda de autonomia das instituições tradicionais cada vez mais sobrepujadas pelos interesses de um crescente mercado global de consumo e informação e por uma sociedade em luta pelo reconhecimento diante de uma realidade multicultural. Mas todo esse entendimento e reflexão deve ser nesse estudo localizado no corpo, pois como afirma David Le Breton, “o corpo metaforiza o social e o

³ Artigo incluído em *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva* / Jesús Martín-Barbero & Germán Rey, 2ª Edição, Editora Senac, São Paulo, 2004.

social metaforiza o corpo. No interior do corpo são as possibilidades sociais e culturais que se desenvolvem” (2007, p. 71). Para tanto, tomarei como objeto dessa análise o *reality* estadunidense *America's Next Top model*, o qual, a partir de um espaço inicialmente heterogêneo, tem como meta, através de uma série de intervenções regulatórias, construir um determinado estilo de vida que é simbolizado pela normatização corporal conformada em uma ou mais aparências de acordo com os interesses dos diferentes mercados. É o corpo e suas aparências o que nos conduzirão nesse estudo sobre a espetacular realidade contemporânea. Afinal, como afirma Guy Debord, “o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência” (1997, p. 16).

Seguindo as ideias propostas por Barbero e Eco em *Dos meios às mediações e Apocalípticos e Integrados* respectivamente, o trabalho busca vislumbrar aquilo *que está depois da imagem* (os objetivos que a imagem encarna) e *o que está por trás da imagem*. Ou seja, avaliar “não só as exigências incôscias que a promoveram como também as exigências côscias de uma pedagogia paternalista, de uma persuasão oculta motivada por fins econômicos determinados” (ECO, 1970, p. 243). O programa deve ser ainda abordado a partir da articulação de dois planos: o daquilo que os meios produzem (um estilo de vida peculiar) e o daquilo que produzem (uma gramática de produção com que os meios universalizam um modo de viver). Esses aspectos começam a ser abordados nesse capítulo e se estenderão por todo o trabalho, a fim de que se fazer perceptível como o *reality* é efeito das técnicas que tentam enquadrá-lo como uma arte da comunicação de massa que, segundo Barthes, “teima em considerar ingênuos os seus consumidores, para os quais é preciso mastigar a obra e indicar exageradamente a sua intenção” (2003, p. 171); mas que nem por isso deixa de fornecer pistas de como agir em sociedade para aqueles que o assistem e dele participam e, como consequência, ajudá-los na conquista de um projeto reflexivo do eu.

Afinal, como argumenta Walter Benjamin “no interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência” (1994, p. 168). Ou seja, “a imagem veicula fatalmente *outra coisa* que não ela mesma, e essa *outra coisa* não pode deixar de ter relação com a sociedade de que a produz e consome” (BARTHES, 2005, p. 74). Enxergar as imagens hoje implica assim num processo completamente diferente daquele desenvolvido pelas pessoas numa época em que a vida estava nas mãos do soberano e de Deus. Diante de uma realidade incerta, na qual o Estado e a religião perdem a força, imagens são escolhidas para gerar algum tipo de confiança, para mostrar (dizer/revelar) algo familiar e desejável. Mas só quando devidamente

aceitas pelo receptor, visto que “quem recebe a mensagem parece ter um resto de liberdade: a de lê-la de modo diferente” (ECO, 1984, p. 168). Isso demonstra que, contrariando a ideia de uma hegemonia massiva da emissão dos conteúdos dos *media*, “em nós, o público, funciona também um sistema ou um horizonte de expectativas” (Idem, p. 177). Presenciamos assim o tempo do desespero e do amor por tudo aquilo que nos dê alguma segurança, ainda que “apenas” imagética. Nesse contexto, a imagem para satisfazer o indivíduo se apropria da dialética particular da carta de amor proposta por Roland Barthes: “ao mesmo tempo vazia (codificada) e expressiva (carregada da vontade de significar o desejo)” (2003a, p. 45).

Finalmente, livre de preconceitos e conscientes de que o *reality* é apenas um recorte do mundo que já se tornou um grande simulacro é que poderemos compreender o papel signomítico de ação desenvolvido pelo corpo e suas máscaras em meio às narrativas produzidas pelo micro-simulacro chamado *reality show*. Dessa forma, como aponta João Alegria, através não de uma invasão, mas de uma evasão de privacidade proporcionada pelos *realities*, presenciamos a reprodução de convenções sociais e também um mosaico de discursos que, a partir do movimento de emersão de um eu-imagem, trazem à tona novas modalidades do uso social do corpo⁴ e, conseqüentemente, reflexões sobre uma sociedade em transformação.

Contraditoriamente, não é possível conceber um *reality show* sem o estabelecimento de fronteiras e o confinamento dos participantes – o que o remete ao modo de vida da modernidade burguesa -, mas também não é possível concebê-lo sem evasão de privacidade, em si uma negação desse modo de vida em que ainda se sustenta a sociedade em que vivemos (ALEGRIA, 2006, p. 310).

1.1.2 Nosso admirável mundo sem nome: reflexões sobre a contemporaneidade

Ao se cadastrar no Orkut (ou em outras redes sociais da internet), duas ações são imprescindíveis de serem tomadas: postar uma foto e dizer quem você é. Mesmo possuindo uma série de ferramentas interessantes e interativas, antes de qualquer coisa, você precisa se identificar nesse espaço construído pela internet que, apesar de ser seu, tem um compromisso cuidadoso e dinâmico com o outro. Em outras palavras, apesar de conservar uma individualidade num espaço aparentemente privado, é necessário apresentar-se com riscos de não ser aceito pela comunidade de orkuteiros e então ser considerado, conseqüentemente, como o outro indesejado. Seu destino é a expulsão: vagar errante no espaço da internet até se

⁴ Como a crise da legitimidade torna a relação com o mundo incerta, o ator procura, tateando suas marcas, empenhar-se por produzir um sentimento de identidade mais favorável. Hesita de certa forma com o encarceramento físico do qual é objeto. Dá atenção redobrada ao corpo lá onde ele se separa dos outros e do mundo. Já que o corpo é lugar do rompimento, da diferenciação individual, supõe-se que possua a prerrogativa da possível reconciliação. Procura-se o segredo perdido do corpo. Torná-lo não um lugar da exclusão, mas o da inclusão, que não seja mais o que interrompe, distinguindo o indivíduo e separando-o dos outros, mas o conector que o une aos outros. Pelo menos este é um dos imaginários sociais mais férteis da modernidade. (LE BRETON, 2007, p. 11).

decidir por enquadrar-se às regras do jogo. Semelhantemente, os participantes de um *reality* precisam mostrar-se, dar informações, dizer quem são e a quem vieram; fazerem-se percebíveis para fazerem-se aceitos. Se no Orkut, o número de amigos que adiciono mede meu grau de popularidade, no programa de TV isso é constatado pela minha interação com os jurados e com o público. A partir das informações que revelo no ambiente midiático crio um elo que me permite individualizar-me, torna-me único, mas sempre correndo o risco de não alcançar a virtualização corporal a qual me comprometo no instante em que decido me tornar uma figura pública, ainda que a princípio anônima.

Em contrapartida à ideia de identificar-se a qualquer custo, vivemos uma época que não se identifica (Contemporaneidade? Modernidade tardia? Hipermodernismo?) e cujas demais inexistências (de ordem econômica, social e cultural) nos conduzem, cada vez mais, à sensação de que não temos capacidade de dar conta de nossa própria existência; de que talvez não sejamos os protagonistas de nossa própria história e de quem de fato possui as rédeas de nosso destino está mais preocupado com as nuances da economia globalizada do que com seres humanos apresentados apenas como números, como pontos no globo que podem ser reajustados e ignorados ao gosto daqueles que detém o poder. Uma visão crítica sobre as estatísticas trazida à tona por Baudrillard em *À Sombra das Maiorias Silenciosas* atesta ainda mais essa sensação de massa sem importância sob a qual nos sentimos, por vezes, reduzidos. “A massa é o que resta quando se esqueceu tudo do social” (2004, p. 12) – é o que queremos nos fazer acreditar as forças sem nome que governam a realidade desnomeada, na qual “tudo é nada” (diz o pesquisador Fábio Lucas que considera Pós-modernidade o nome mais adequado para o período atual) ⁵.

De Certeau, por sua vez, alega que as estatísticas se contentam em classificar, calcular e tabular elementos. “Contabiliza-se *aquilo* que é usado, não as *maneiras* de utilizá-lo [...] Um gráfico toma o lugar de uma operação. Um sinal reversível substitui uma prática indissociável de momentos singulares e de ‘ocasiões’, portanto irreversível” (1990, p. 98 e 99). O autor continua: “Tem-se então *um traço* no lugar dos atos, uma relíquia no lugar das performances: esta é apenas o seu resto, o sinal de seu apagamento” (Idem, *ibidem*). Por conta de todas essas considerações é que para Baudrillard, essas estatísticas elaboradas não passam de “simulação no horizonte do social, ou melhor, no horizonte em que o social já desapareceu” (BAUDRILLARD, 2004b, p. 22).

⁵ LUCAS, Fábio. *Em busca de uma definição...*. In Revista Pensata. Pernambuco, Companhia Editora de Pernambuco, 2000;

Em virtude da redução do social em nome dos interesses econômicos, é que a estatística evidencia a entrada da esfera política na Era Paradoxal, na qual “a imagem atinge a alta definição, não apenas como resolução técnica, mas sobretudo como substituição do real, portanto o absorve e elimina” (MACIEL, 1993, p. 253). Chegamos assim à época das simulações e simulacros anunciada por Bruno Latour como resultado da ineficácia do projeto moderno civilizatório⁶ e que pode ser percebida metaforicamente na substituição do traço pela trajetória nos mapas estatísticos (a qual De Certeau faz referência) e na do mapa pelo território proposta por Baudrillard. Os dois exemplos nos mostram que os fenômenos característicos dessa era de paradoxos e simulações já não se tratam “de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real” (BAUDRILLARD, 1991, p. 9). Cria-se assim uma hiperrealidade montada com eficácia por signos cuja eficácia limita as potencialidades do real no que se refere à sua absorção por quem enxerga os signos e vê neles a realidade.

As sondagens e estatísticas de que vivem as simulações do político demonstram também nossa possível insignificância na condição de números diante de outros números, aqueles que correspondem ao mercado financeiro. No documentário “Como a Terra nos fez”, exibido pelo canal BBC em 2010, o professor Iain Stewart faz a seguinte ponderação:

Sismólogos, como eu, sabem que a Califórnia é atingida por um grande abalo sísmico a cada 100 a 150 anos. E esses grandes terremotos são extremamente destrutivos. E isso parece não afetar o ânimo dos peritos em números que estão nos arranha-céus. Sabe-se que numa cidade como Los Angeles um grande terremoto causaria prejuízos de até 250 bilhões de dólares. É uma bela soma. Mas em média ao longo de um século, ainda se teria lucro. Tem-se 100 bilhões entrando por ano contra um prejuízo de 250 bilhões. Um ganho de 40 para 1. Qualquer economista dirá que é um excelente lucro. A questão é que, em termos puramente econômicos, estamos financeiramente melhor vivendo ao longo de uma falha, mesmo sendo uma das mais ativas do mundo. Mas o problema que tenho com essa equação é que a vida não é apenas dinheiro.

As sondagens vivem então de uma imagem feita de números e gráficos do social, mas não do social de fato que, cada vez mais, é esquecido em prol dos números da economia. É aí que nos tornamos verdadeiras vítimas do terrorismo do social⁷. Os números que registram o

⁶ Segundo Latou, “a modernização foi impiedosa para os pré-modernos, mas o que dizer sobre a pós-modernização? Ao menos a violência imperialista oferecia um futuro, mas esta fraqueza súbita dos conquistadores é muito pior, já que, além de romper com o passado, ela rompe agora com o futuro. Após ter agüentado as chicotadas da realidade moderna, os povos pobres devem agora agüentar a hiperrealidade pós-moderna. Nada mais tem valor, tudo é reflexo, simulacro, são todos símbolos flutuantes [...] (1994, p. 130). Teixeira Coelho faz uma crítica parecida quando diz que “os signos da modernidade geram a si mesmos e se sobrepõem num ritmo exasperante e sufocam a história” (2005, p. 38).

⁷ “É preciso dizer paradoxalmente; os inocentes pagam o crime de não serem nada, de serem sem destino, de terem sido despossuídos de seu nome por um sistema também anônimo, de que eles se tornaram, então, a mais pura encarnação. São os produtos acabados do social, de uma sociabilidade abstrata doravante mundializada. É nesse sentido, exatamente no sentido em que eles são *qualquer pessoa*, que são as vítimas predestinadas pelo terrorismo” (BAUDRILLARD, 2004b, p. 47).

crescimento econômico do país nos querem fazer acreditar que estamos de fato vivenciado esse crescimento. No caso da Califórnia, os números escondem, por trás do terrorismo do social, uma possível catástrofe natural. É interessante ver o social e o natural misturados na fala de Stewart, pois a catástrofe natural é, segundo Baudrillard, *a expressão mítica da catástrofe do social*. “Ou melhor, sendo a catástrofe natural por excelência um incidente desprovido de sentido, não-representativo, torna-se uma espécie de sintoma ou de encarnação violenta do estado do social, a saber, de sua catástrofe e da ruína de todas as representações que o sustentavam” (2004b, p. 47). Nesse universo sem nome certo de signos e simulações, possíveis catástrofes naturais e redução massiva da participação popular na esfera social, surgem as perguntas: quem de fato detém o poder? De quem são as mãos que desenham o mapa? Qual a face desse grupo fechado? Quais são seus nomes? Possuirão também eles um perfil no Orkut para que possamos adicioná-los como amigos?

Nestor Garcia Canclini comenta essa desconfiança generalizada em relação às instituições supranacionais, em *A globalização imaginada*. Com base em pesquisas feitas entre as populações englobadas na União Européia, no NAFTA e no Mercosul o autor revela “que a esmagadora maioria não entende como esses organismos funcionam, o que eles discutem nem por que tomam as decisões” (2007, p. 19). Canclini continua sua análise sobre a globalização ainda sob uma perspectiva nada agradável:

Quando escutamos as diversas vozes que falam da globalização, surgem ‘paradoxos’. Ao mesmo tempo em que é concebida como expansão dos mercados e, portanto, da potencialidade econômica das sociedades, a globalização reduz a capacidade de ação dos Estados nacionais, dos partidos, dos sindicatos e dos atores políticos clássicos em geral. Produz maior intercâmbio transnacional e deixa cambaleante a segurança que dava o fato de pertencer a uma nação (Idem, *ibidem*).

À discussão suscitada pelo autor, podemos somar o conceito, por vezes assustador, de *sociedade aberta* desenvolvido por Bauman, o qual “traz à mente da maioria de nós a experiência aterrorizante de uma população heterônoma, infeliz e vulnerável, confrontada e possivelmente sobrepujada por forças que não controla nem entende totalmente” (2007, p. 13). Para finalmente resumir a situação na qual nos encontramos por conta dos imperativos globalizantes podemos recorrer às palavras de Teixeira Coelho quando nos diz que “[...] vivemos as ideias ou uma ideia do presente [...] sem fazermos a história desse presente, o que significa que a história (dos outros, das classes ou grupos dirigentes) nos faz” (2005, p. 37).

Essa sensação inconveniente é tamanha em nosso tempo e pode ser percebida na produção constante de programas que tratam de prováveis catástrofes nucleares, desgraças naturais e teorias da conspiração. De ETs escondidos pela NASA a um meteoro que pode

aniquilar a qualquer momento com a vida na Terra, o que se sente é que sobrevivemos numa realidade constantemente ameaçada pelo terrorismo social e natural e na qual o poder da esfera política tem perdido força e, acima de tudo, confiança. E tudo isso nos chega em imagens que não nos enganam, pelo contrário, nos falam da verdade que precisamos saber e que nos mortificam porque não podemos fazer muita coisa diante da verdade explorada ao máximo em imagens. Vivemos assim num mundo caracterizado ao mesmo tempo pela transparência e pela opacidade, diz Ollivier Dyens. “Transparência na virtualidade sem fim de numerosos fenômenos que povoam nossas vidas. Opacidade na incompreensão cada vez mais crescente que nós temos de cada fenômeno da vida” (2003, p. 268). Ou, nas palavras de Latour, “o navio está sem rumo: à esquerda o conhecimento das coisas, à direita o interesse, o poder e a política dos homens” (1994, p. 8). Giddens confirma o enunciado de ambos os autores quando nos faz a seguinte pergunta e de antemão antecede sua resposta: “Como podemos manter constantemente no primeiro plano de nossos pensamentos a visão de perigos tão ameaçadores e ainda por cima tão distantes de controle individual? A resposta é que a maioria de nós não pode” (1991, p. 133).

Seja como for, mesmo diante das possibilidades de ataques terroristas, terremotos catastróficos e bombas nucleares caindo aqui e ali, como o próprio Bauman afirma, “sonhamos com um mundo no qual possamos confiar e acreditar. Um mundo seguro” (2007, p. 100). E essa ação de sonhar constitui uma das reações não somente de adaptação, mas de reação aos riscos contemporâneos. Afinal, “viver na “sociedade de risco” significa viver com uma atitude calculista em relação às possibilidades de ação, positivas e negativas, com que somos continuamente confrontados, como indivíduos e globalmente em nossa existência social e contemporânea” (GIDDENS, 2002, p. 33). Sonhamos então com um mundo melhor e calculamos as atitudes certas para chegarmos a esse mundo. Isso inclui uma revisão das potencialidades do nosso corpo a partir da adesão a uma nova ética num mundo globalizado.

1.1.3 Uma nova ética para o corpo contemporâneo

Em *Um só mundo*, Peter Singer faz referência à crença de Marx de que a ética de uma sociedade é um reflexo da estrutura econômica que sua tecnologia fez surgir. Como exemplo, o autor nos apresenta a relação feudal entre cavaleiros e vassalos que prestavam lealdade ao seu senhor que era obrigado a protegê-los em épocas de guerra. Passando a analisar a ética que surge com a economia capitalista, Singer afirma que tal modelo econômico “requer uma força de trabalho flutuante capaz de atender às necessidades do mercado, e por isso rompe o

vínculo entre senhor e vassalo e traz como substituta uma ética em que é fundamental o direito de comprar e de vender a força de trabalho” (2004, p. 15). Essa força de trabalho, a partir daquela que é considerada por Hannah Arendt a mais revolucionária contribuição moderna ao conceito de propriedade, desloca a ideia de propriedade de uma parte fixa e firmemente localizada no mundo para “a posse de um corpo e na indiscutível propriedade da força desse corpo” (2009, p. 80). Nesse sentido, conclui Arendt, “a propriedade moderna perdeu seu caráter mundano e passou a situar-se na própria pessoa”, o que significa que “vivemos em condições nas quais a única propriedade em que podemos confiar é o nosso talento e a nossa força de trabalho (Idem, *ibidem*).

A nova ética acompanha também a transformação de uma tecnologia que permite ao corpo uma renovação de caráter global. Essa ética transforma os espaços de trabalho e conseqüentemente as relações entre as pessoas, tanto profissional quanto íntimas. Ela permite que, conscientemente apossados de nosso corpo, possamos usá-los sob uma ótica espetacular no meio midiático, que é o espaço mais eficaz de um alcance global da visão. E se a imagem peca, como alguns autores comentam, por mesclar sujeito e objeto, há muito o indivíduo, em sua condição de massa, rejeitou qualquer um desses papéis e vivencia o paradoxo de ser, ao mesmo tempo, objeto e sujeito de simulação. “Ela não é objetivável (em termos políticos: ela não é representável) e anula todos os sujeitos que pretenderiam captá-la (em termos políticos: anula todos aqueles que pretenderiam representá-la)” (BAUDRILLARD, 2004b, p. 30). Na verdade, este é o momento, segundo Baudrillard, em que as próprias massas se utilizam da simulação das imagens como resposta às simulações engendradas pelo poder político através de suas sondagens e estatísticas. A simulação pode então ser entendida de um lado como *estratégia* e de outro como *tática*, de acordo com a definição De Certeau para os dois termos. Segundo o autor, *estratégia* está ligada a uma racionalização de ações, a um gesto cartesiano, a um gesto da modernidade científica, política e militar que visa uma vitória sobre o tempo, um domínio através do olhar e do saber e que busca “circunscrever um próprio num mundo enfeitado pelos poderes invisíveis do Outro” (1990, p. 99); já a *tática* se baseia no movimento dentro do campo de visão do inimigo. “A tática não tem por lugar senão o do outro. E por isso deve jogar com o terreno que lhe é imposto tal como o organiza a lei de uma força estranha” (Idem, p. 100).

Sob a forma de tática, a simulação pode ser compreendida como força de oposição à realidade engendrada pelo capital, o qual, segundo Baudrillard, foi o primeiro a fomentar o princípio da realidade e também “o primeiro a tê-la liquidado no extermínio de todo o valor

de uso, de toda a equivalência real” (1981, p. 33). Por conta dessa situação social construída pela esfera política, é que as táticas devem apontar “para uma hábil *utilização do tempo*, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder” (DE CERTEAU, 1990, p. 102). Simulam eles, simulamos nós, ou nas palavras de Simmel:

Todas as formas de interação e sociação entre os seres humanos – como o desejo de superar o outro, a troca, a formação de partidos, o desejo de ganhar, as chances de encontro e separação causais, a mudança entre oposição e cooperação, o engodo e a revanche -, tudo isso, na seriedade da realidade, está imbuído de conteúdos intencionais. [...] O jogo da sociedade tem um duplo sentido profundo, a saber: não somente joga na sociedade aquele que a mantém externamente, mas com ele “joga-se” de fato a “sociedade” (2006, p. 72).

Por isso, é preciso verificar, antes de qualquer análise precipitada, o que as pessoas fazem com as imagens e que não é apenas entretenimento. Também é preciso descobrir o que esconde cada um dos rostos que compõe as filas gigantescas de mulheres que querem ter uma chance de mostrar, para si e para o mundo, que podem ser a próxima *top model* americana. É bem verdade que, como afirma Douglas Kellner, “as imagens e as narrativas da cultura da mídia estão saturadas de ideologias e de valores [...] que reproduzem valores e modos de vida capitalistas e masculinistas dominantes” (2001, p. 316). O que precisamos atentar, no entanto, é que talvez seja da vontade de quem participa dos contextos midiáticos assumir essas posições ideológicas como uma forma de alcance da autonomia⁸ desejada e que a verdadeira ideologia seja, por isso, aquela que nos afasta do social ao nos transformar em números do social. E até mesmo esses números sofrem uma apropriação muito pessoal. Ironicamente, se o social nos transforma em números, as candidatas usam os números a seu favor. Mesmo quando eliminadas, não esquecem de que, na verdade, fazem parte de uma grande vitória que foi poder ser escolhida entre as 13 melhores dentre milhares de mulheres americanas, que, ao contrário delas, permaneceram em sua condição de número sem face ou substância. Número sem voz.

⁸ A ideologia, segundo Teixeira Coelho, instala-se na ruptura entre o comportamento e sua representação e “é a ideologia que aumenta a brecha entre comportamento histórico e representação individual (ou coletiva) desse comportamento” (2005, p. 39). Sob esse ponto de vista, seria, por demais, limitante acreditar que os indivíduos são simplesmente atraídos pelas imagens ou pela possibilidade de se tornar imagem, sem carregar consigo nenhum tipo de expectativa. Afinal, nas palavras de Eco, “o mídia transmite aquelas ideologias às quais o destinatário recorre como a códigos que nascem da situação social em que vive, da educação recebida, das disposições psicológicas do momento” (1984, p. 172). A ideologia se concentra então em nos fazer acreditar que é nulo o poder do receptor no processo de comunicação e que é nulo também seu poder de negociação nos contextos em que é transformado em imagem-objeto, como é o caso dos *reality shows*. É importante ainda mencionar as considerações de Norbert Elias sobre ideologia. Segundo ele, “nos dias atuais, palavras como ‘indivíduo’, ‘sociedade’, ‘personalidade’ e ‘coletividade’, por serem armas ideológicas das lutas de poder de vários partidos e Estados, acham-se tão impregnadas de um conteúdo emotivo que é difícil destriçar seu núcleo concreto dos desejos e temores dos que estão engajados nos combates” (1994, p. 74).

Em outras palavras, muda a ética das relações de poder, muda conseqüentemente a ética de olhar a imagem, o corpo e mais: de olhar-se como corpo-imagem, objeto-corpo, sujeito-imagem. Lembremos sempre que, segundo Arendt, somos propriedade de nós mesmos. O que abre espaço para estratégias de intervenções estatais, mas também nos permite possibilidades táticas de subversão, as quais se dão, cada vez mais, no alinhamento entre sujeito e imagem. O *reality* está atento a todas essas mudanças em nossa realidade e, exatamente por isso, “representa uma radicalização dos modos de ver, apreender, relacionar-se com o mundo de forma mediada, que caracterizam a modernidade” (ALEGRIA, 2006, p. 307).

Por tudo isso, acredito ser equivocada a afirmação de Jesus Martin-Barbero de que “nos enchemos de projeções, mas já não há projetos (2004, p. 35). Pois se uma tarefa-chave da mídia hoje é *fabricar presente*, o *reality* (de talento, não todos) muda essa lógica trabalhando com um presente em sintonia com a construção de um futuro. Nenhuma das concorrentes de ANTM pensa em ser modelo apenas durante as gravações do programa, nem o telespectador pensa em abandonar a imagem de cada uma delas após o encerramento do *reality*. Assim, projeção e projeto são causa e conseqüência da busca, cada vez mais, desenfreada pela participação em *realities*: se na vida real não alcançamos a autonomia desejada é através de nossas ações como simulacros de nós mesmos que buscamos o reconhecimento pessoal e coletivo.

O retorno a si mesmo capaz de ser efetivado pela mídia situa as ações do indivíduo, assim como todo o corpo social, numa lógica da simulação e numa lógica da moda, a qual combina o compromisso consigo mesmo à adaptação à efemeridade das situações e das aparências. É isso a era pós-moderna segundo Sébastien Charles: “momento muito preciso que vê ampliar-se a esfera da autonomia subjetiva, multiplicarem-se as diferenças individuais, esvaziarem-se de sua substância transcendente os princípios sociais reguladores e dissolver-se a unidade das opiniões e dos modos de vida” (2004, p. 19). É este o indivíduo pós-moderno: “um sujeito que quer ser todos, numa busca de auto-experimentação ilimitada, cujo alvo é se encontrar consigo mesmo” (OLIVEIRA, 2004, p. 11).

Ao abranger, numa situação semi-real, paisagem e indivíduos pós-modernos, o *reality show* pode até nos parecer real demais ou de menos, mas o certo é que ele caminha junto à realidade, questionando-a e completando-a. E isso, volto a dizer, é um efeito de quem participa como personagem e também na condição de telespectador. Numa entrevista à Revista Época [N.º 593, 28 de setembro de 2009, Editora Globo] sobre a rotina de trabalho

dos dias atuais, leio o filósofo suíço Alain de Botton dizer que as pessoas podem ser felizes no trabalho, como podem ser no amor, mas que mesmo com essa possibilidade, a maior parte das pessoas sente que algo está errado no trabalho. “Pode ser que as coisas nunca tenham ido bem para elas. Pode ser que exista algo que elas queiram muito fazer, mas não saibam direito o que é. Ou pode ser que elas saibam o que é, mas seja algo difícil de ser alcançado”. Então deixo a revista e vou para TV e o que vejo é a jovem Katarzyna de biquíni fazendo a seguinte confissão aos jurados de ANTM: “Embora meu trabalho seja rentável, sinto que não foi o que eu nasci para fazer”. Retomo ainda uma vez à entrevista de Botton e lá está ele dizendo que a dificuldade em ser feliz no trabalho está no fato das pessoas não saberem o que fazer com suas vidas (ele já não havia dito isso?). Daí retorno à moça do *reality* e vejo que ela sabe exatamente o que quer: largar o emprego, torna-se uma modelo internacional e ponto, nem mais nem menos, nem medo, nem incerteza. Como se vê, as pessoas na vida (inclusive o próprio Alain de Botton) parecem estar indecisas quanto às suas ações e afirmações, as do *reality* não: pela própria consciência de competição real (talvez mais real do que a competição cotidiana da vida real) elas sabem o que querem e talvez o que queiram seja se transformar em personagens de si mesmo⁹. Abandonar-se à força da imagem: num mundo de simulações, simular-se para jogar e talvez ganhar. E também não poderia haver muita dúvida, pois a mídia para elas é a última alternativa de uma vida de certeza e desespero: “Estou aqui porque quero ser uma *top model*. Eu estou fazendo isso acontecer. Eu não quero voltar para Buffalo. Eu não quero voltar para miséria!”, declara chorando a candidata Angelie (12º Ciclo).

Retornando à revista, o mesmo amontoado de páginas que apresentam as dúvidas e certezas de Allain de Botton revelam ainda que a ética política que pressupõe o respeito ao bem comum soa terrivelmente teórico e abstrato para o Congresso brasileiro e que uma das regras fundamentais do folhetim é que o sensacional se sobreponha à coerência. Esse mesclar de informações pode parecer a princípio uma bagunça de ideias, no entanto, permite perceber o quanto a esfera midiática se sobrepôs à esfera política, como substituímos nossos representantes legais por ídolos da mídia e o quanto a força do discurso político oferece menos confiança do que a força poética da música e da narrativa novelesca¹⁰. Junte-se a isso,

⁹ Podemos observar isso na fala da candidata Dominique Reighard (10º Ciclo), referindo-se a si na terceira pessoa: “Quero ser um modelo de pessoa, que as garotas se espelhem em mim. Então todas essas garotas que eu deixei para trás não levarão nenhum pedacinho da Dominique com ela. [...] É uma competição e, se quer mesmo ganhar algo, quando chegar a sua vez é bom ter certeza que está dando tudo de si”;

¹⁰ Esse mesclar de notícias de conteúdos díspare também reflete a confusão de nosso mundo pós-moderno. Bruno Latour fala desse fenômeno, em *Jamais fomos modernos*, relacionando-o às notícias no jornal. Ele diz: “se a leitura do jornal diário é a reza do homem moderno, quão estranho é o homem que hoje reza lendo estes assuntos confusos. Toda a cultura e toda a natureza são diariamente reviradas aí” (1994, p. 8);

o envolvimento mítico-erótico-religioso¹¹ entre mídia e indivíduo, a inovação das ferramentas tecnológicas e o acesso das várias camadas populacionais ao espaço midiático (da imagem fixa, móvel ou virtual) e chegaremos ao que Baudrillard nos apresenta como momento subsequente ao “êxtase” orgiástico, no qual resta apenas o simulacro do corpo e da consciência. Assim, pós-modernamente desconfiado da realidade, “mas ainda mergulhado em ilusões retrospectivas da realidade, o indivíduo “pós-orgiástico”, este que já não mais consegue localizar o fim das coisas (por isso, entrega-se à busca sôfrega das origens de tudo), abandona-se à sombra artificial de si mesmo, ao mais acabrunhante isolamento sensorial” (SODRÉ, 2004, p. 13). Isolamento que necessita ainda do próximo, do olhar do outro, para ser efetivado a partir da transformação do corpo em simulacro-mito. Isso porque, recorrendo mais uma vez à proposição de Landowski, “‘ser’ é também, necessariamente, ser ‘para o outro’, é ser visto, avaliado, sondado e, finalmente, classificado *em algum lugar* [...]” (LANDOWSKI, 2002, p. 42). E, segundo a própria Tyra Banks, “um dos principais desafios do programa é saber como os outros vêem você”. E ser visto, da forma como se é colocado pela relação mítico-religiosa entre sujeito e mídia, é aceitar participar de uma realidade cujo momento da grande orgia pode ter passado, mas no qual persiste a compulsão pelo voyeurismo.

Na era do voyeurismo generalizado, nada mais lógico que se multipliquem os *realitys* e que os corpos, em resposta, adaptem-se à demanda. Assim, “tornamo-nos responsáveis pelo desenho de nossos próprios corpos, e em certo sentido [...] somos forçados a fazê-lo quanto mais pós-tradicionais forem os contextos sociais em que vivemos” (2002, p. 98). Há aqui uma atitude de autonomia ainda que isso signifique uma mudança na estrutura física do indivíduo estimulada por sua inserção em qualquer uma das telas pós-contemporâneas. Tela-espelho onde o indivíduo pós-moderno quer se deixar refletir de forma grandiosa para que o outro o reconheça, o admire e o respeite. “Vocês vão me ver no outdoor!”, grita para a câmera uma das concorrentes da nona Ciclo de ANTM. Esse é meu sonho. Eu não posso processar no meu cérebro a ideia de estar em outdoor”, repete outra participante, alguns anos depois, no 12º Ciclo do programa. A euforia é explicada por Barthes quando diz que “o *outdoor* nos remete de modo mais enigmático ao próprio ato pelo qual existimos, ato irredutível a qualquer outro precedente, que é o ato de traçar uma diferença” (2005, p. 104).

¹¹ Muniz Sodré diz que “a relação do corpo humano, frágil e precário, com o ‘corpo’ tecnológico é ao mesmo tempo erótica e religiosa” (SODRÉ, 2005, p. 78). A afirmação da concorrente Celia, ao se encontrar pela primeira vez com Tyra Banks, resume bem essa relação: “Essa mulher é maravilhosa. Ela é uma entidade! Ela é uma força! Ela é extraterrestre!”.

Aqui, faz total sentido a hipótese levantada por Kerckhove de que as diferentes mídias funcionam realmente como interfaces entre linguagem, corpo e mundo, apresentando-se hoje em dia como uma indústria da consciência que comercializa “não somente nossa atenção, mas também o conteúdo de nossos pensamentos e desejos” (2003, p. 16). Ou seja, “as telas se tornaram tão íntimas, e estão ficando tão mais íntimas, que são quase uma biotecnologia” (Idem, p. 15). O que incomoda, no entanto, no pensamento de Kerckhove é sua insistência em reduzir a TV a um espaço midiático na qual a autonomia do sujeito é anulada em virtude de uma incapacidade de interação e de uma sujeição à tela da qual é impossível fugir. Como mostrarei a seguir esse mesclar entre indivíduo e narrativas ficcionais também se configura, no contexto atual, como forma de assumir uma autonomia. E se o mesclar entre sujeito e ficção ou entre sujeito e realidade “ficcionalizada” é inevitável (e inevitável parece ser também certa passividade do telespectador em alguns instantes) é porque, a partir da relação que estabelece com a tela, o indivíduo tem visto ressurgir os mitos e os símbolos que a realidade, desenquadrada pela mídia, já não o tem deixado enxergar.

1.1.4 Corpo, mito e “hipnose midiática”

Em *Telemorfose*, Baudrillard faz uma crítica a essa interação, por vezes compulsiva, entre os meios de comunicação e o indivíduo. Fazendo um contraponto ao filme *A Rosa Púrpura do Cairo*, em que os personagens saíam da tela e desciam na vida real para se encarnar e participar da realidade como seres finalmente viventes, o sociólogo francês nos diz que “hoje, seria antes a realidade a sofrer uma transfusão maciça para a tela, a fim de se desencarnar” (2004, p. 61). Uma observação semelhante desse fenômeno já havia sido feita por Adorno, em 1947.

Para o crítico alemão, o critério da produção da indústria cultural é justamente aquele que corresponde à “velha experiência do espectador cinematográfico, para quem a rua lá de fora parece a continuação do espetáculo que acabou de ver”, pois, “a vida não deve mais tendencialmente poder se distinguir do filme sonoro” (2002, p. 15 e 16). Sobre esse envolvimento entre o mundo físico e o imagético também trata De Certeau ao comentar sobre a leitura da revista erótica pelo trabalhador comum. Para ele, tudo não passa de uma sexualidade-ficção feita para o sonho e “aquele que entra nessa linguagem é aquele que sai da vida cotidiana e que a existência não mais proporciona, seja pelo cansaço, seja porque não se ousa mais pensar numa mudança do possível” (1995, p. 42). Para resumir todos os exemplos, recorro à fala de Guy Debord de que “quando o mundo real se transforma em simples

imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico” (1997, p. 18).

Esse comportamento “hipnótico” diante da imagem corresponde, para Jameson, a um terceiro momento do olhar – o momento pós-moderno – o qual situa o ver em um contexto que se tornou profundamente visual e tende para a imagem e que “por isso torna-se cada vez mais difícil conceituar uma experiência específica da imagem que se distinguiria de outras formas de experiência” (1995b, p. 121). Já para Ronaldo Lima Lins a “hipnose do olhar” é o principal trunfo da obra de arte pós-moderna que, distante da possibilidade do escândalo, prende o telespectador unicamente pela magia do ver. Distantes então dessa lógica do escândalo, comenta o autor, “experimentamos qualquer coisa, para o mal ou para o bem, como inevitabilidade. O espetáculo dos olhos desligou-se das ideias e se depositou nas imagens, diante das quais indignação é uma característica que não explica, seduzimos que ficamos com a exuberância das cores e dos efeitos” (2006, p. 107). Ao falar sobre esse aspecto da obra de arte pós-moderna Lins chama a atenção para a já citada confusão de sentidos, revelada por Adorno, do espectador cinematográfico e nos leva a pensar nesse fenômeno de interação como uma pista para compreendermos esse período denominado de pós-modernidade. No entanto, o autor tem uma visão pessimista em relação ao pós-moderno, pois acredita que na ausência do escândalo, também se perdeu a possibilidade concreta de modificar ou interferir. É preciso ter muito cuidado nessa hora. Pois como dizer que o escândalo não existe se o protesto não se dissolveu por completo? Se a luta por cidadania a cada dia cresce e os meios de comunicação se tornam espaços reivindicados ou construídos por essas lutas? O terrorismo do social de que fala Baudrillard não é escândalo? E as obras audiovisuais que põem em xeque a realidade também não podem ser enquadradas como escandalosas? O próprio *reality* ao conferir uma possibilidade rápida de ascensão social a uma ‘desconhecida interiorana do Texas não seria uma forma de escandalizar uma sociedade ainda fortemente hierarquizada? Não podemos confundir a fuga do escândalo com a sua ausência. Latour respira aliviado porque felizmente há no jornal algumas páginas relaxantes “onde os romances relatam as aventuras apaixonantes do eu profundo... [...] Sem estas páginas calmas ficaríamos tontos” (1994, p. 8). Enfim, se é preciso relaxar é porque o escândalo não se dissolveu por completo e, se se relaxa com as páginas de jornal ou com um programa de TV, não significa que fechamos os olhos para os escândalos do mundo, mas que apenas decidimos nos abster um pouco. Ou nem isso. Apenas demos um tempo, um pequeno tempo, antes de

mudarmos de canal ou de página e voltarmos a nos deparar com as notícias da escandalosa pós-contemporaneidade.

Com ou sem escândalo, interessa-nos a menção do autor ao “espetáculo dos olhos” que, em verdade, não se dá somente pela sedução das cores e dos efeitos e, ao contrário do que diz Lins, muito desse espetáculo é consequência da vontade e esperança de encontrar nas imagens registros de nossas reflexões sobre como aplacar o escândalo contemporâneo. Angústia e esperança são as duas faces da mesma consciência coletiva que, de acordo com Jameson, é atraída pelo poder das obras de cultura de massa. Mesmo reconhecendo que a única produção cultural autêntica de hoje parece ser aquela que pode recorrer às formas de vida ou solidariedades coletivas que não tenham sido totalmente penetradas pelo mercado e pelo sistema de mercadorias, o autor nos possibilita, recorrendo a uma revisão do modelo freudiano da obra de arte proposto por Norman Holland, “apreender a cultura de massa não como distração vazia ou ‘mera’ falsa consciência, mas sobretudo como um trabalho transformador sobre angústias e imaginações sociais e políticas, que devem então ter alguma presença efetiva no texto cultural de massa, a fim de serem subsequentemente ‘administradas’ ou recalçadas” (1995a, p. 25 e 26). Em meio à análise de Jameson encontramos uma resposta aprazível para a possível ausência de escândalo evocada por Lins:

Tanto o modernismo como a cultura de massa mantêm relações de repressão com as angústias e preocupações sociais, esperanças e pontos cegos, antinomias ideológicas e imaginários de desastre fundamentais, que são sua matéria-prima; a diferença é que onde o modernismo tende a manusear esse material produzindo estruturas compensatórias de vários tipos, a cultura de massa os recalca por meio da construção narrativa de resoluções imaginárias e da projeção de uma ilusão ótica de harmonia social (JAMESON, 1995a, p. 26).

Por isso, a relação hipnótica entre indivíduo e ficção pode também ser justificada pela elevação dos meios de comunicação à condição de produtores contemporâneos de mitos e arquétipos que tentam, segundo Maffesoli, “pôr ordem na multiplicidade dos fenômenos sociais que caracterizam este fim de século” (2001, p. 117). Se podemos então pensar nos meios de comunicação como articuladores de mitos que permeiam a contemporaneidade, como devemos enquadrar a TV nessa produção? E, sendo mais específico, de que maneira é possível enxergar nos corpos de *America’s Next Top model* objetos mitopoéticos que nos apresentem conteúdos motivadores de uma agitação social esquecida?

Primeiramente, é preciso atentar para o sentido de mito conforme nos apresenta J. F. Bierlein no prefácio de seu livro *Mitos paralelos* e daí ajustá-lo à descrição de TV feita por Bourdieu em *Sobre a televisão*. De acordo com o primeiro autor, “o mito é um espelho eterno

no qual vemos a nós mesmos. O mito tem algo a dizer a todos, e tem algo a dizer sobre todos: ele está em toda parte e só precisamos reconhecê-lo (2004, p. 13)”; já o segundo diz que “a tela da televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica” (1997, p. 17). Em segundo lugar, faz-se necessário ter uma visão crítica sobre as circunstâncias que envolvem a necessidade de mitos na contemporaneidade. Sobre isso, Eco argumenta que o processo mítico contemporâneo “trata-se da identificação privada e subjetiva, na origem, entre um objeto, ou uma imagem, e uma soma de finalidades, ora cômicas ora incôscias, de maneira a realizar-se uma unidade entre imagens e aspirações” (1970, p. 242). Seguindo a mesma linha de pensamento de Eco, Gianni Vattimo afirma que

o sujeito pós-moderno, se olha para dentro de si à procura de uma certeza primeira, não encontra a segurança do cogito cartesiano, mas as intermitências do coração proustiano, os relatos dos *media*, as mitologias evidenciadas pela psicanálise. É esta experiência, moderna ou antes pós-moderna, que o ‘regresso’ do mito na nossa cultura e na nossa linguagem procura apreender [...] (1992, p. 49)

O mito pode ser entendido como aquilo que mais procuramos ver e que, numa sociedade de consumo de massa e de espetáculo, só pode ser apresentado através dos meios de comunicação na forma de objetos-símbolos que projetam no seu conjunto nossas ansiedades. O objeto é, nesse contexto, ao mesmo tempo, sua condição social e seu signo e “só pode nascer, e sobretudo perdurar, se está em correspondência com o espírito do tempo” (MAFFESOLI, 2001, p. 118). Quando fala em movimento, por exemplo, Maffesoli rapidamente pensa nos *Rolling Stones* como uma das figuras do sonho coletivo, como mito encarnado específico das expectativas coletivas. Já Canclini quando pensa em identidade, deduz que nas novas gerações elas devam se organizar “menos em torno dos símbolos histórico-territoriais, os da memória pátria, do que em torno os de Hollywood, Televisiva ou Benetton” (1997, p. 39). Há, na observação dos dois autores, uma condição na formulação do mito que o situa entre o mercado do consumo e do entretenimento. O que curiosamente se mescla em ANTM, visto que elas estão em constante deslocamento (veremos isso no segundo capítulo) em meio a uma realidade pautada pelo entretenimento que as conduz a uma identidade signo extremamente útil ao mercado de consumo e de informação. Retomando o objeto proposto por Maffesoli, no caso de nosso estudo, este objeto é configurado pelo próprio corpo que, por um esforço em conformar-se à condição de produto, dentro de uma lógica publicitária, busca trabalhar com as dimensões estéticas e analíticas que estão

implicadas nas três ecologias das quais o político, segundo Félix Guattari, precisará se apropriar em sua refundação: do meio ambiente, do socius e da psique¹².

A produção de sentido ligada às três ecologias (Figuras 1 e 2) no programa é extremamente útil para atenuar a insegurança causada pela incapacidade das instâncias tradicionais em gerar e administrar a segurança necessária ao bem-estar sócio-ecológico. Os meios de comunicação se antecipam ao social para reconduzir a sociedade a uma reflexão, a um consumo consciente ou a um consumo de uma ideia. Mas sempre ao consumo. Um exemplo muito claro desse tipo de iniciativa ocorreu no 9º Ciclo de ANTM, na qual foram realizadas diversas sessões fotográficas cuja proposta consistia em apresentar uma possibilidade de religamento entre corpo e natureza e corpo e corpo, através do incentivo à prática do esporte e da reciclagem e à luta contra o tabagismo; já no 10º Ciclo as modelos investiram na causa dos sem-teto e na defesa dos animais enquanto que o 11º Ciclo foi marcado pelo incentivo ao voto e na 12º Ciclo foi a vez da vida e da memória da cidade serem revitalizadas a partir de sessões fotográficas em diferentes locais de Nova York, desde um parque do subúrbio ao porto onde desembarcavam os imigrantes no passado.

A inserção dessas temáticas de cunho sócio-psico-ecológico no programa é uma tentativa de revitalização do sentido das coisas, da cidade e do próprio ser que é perdido justamente pela poluição da extensão geográfica, pela rapidez cada vez mais emergente dos transportes e das telecomunicações que transformam continuamente o social e o indivíduo. Daí que Paul Virílio sugira instaurar ao lado de uma ecologia verde, uma ecologia cinza defensora de um mundo que perdeu a cor em consequência da velocidade das informações e dos trajetos a que foram submetidos seus cidadãos. Enfim, uma ecologia urbana efetivada pelo contexto de um espaço-tempo transtornado pelas tecnologias da ação à distância e “que não se dedicaria somente às poluições atmosféricas e sonoras das grandes cidades, mas primeiramente ao aparecimento intempestivo desta “Cidade-Mundo” totalmente dependente das telecomunicações que está sendo construída neste final de milênio” (1993, p. 116). No programa, espera-se despertar essa consciência ecológica durante a produção fotográfica, a qual se liga ao sistema moda sob duas vias: testa a capacidade do corpo-produto em transmutar-se em quantas aparências lhe forem solicitadas, a partir da interação com os

¹² Segundo Guattari, “abordamos uma época em que, esfumando-se os antagonismos da guerra fria, aparecem mais distintamente as ameaças principais que nossas sociedades produtivistas fazem pairar sobre a espécie humana, cuja sobrevivência nesse planeta está ameaçada, não apenas pelas degradações ambientais mas também pela degenerescência do tecido das solidariedades sociais e dos modos de vida psíquicos que convêm literalmente reinventar. [...] Não se pode conceber resposta ao envenenamento da atmosfera e ao aquecimento do planeta, devidos ao efeito estufa, uma estabilização demográfica, sem uma mutação das mentalidades, sem a promoção de uma nova arte de viver em sociedade” (1992, p. 33).

espaços e temáticas apresentados e ainda sua capacidade de gerar subjetividades sob a condição de mercadoria de consumo produtora de imagens direcionadas, em sua maior parte, a sujeitos contemporâneos heterodirigidos¹³. Esta iniciativa, por outro lado, aponta para um lado positivo da produção maquínica da subjetividade que conjuga as evoluções tecnológicas a experimentações sociais e que pode, segundo Guatarri, “nos fazer entrar em uma era pós-mídia, caracterizada por uma reapropriação e uma re-singularização da utilização da mídia” (1992, p. 16).

Em todos os casos, ainda que se parta de uma ideia ecológica, esta mesma ideia só é possível de ser realizada quando concretizada num corpo e o que esse corpo apresenta, além das mensagens sociais, são todas aquelas outras informações sem as quais a publicidade não pode viver (juventude, beleza, movimento, etc.). Nem o sujeito pode entender a publicidade senão as encontrar no corpo apresentado. A mensagem do bem está lá, contanto que o corpo, devidamente colocado, também esteja. Na sessão em que as modelos deviam personificar crianças brincando no parque, por exemplo, foram dados os seguintes elogios às fotografias das concorrentes Fo, Jessica e Alisson respectivamente: “Você está adorável, mas não como uma *top model*“ / “Acho que seu ângulos são totalmente lindos, tirados da *Vogue Italiana*” / “Isso está absolutamente adorável. Olhos abertos, inocente, mas ainda parecendo uma modelo”. Vemos com isso que é preciso mostrar sempre mais, ainda que a intenção seja conscientizar o telespectador acerca de uma causa. Isso se deve em parte porque, segundo Sebastián Charles, convivendo sob uma lógica da moda, somente a moral espetacular é capaz de comovê-lo e fazê-lo agir. E esta espetacularização está no corpo que precisa corresponder a todos os anseios da cultura no qual está inserido, seja qual for a mensagem que o anúncio publicitário precise transmitir. Dessa maneira, a mídia “se adaptou ao fato de que o desenvolvimento do raciocínio pessoal passa cada vez menos pela discussão entre indivíduos privados e cada vez mais pelo consumo e pelas vias sedutoras da informação” (CHARLES, 2004, p. 41). Em um trabalho sobre a publicidade homossexual nos EUA, a pesquisadora Adriana Nunan observa, por exemplo, que todas “as imagens veiculadas pelas revistas norte-americanas são extremamente convencionais e ‘palatáveis’ para a sociedade heterossexual: os modelos são todos brancos, jovens, ricos, bonitos, bem sucedidos e masculinos, conformando-se à moral burguesa em todos os aspectos exceto o da orientação sexual” (2003, p. 173).

¹³ De acordo com Eco “um homem heterodirigido é um homem que vive numa comunidade de alto nível tecnológico e particular estrutura social e econômica (nesse caso baseada numa economia de consumo), e a quem constantemente se sugere (através da publicidade, das transmissões de TV, das campanhas de persuasão que agem sobre todos os aspectos da vida cotidiana) o que deve desejar e como obtê-lo segundo certos canais pré-fabricados que o isentam de projetar *perigosamente e responsabilmente*. Numa sociedade desse tipo a própria opção ideológica é ‘imposta’ através de um cauteloso controle das possibilidades emotivas do eleitor, e não promovida através de um estímulo à reflexão e à avaliação racional” (1970, p. 261).

Como se vê, é a conformação do corpo à moral publicitária que acompanha o imaginário cultural coletivo aquilo que permite que uma determinada moral seja disseminada, da melhor forma possível. Da publicidade, a melhor das intenções com o melhor dos corpos.



Figura 1 – Ensaio fotográfico sobre “Incentivo à reciclagem” (Modelo Jenah Doucette, concorrente do 9º Ciclo de America’s Next Top Model).



Figura 2 – Ensaio fotográfico sobre “Incentivo ao direito de voto” (Modelo Marjorie Conrad, concorrente do 11º Ciclo de America’s Next Top Model).

1.1.4.1 Dos riscos de olhar o mito

Constatamos que a própria TV responsável, em parte, pela eclosão da poluição que permeia nosso cotidiano, encarrega-se de produzir os mitos e os símbolos imagéticos que nos ajudam a readquirir um certo senso de estabilidade ontológica. E isso através do corpo transformado em produto publicitário, pois, como não podemos esquecer, as candidatas do *reality* são submetidas a um “tratamento” midiático que busca conferir aos seus corpos os mecanismos necessários para a produção de sentido através da imagem publicitária. Não por acaso, os arquétipos, mitos e estereótipos são os componentes essenciais dos vários imaginários produzidos pela publicidade (BARTHES, 2005); e esta, apesar de sua rigidez em coordenar persuasivamente o comportamento do consumidor contemporâneo (CHARLES, 2004, p. 19), é, cada vez mais, de acordo com Lipovetsky, “mobilizada para despertar uma tomada de consciência dos cidadãos diante dos grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada, egoísmo, procriação, etc.” (1989, p. 194).

A partir desse novo direcionamento publicitário (que não deixa de ter um compromisso certo com o mercado), o corpo assume uma dupla responsabilidade: ser exibido em espetáculo numa tela-espelho cuja moral é a do mercado¹⁴ e emergir “como mecanismo lingüístico que pondera sua forma em um tecido enunciativo; ele deixa de ser mero objeto orgânico para transformar-se em linguagem, que enuncia e agrega valores socioculturais” (GARCIA, 2005, p. 27). É por sua condição de linguagem, ou seja, de transmitir mensagem através das imagens que produz, que o corpo passa a ser percebido como mito¹⁵ destinado a radicar-se na sensibilidade das massas. Ou seja, o corpo individual, por meio de sua ordenação em signo-mito, reconduz à ordem o corpo coletivo, mesmo que apenas imageticamente¹⁶.

Por isso, aproximar a performance das personagens a um desempenho mítico é enfatizar o que Fredric Jameson chamou resumidamente de “dimensão utópica da narrativa”. Ao reescrever as ações dos personagens das narrativas cinematográficas em termos de mito,

¹⁴ “A cultura da televisão é também a cultura do mercado” (2008, p. 26), afirma Teixeira Coelho e Muniz Sodré diz que “a moral da mídia contemporânea é apenas mercadológica” (2002, p. 65);

¹⁵ Diz Barthes: “já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere... [...] o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de apoio à fala mítica” (2003, p. 199 e 200);

¹⁶ “Assim, em certos contextos sociais e semiológicos, a subjetividade se individualiza... [...] Em outras condições, a subjetividade se faz coletiva, o que não significa que ela se torne por isso exclusivamente social. Com efeito, o termo ‘coletivo’ deve ser entendido aqui no sentido de uma multiplicidade que se desenvolve para além do indivíduo, junto ao socius, assim como aquém da pessoa, junto a intensidades pré-verbais, derivando de uma lógica dos afetos mais do que de uma lógica de conjuntos bem circunscritos” (GUATTARI, 1992, p. 19 e 20).

Jameson indica que é a partir da apropriação do mito pelas narrativas audiovisuais que se desenvolve “a celebração ritual da renovação da ordem social e de sua salvação, não somente da ira divina, mas também da liderança indigna” (1995a, p. 27). Com efeito, é partindo dessa possibilidade de ação mítica dos personagens da ficção e da quase-ficção que se desenvolve o potencial utópico e transcendente da obra de arte da cultura de massa, seja um filme, uma novela ou um *reality show*.

Mas a celebração às novas mitologias produzidas pelas mídias tem um preço que é pago com o risco da passividade do olhar, e a nulidade das ações dos telespectadores em contraposição à ação cada vez mais emergente dos participantes do *reality*. Pois se os primeiros vivenciam um projeto futuro, aqueles que os assistem se conformam a uma *presentificação heterodirigida*. ANTM, por exemplo, por sua condição de espaço produtor de imagens publicitárias, mas também de *reality* no qual é apresentado “publicitariamente” um estilo de vida que reproduz a ambiência da classe média estadunidense, produz um duplo efeito no consumidor de imagens: chama sua atenção para a possibilidade de felicidade que a imagem desperta, e limita suas ações por fazê-lo se sentir confortável em apenas vislumbrar a felicidade possível. Dessa forma,

as mitologias revelam aquilo em que não se ousa mais acreditar e que por isso se busca “em imagem”, e muitas vezes aquilo que somente a *ficção* oferece. Elas enganam simultaneamente a fome a ação. Elas traem ao mesmo tempo uma recusa a perder e uma recusa a agir. [...] Os belos programas de uma “nova sociedade” substituem habilmente a ação que mudaria nossa sociedade pela miragem dos discursos (DE CERTEAU, 1995, p. 44).

Deve-se, contudo, manter um cuidado para não cairmos no erro de acreditar que o consumidor de imagem vive apenas de uma passividade do olhar, de forma alguma responsiva. As opiniões postadas nas comunidades de ANTM nas páginas virtuais mostram-nos que a situação é bem outra¹⁷. As discussões acirradas entre os membros dessas comunidades revelam que muito mais do que assistir, os telespectadores estão envolvidos numa rede constante de prazeres e questionamentos. Nesse sentido, a heterodireção apresentada por Eco pode ser certamente relacionada ao programa por tratar-se de um produtor de imagens publicitárias que, a partir do imaginário coletivo, recria imagens convencionais. Ou seja, *America's* é um produto televisivo que trabalha, antes de mais nada, com as técnicas e os efeitos da publicidade. Comumente, é possível conferir o depoimento (postado nas comunidades virtuais) de pessoas que, mesmo sem saber inglês, não se importam

¹⁷ Nessas comunidades pode-se observar aquilo que Thompson chama de “elaboração discursiva”, ou seja, “as mensagens da mídia são elaboradas, comentadas, clarificadas, criticadas e elogiadas pelos receptores que tomam as mensagens recebidas como matéria para alimentar a discussão ou o debate entre eles e com os outros” (1995, p. 100).

em assistir o programa sem as legendas, pois o que lhes interessa são as imagens produzidas¹⁸. Apesar disso, por sua condição de programa televisivo, o *reality* está sempre sob o risco da ação do *zapping*¹⁹. Sem contar que a participante do Ciclo seguinte é sempre alguém que foi uma telespectadora do Ciclo anterior. Finalmente, “imagens de outros modos de vida constituem um recurso que os indivíduos têm para julgar suas próprias condições de vida” (THOMPSON, 1998, p. 157) e a partir disso gerar algum tipo de mudança.

Saindo de uma análise sobre os telespectadores e nos voltando aos personagens, é necessário não esquecermos que o programa é uma produção dos meios de comunicação norte-americanos e que os corpos envolvidos sob a condição de objeto no programa nos falam de uma determinada estética de vida própria desse país. Sendo assim, “o objeto de que fala essa imagem é a dessocialização em que resulta a valorização extrema que nessa cultura se atribui à experiência individual. Os heróis da nova mitologia, mais do que representar a comunidade que encarnam, representam sua própria trajetória, seu *esforço para se fazer*” (Idem, ibidem). Observamos isso na fala aflita de Anya, concorrente do 10º Ciclo: “Eu preciso ser modelo! É a minha paixão! Eu preciso disso na minha vida. Eu acordo todos os dias pensando nisso. [...] Eu deixei o Havá para trás, mas Deus me deu um propósito e eu vou cumprir com esse propósito”. O fazer a si mesmo persiste até mesmo diante da derrota. É o que revelam as palavras da modelo Brittany Rubalcaba eliminada no quarto programa do 11º Ciclo: “Eu não vim aqui sabendo tudo. Eu vim aqui e estou aprendendo. Agora tenho que pegar tudo que aprendi e aplicar. Não vou me apagar!”.

Porque precisa *fazer-se*, o corpo deve ser observado em sua “dupla dinâmica de reconstrução”: que está relacionada ao mercado global do consumo e da informação o qual coloca o corpo na condição de “vítima” dos dizeres de uma economia de mercado e de uma economia cognitiva; mas que também, por meio de uma adaptação deste corpo à ética estabelecida pelo mercado global do consumo e da informação, consegue conduzi-lo à virtualização da conquista de uma *individualidade de fato*, a partir da inserção num estilo de vida *de jure*. De uma forma ou de outra, esse corpo está submetido primeiro a uma

¹⁸ Como se vê, “para a cultura de massa, a publicidade não é somente a fonte mais vasta de seu financiamento; é também a força que produz seu encantamento” (MARTIN-BABERBO, 2006, p. 199);

¹⁹ Quando falado zapping, Canclini nos recomenda desenvolver com maior complexidade as estratégias propostas pelas novas tecnologias para daí “encontrar uma posição, dentro da interculturalidade multitudinária, que leve à autonomia, não ao autismo” (2008, p. 90). Eco também faz referência à importância do controle remoto na reformulação dos formatos dos discursos televisivos, próprios da passagem da Paleotevê para Netotevê. Já Barbero e Rey relacionam o uso do controle à fragmentação da subjetividade que é reflexo da crise da narração, a qual aponta para a perda da comunicabilidade da experiência. Mas também há nesse fenômeno uma autonomia do telespectador na construção da mensagem como demonstram os autores, afinal é por meio do zapping que o sujeito “ao mesmo tempo que multiplica a fragmentação da narração, constitui com seus pedaços um relato *outro*, um *duplo*, puramente subjetivo, intransferível, uma experiência incomunicável!” (2004, p. 112). Arlindo Machado dedica todo um capítulo de seu livro *Máquina e imaginário* para relatar as potencialidades autônomas que o zapping confere ao telespectador.

inteligibilidade visual dentro das tecnologias da cultura na qual é produzido para então assumir, através do seu reconhecimento imagético, a condição de indivíduo-produto, sujeito-objeto da sociedade de consumo. Sua transformação em mito para ver e entender nada mais é que sua transmutação em produto para ver e comprar. Como diz Pierre Levy, “os tipos de representações que prevalecem nesta ou naquela “economia cognitiva” favorecem modos de conhecimento distintos (mito, teoria, simulações), com os estilos, os critérios de avaliação, os ‘valores’ que lhes correspondem, de modo que as mudanças de tecnologias intelectuais ou de meios de comunicação podem indiretamente ter profundas repercussões sobre a inteligência coletiva” (1996, p. 100).

É a “preocupação” com a inteligência coletiva o que faz esses corpos assumirem diferentes aparências condizentes com os interesses mercadológicos, mas que também referenciam um determinado estilo de vida universalizante; mas é ela também que coloca o corpo em choque com interesses locais e globais que vão ter efeito literal sobre a pele do indivíduo. O que deve ficar claro, contudo, é que, longe da ideia de um mercado a escalar os sujeitos que o compõe, há uma escolha pela mudança na aparência que é efeito de uma escolha do próprio sujeito. Escolha que nem sempre significa liberdade, mas que sugere uma negociação na qual o corpo é cedido à *situação*, e jamais dado à *condição*. Obedecendo a lógica do sistema moda, ele está para *o momento*, nunca para *o sempre*, pois é de sua própria condição de sujeito-produto perecer para o constante renovar-se. E isso não tem a ver somente com o mercado de consumo, mas com o vislumbamento de pertencimento grupal que o mercado produz, o qual é a base de um dos grandes mitos de nosso tempo: o mito da comunidade, que se confunde com a filiação a um estilo de vida.

1.1.4.2 Do corpo-mito ao corpo-coletivo

Em *As conseqüências da modernidade*, Giddens apresenta como reflexo da exclusão da maioria dos espaços das grandes decisões políticas “uma forte concentração sobre o eu”, o qual “é resultado de falta de poder que a maioria sente” (1991, p. 125). Esse sentimento de impotência que é gerado não somente por uma exclusão maciça dos cenários das decisões políticas, mas também por conta da transformação de instituições antes de ordem primária em instituições secundárias atenua uma procura pela auto-suficiência, mas também acentua a busca por novas instituições que prometam qualquer tipo de *religamento*. Assim, “desde o momento em que o fundamento divino perde a sua substância e o progresso não é mais considerado como um imperativo categórico, a existência social é entregue a si mesma” e,

continua Maffesoli, “quando o mundo fica entregue a si mesmo e vale por si mesmo, cresce o que me liga ao outro, aquilo que se pode chamar de *relição*” (2005, p. 13).

Nossa insegurança e nossa necessidade de religamento tem a ver ainda com a realidade baseada na liberdade de escolha para a qual a pós-modernidade nos conduziu, retirando-nos de uma vida de ações gerenciadas pela auto-evidência das instituições tradicionais²⁰ e nos apresentando o pluralismo como novo modelo de sustentação humana. Assim, diante dessa realidade plural, “não temos escolha senão escolher” (GIDDENS, 2002, p. 79), o que nos coloca numa situação de liberdade, mas igualmente de desespero e nostalgia²¹, visto que a escolha não nos é dada como opção, mas como obrigação e que não escolher significa uma redução drástica em nossa (auto) evidência como indivíduos de uma sociedade de indivíduos.

De acordo com Berger são duas as instituições que promovem a passagem do destino para as possibilidades de escolha e para a compulsão de escolher: a economia de mercado e a democracia. Segundo o sociólogo, “ambas se baseiam na escolha agregada de muitos indivíduos – e elas mesmas estimulam a um constante escolher e selecionar. O etos da democracia faz da escolha um dos direitos fundamentais do ser humano” (2004, p. 59). O exercício do direito de escolha, em vista das instituições que o promovem, sugere uma forte tendência à busca pelo exercício da cidadania através do direito ao consumo²²; o que sujeita paradoxalmente a possibilidade de afirmar uma determinada identidade através da agregação grupal e da compra individual, esta que é considerada por Bauman “o arquétipo da solidão” (2008, p. 101). As duas possibilidades de escolha, apesar de aparentemente díspares, estão intrincadas e a dinâmica para efetivá-las sugere uma vida de experimentação, excesso e desperdício, na qual a participação ativa nos mercados de consumo é a principal virtude que se espera dos indivíduos.

A escolha, que envolve identidade e consumo, obviamente chega ao corpo do sujeito, moldando seu comportamento e sua aparência em virtude de uma indicação explícita de filiação a um estilo de vida característico de um determinado grupo. O indivíduo,

²⁰ Quando as instituições funcionam normalmente, o indivíduo cumpre os papéis a ele atribuídos pela sociedade na forma de esquemas institucionalizados de ação e conduz sua vida no sentido de currículos de vida assegurados institucionalmente, pré-moldados socialmente e com alto grau de auto-evidência [...] As estruturas da sociedade tornam-se as estruturas da consciência (BERGER, p. 55 e 56);

²¹ De acordo com Berger & Luckmann, “é muito cansativo ter de levar sua própria vida sem poder ‘agarrar-se’ a padrões de interpretação e normas de comportamento inquestionavelmente válidos. Isto leva a uma nostalgia manifesta pelos bons e velhos tempos da não-liberdade” (2004, p. 57). Seguindo essa mesma lógica, Bauman confirma que “foi-se a maioria dos pontos firmes e solidamente marcados de orientação que sugeriam uma situação social que era mais duradoura, mais segura e mais confiável do que o tempo de uma vida individual” (2003, p. 47).

²² “Em contraste com a noção jurídica de cidadania, que os Estados tentam delimitar sobre a base de uma ‘mesmice’, desenvolvem-se formas heterogêneas de pertencimento, cujas redes se entrelaçam com as do consumo” (CANCLINI, 2007, p. 37).

inconvenientemente liberto, é, dessa maneira, inevitavelmente obrigado a filiar-se e a integrar ao próprio corpo as características que remetem à identidade do grupo. É “obrigado” ainda a consumir cada vez mais e diversificadamente para ser integrado a uma nova comunidade ainda maior, que é dos consumidores. O sujeito passa então a ter um compromisso com o grupo e com o mercado, mas um compromisso efêmero em que nada é definitivo e o novo é sempre aprazível.

Por isso mesmo, segundo as palavras do teórico da realidade líquida, “o mercado não sobreviveria caso os consumidores se apegassem às coisas” (BAUMAN, 2007b, p. 48). Mas se os consumidores se apegassem às coisas eles talvez não se sentissem envolvidos, ainda que por um breve momento, numa comunidade de sentido globalizada. Daí que, apesar de toda a precariedade do volúvel, “buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades *em movimento* – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo” (BAUMAN, 2005, p. 32).

Entramos enfim num momento de luta por tornarmo-nos biógrafos de nós mesmos, o que significa tornamo-nos também nossos próprios publicitários e marqueteiros diante dos outros. O poder de um Estado sempre esteve associado à força de suas tecnologias de comunicação, somos agora nosso próprio Estado investindo em nosso corpo-território com todo o poder comunicacional disponível. O que somente é possível vislumbrar com a adesão a uma identidade que, em nossos dias, luta “para abraçar as coisas ‘sem as quais não se pode estar nem ser visto hoje’, embora totalmente consciente de que, muito provavelmente, estas se transformarão em coisas ‘com as quais não se pode estar nem ser visto amanhã’” (BAUMAN, p. 47). É somente aderindo a essa nova ordem identitária que poderemos construir um projeto reflexivo do eu e daí, quem sabe, encontrarmos maneiras eficientes de segurar com as mãos a líquida realidade.

É aí que se consolida a força dos veículos de comunicação como novas instituições que produzem o sentido necessário à coordenação das ações individuais na coletividade, oferecendo interpretações típicas para problemas específicos. *America's*, por exemplo, nos mostra, passo a passo, como adentrar a um mundo desconhecido e as maneiras adequadas de nos comportarmos nessa nova realidade. Mesmo que nenhum de nós deseje fazer parte do universo da moda, de uma forma generalizada aprendemos sobre as demandas, perigos e alegrias da vida em grupo. Assim, “tudo o que as outras instituições produzem em matéria de interpretações da realidade e de valores, os meios de comunicação selecionam, organizam

(empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso desse processo, e decidem sobre a forma de sua difusão” (BERGER, 2005, p. 68). Dessa maneira, como argumenta Jameson, “a reflexividade como tal se submerge na pura superabundância de imagens como em um novo elemento do qual respiramos como se fosse natural” (1995b, p. 120). Os meios de comunicação nos dão assim indicações de que forma agir e a qual grupos aderir, em meio ao contexto multicultural onde escolher significa assumir uma ou mais identidades, o que implica consumir imagens-signos e ainda: transformar-se em imagem-signo para significar o grupo de pertença. Sobre esse aspecto que une o individual e o coletivo em torno dos processos de construção do signo veremos de forma mais detalha no próximo capítulo.

Importa agora pensar no *reality show* como um produto institucionalizador da mídia que confere ao indivíduo a transparência necessária para o agir numa sociedade de consumo exacerbado de produtos e informações e de múltiplos conflitos identitários. A importância dada ao agir se deve ao fato de, segundo Arendt, ser a ação a única atividade humana que não pode ser imaginada fora da sociedade dos homens e “só a ação depende inteiramente da constante presença de outros” (2009, p. 31). Faz assim total sentido pensar no *reality* como um veículo capaz de dar indícios de orientação no espaço público da sociedade e privado dos grupos, pois o corpo no *reality* é construído em relação com os outros que compõem o *locus* no qual o programa se desenvolve; e também com o outro que observa o programa, em casa, e procura nesse mesmo corpo aquele sentido que não lhe é mais garantido pelas instâncias sócio-culturais tradicionais. O corpo então é transmutado em máquina informacional pela lógica do ‘mercado’ da informação, o qual, “exige uma contínua dilatação deste mercado, e exige conseqüentemente que ‘tudo’, de qualquer maneira, se torne objecto de comunicação” (VATTIMO, 1992, p. 11 e 12).

Em resposta a essas expectativas do mercado da informação e do consumo (e ainda sob a lógica normativa do sistema moda), o corpo do *reality* molda sua aparência, fazendo-se indivíduo e produto dentro de controles e demandas geradas pela força que o imaginário coletivo da cultura (personificado pelos diferentes olhares sobre este corpo) exerce sobre ele. Daí que, para Giddens, “nos ambientes pós-tradicionais da alta modernidade, nem a aparência nem a postura podem ser consideradas definitivas”, assim, “o corpo participa de maneira muito direta do princípio de que o eu deve ser construído” (GIDDENS, 2002, p. 96). Construído obviamente, no caso de *America’s Next Top model*, sob o olhar vigilante e impassível do mercado global, o qual Stuart Hall considera como que uma entidade misteriosa “propelida para dentro de culturas e constituições políticas antigas e complexas como se fosse

um princípio abstrato e desnudo, sem considerar o envolvimento cultural, político, social e institucional que os mercados *sempre* requerem” (HALL, 2003, p. 55).

São as necessidades desse mercado que ora investem na exaltação da diferença ora em sua conformação que precisam ser averiguadas na constituição midiática do eu que, em ANTM, se corporifica em signos úteis ao mercado internacional da moda e da publicidade de moda (ramificações do mercado de consumo e de informação). Mesmo porque a constituição desses corpos como representações de um determinado estilo de vida se adequam à vontade da globalização em mostrar-se como um “processo natural e inevitável, cujos imperativos, como o Destino, só podem ser obedecidos e jamais submetidos à resistência ou variação” (HALL, 2003, p. 57). A globalização acompanha a mesma arbitrariedade do signo em desejar-se natural e, talvez por isso, dependa tanto dele para a propulsão dos mercados de consumo e de informação.

Trata-se então de pensar o jogo de aparências de ANTM em meio ao paradoxo que traduz o processo contemporâneo de globalização: “o fato de que, culturalmente, as coisas pareçam mais ou menos semelhantes entre si (um tipo de americanização da cultura global, por exemplo). Entretanto, concomitantemente, há a proliferação das ‘diferenças’” (Idem, *ibidem*). Diferenças que precisam ser reduzidas ao mínimo ou estereotipada ao máximo, pois a condição das candidatas, repito, é comunicar universalmente através de seus corpos enquadrados como um produto-mito-signo num padrão cultural pré-concebido pela hegemonia do mercado global do consumo e da informação. Mediante esse fenômeno globalizador da percepção, pode-se dizer que “o novo reconhecimento da cultura de massas é simplesmente o despertar de uma arte profundamente inautêntica para sua enorme cumplicidade com o próprio sistema de mercado” (JAMESON, 1995b, p. 125). Talvez seja aqui que resida a justificativa para a ausência de escândalo de que fala Ronaldo Lima Lins. O escândalo do mercado globalizado que reduz todas as coisas do mundo a signos convencionais de reconhecimento para uma admiração seguida de consumo. A lista de prêmios a serem cedidos à vencedora da 15º Ciclo do programa, que começa em setembro deste ano, é uma prova incontestável desse fenômeno. Além do contrato com uma agência multinacional de modelos, a vencedora ainda será a capa da *Vogue* italiana, o que nos faz perceber que as concorrentes deverão estar atentas ao controle daquilo que as impede de tomar para si uma aura de universalidade, o signo de modelo internacionalmente reconhecido pelo mercado de consumo da moda. O prêmio configura-se, a um só tempo, como representação da vitória e máquina virtual da disciplina do corpo.

Para conquistar, enfim, a visibilidade necessária nesse não lugar que é o *reality*, as candidatas a *top model* precisam se esforçar para não ser muito de lugar algum. Não necessariamente negar que *pertencem a*, apenas saber moldar a aparência a qualquer local do mercado-mundo que precisem imageticamente “pertencer”.

O programa trabalha então com um espaço social heterogêneo onde o esforço por fazer parte de um estilo de vida considerado superior se dá a partir de um exercício em transformar esse corpo em objeto adequado ao mercado global de consumo de produtos e de informações. Por isso, “fazer-se a si mesmo” em ANTM segue aquela lógica de mercado apresentada por Bauman em *Vida para o consumo*, segundo a qual o apenas “nascer e tornar-se” foi substituído pelo “nascer para ser totalmente fabricado”.

“Tornar-se” apenas, como consequência do acidente de ser concebido e nascer de uma mãe, não será o suficiente [...] “Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável” é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: *fazer* de si mesmo, não apenas *tornar-se*, o desafio e a tarefa a ser cumprida (BAUMAN, 2008, p. 76 e 77).

Essa mudança na lógica da transformação do indivíduo diante do avanço dos mercados globalizados reflete a sensação de insegurança imbricada “na crescente distância entre a condição de ‘individualidade de jure’ e a tarefa de obter a ‘individualidade de fato’” (BAUMAN, 2003, p. 128), a qual se alinha à “experiência da liberdade como oscilação contínua entre pertença e desenraizamento” (VATTIMO, 1992, p. 13); ou seja, à possibilidade de ser indivíduo somente na condição de optar por uma coletividade, não importando quais forem as motivações, contato que conduzam à agregação.

A mudança acompanha ainda a alteração, proposta por Canclini (1997), da definição clássica da identidade de *socioespacial* para *sociocomunicacional*, a qual deduz a necessidade de reformulação das políticas identitárias (ou culturais) no que se refere “ao desenvolvimento de estratégias a respeito dos cenários informacionais e comunicacionais onde também se configuram e renovam as identidades” (1997, p. 35 e 36). Principalmente quando esses cenários se tratam de espaços midiáticas norte-americanas que se apóiam em certos traços estéticos e culturais na “redução das diferenças entre sociedades a um multiculturalismo padronizado onde os conflitos, quando são admitidos, se resolvem de maneira por demais ocidental e pragmática” (Idem, p. 41).

1.2 A MEDIDA DA DIFERENÇA

1.2.1 Reduzindo diferenças: A promessa de um novo estilo de vida

A redução das diferenças compreende a eficácia em trabalhar com identidades pré-moldadas através de imagens palatáveis²³, cuja intensificação pelo mercado do *mass media* torna cada vez menos concebível a própria ideia de uma realidade liberta do poder das simulações e simulacros. “Essa é a verdadeira história da cinderela”, diz Erika Heynatz, apresentadora do *Australia’s Next Top model*, franquia australiana do programa original criado por Tyra Banks. Partindo da frase da modelo, pode-se de fato concluir a profecia de Nitzsche apresentada por Vattimo de que “no fim, o mundo verdadeiro transforma-se em fábula” (1992, p. 13). Contudo, é possível ainda pensar que essa fábula seja uma “tomada da palavra” por uma minoria que encontrou no espaço midiático a possibilidade de fazer parte de um estilo de vida que exprime não apenas uma ação estratégica de sobrevivência, mas também uma maneira de conceber uma forma material a uma narrativa particular da auto-identidade.

Do primeiro *reality* à *America’s Next Top model* o que muda é que, se em *An American Family* [1972/73, seriado produzido pela rede americana PBS], nos era “apenas” revelado o estilo cotidiano da classe média americana agora nos é proposto uma possibilidade de adentrarmos nesse mundo. A promessa religiosa de um novo corpo numa nova terra e num novo céu é transferida para os programas que nos prometem chegar ao *topo* de nossas realizações a partir de uma adequação do corpo ao mercado. E seguem-se assim uma quantidade inesgotável de *realities*, todos levando em seu nome a palavra *top*, todos prometendo um futuro grandioso, mediante a realização de um trabalho árduo de *autopromoção* (de individualização) desenvolvido por seus participantes. Chega ao *topo* quem se destacar e quem obedecer mais às demandas sugeridas pelas novas autoridades midiáticas (os jurados, as grandes estrelas provedoras de regras disciplinares de conduta e ação). Assim, diante de uma inconstante realidade aberta e global, o *reality* abre as portas de um estável mundo *top* aos seus participantes.

Dessa forma, as motivações subjetivas do outro (que são os participantes do programa), ao serem veiculadas midiaticamente, transformam-se em ações institucionais (em produtos comercializáveis) que virtualizam para o telespectador uma possibilidade de (auto)

²³ Segundo Kathryn Woodward, “os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecem imagens com as quais eles possam se identificar” (2007, p. 18).

reconhecimento na vida real através de um esforço semelhante por se fazer indivíduo. Como consequência, a cada ano, crescem as filas de possíveis concorrentes para o *reality* e promove-se a produção de suas franquias pelo mundo (atualmente o programa possui franquias em 17 países, inclusive no Brasil). O outro se torna uma imagem de nós mesmos pela sua própria força de vontade em alcançar através de suas narrativas o centro de suas próprias ações. Isso porque “as instituições devem conservar e disponibilizar o sentido tanto para o agir do indivíduo em diversas áreas de ação quanto para toda sua conduta. Esta função das instituições está numa relação essencial com o papel do indivíduo como consumidor de sentido, mas também, de caso para caso, produtor de sentido” (BERGER, 2004, p. 23).

O *reality* trabalha a partir dessas duas vertentes, pois envolve os diferentes tipos de interações sócio-midiáticas (interação face a face, interação mediada e quase interação mediada) e ações à distância que, de acordo com Thompson, tornaram-se muito comuns na contemporaneidade a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação. É, com efeito, a partir dessas possibilidades distintas de relações e ações midiáticas, que é produzido sentido tanto para aqueles que participam como “personagens” do programa como para aqueles que o assistem e se sentem assistidos pelos enunciados subjetivos e ações objetivas desenvolvidas pelos participantes da competição televisiva. Em outras palavras, “homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 1997, p. 13). Assim nos investimos, por vezes, da realidade midiática transformando-a em nossa realidade não porque sejamos tabulas rasas sobre as quais qualquer tipo de mensagem é apreendida sem possibilidade mínima de rejeição, e sim porque a mídia, sob a condição de espetáculo com seus símbolos, mitos e signos, produz uma linguagem específica que nos dá indícios de como seguir em frente. Como aponta John. B. Thompson, “as maneiras de receber as mensagens comunicativas são maneiras de agir; e dentro dos contextos da vida quotidiana, essas maneiras podem ser entendidas por elas como maneiras de descansar, de partilhar experiências com outros, de fugir temporariamente às exigências do dia-a-dia” (1995, p. 406). Fuga de que fala Latour em *Jamais Fomos Modernos*, fuga consciente de um escândalo que estimula o olhar a procurar novas motivações para uma existência conturbada de demandas que por todos os lados nos interpelam a escolher – consumo e filiação.

A produção de sentido que orienta para a escolha de produtos e pessoas é, contudo, impossível de existir sem a presença da diferença, visto que ela está na base da construção da

subjetividade²⁴, da individualização, da corporalidade e conseqüentemente da própria identidade. Interessante é perceber como esse processo que se dá no início da constituição do sentido humano em suas primeiras relações sociais se expande por toda a vida por meio do desencadeamento de novos processos sociais desenvolvidos em novos espaços, entre eles o midiático. O *reality* constitui um novo local onde a subjetividade, em meio a um território repleto de alteridades, é transformada em narrativa e ação no gerenciamento da individualidade tornada visível através do corpo, quando alcançado estrategicamente pelo olhar do outro (que está em casa e bem ao lado) em um movimento tático de (auto) visibilidade. Com isso, produz-se um novo sentido de existência que garante a sensação da posse de uma identidade (Figura 3). Afinal, o *self* individual é construído e ativamente *negociado* pelo indivíduo em suas interações com o outro (SEMPRIMI, 1999, p. 101 e 102). E negociação parece ser de fato a palavra do momento: negociação que nada mais é que o jogo social sugerido por Georg Simmel entre o individual e o coletivo e as ações entre estratégia e tática apresentadas por Michael De Certeau. Enfim, jogo no qual tática e estratégica são usadas em torno da dinâmica entre o *ver-me* e *deixar-me ver* pelos diferentes grupos sócio-culturais que compõem a realidade contemporânea.

²⁴ Guattari define subjetividade como sendo “o conjunto das condições que torna possível que instâncias individuais e/ou coletivas estejam em posição de emergir como *território existencial* auto-referencial, em adjacência ou em relação de delimitação com uma alteridade ela mesma subjetiva” (1992, p. 19).



Figura 3 – As modelos “lutam” para se impor umas às outras e ao próprio ambiente (Da esquerda para a direita, as modelos Mariana Bayón e Verónica Sánchez, concorrentes do 1º Ciclo de Mexico’s Nex Top Model).

1.2.2 Uma individualidade biotecnológica

Esse jogo entre o individual e o coletivo é consequência do fim das grandes narrativas de causalidade teórica as quais, de acordo com Virílio, foram sucedidas “pelas pequenas narrativas de oportunidade prática e, finalmente, as micronarrativas de autonomia” (1993, p. 18). A esse movimento Félix Guatarri dá o nome de “reterritorializações conservadoras da subjetividade” (1992, p. 13) e outros autores, como Bauman e Hall, chamam de movimentos multiculturais. O multiculturalismo denomina uma variedade de articulações, ideais e práticas sociais e longe de ser uma doutrina estabelecida, é uma ideia profundamente questionada (HALL, 2003, p. 50 e 51) pelos próprios grupos que se articulam em torno dos movimentos multiculturais. Seja como for, o multiculturalismo permitiu a tomada de voz pelas classes consideradas minoritárias, fazendo com que culturas e subculturas de toda espécie se apresentassem na ribalta da opinião publicada, auxiliadas pelos meios de comunicação (VATTIMO, 1989, p. 11).

Nesse novo contexto, a dinâmica social passa a ser constituída por reivindicações identitárias que evocam uma ampliação do espaço público e uma modificação em seus conteúdos, transformando assim o espaço social em espaço sociocultural, “um espaço cujas fronteiras externas, o tecido interno e as linhas de fratura são mais de fundo cultural do que social, econômico ou demográfico” (SEMPRINI, 1999, p. 116). Dentro desse espaço transformado os vários grupos que o constituem reclamam, a partir do desenvolvimento das instâncias individualistas, a igualdade formal e um acesso mais universalizado aos vários setores socioculturais, o que implica a transição de uma visão vertical para uma visão horizontal da relação entre os grupos. O projeto multicultural abre então espaço para que as várias identidades possam assumir o espaço social a partir de associações tribais/comunitárias organizadas em torno de interesses tão diversos quanto são diversos as etnias, as línguas, os comportamentos sexuais, os gostos e as vontades, o corpo, seus contornos e suas apropriações. Este projeto propicia a remodelação não somente do espaço público, mas do próprio conceito de indivíduo, antes fundamentando sob uma noção abstrata e redutora controlada por um espaço público que apenas se dizia igualitário, mas que na verdade fechava as portas a numerosos grupos sociais.

Em meio a essa multiplicidade de redefinições e reivindicações sociais, sobressai-se o corpo em toda sua capacidade performática. De uma tatuagem que lhe tome completamente as costas a uma peruca que lhe cubra os olhos, o corpo torna-se instrumento de confrontação da realidade e de busca de novos caminhos diante do caos. Nesse contexto, “o corpo quando

encarna o homem é a marca do indivíduo, a fronteira, o limite que, de alguma forma, o distingue dos outros” (LE BRETON, 2007, p. 10). O tomar a palavra pelas diversas culturas associa-se assim ao tomar o próprio corpo de forma consciente, numa relação de harmonia com o coletivo, no qual o individual mergulha. Afinal, as instituições nos educam para o outro e paradoxalmente para nós mesmo vivendo diante deste outro, visto que “a capacidade de um indivíduo de se pensar como indivíduo e definir as qualificações desta individualidade é amplamente determinado por suas interações e experiências sociais” (SEMPRIMI, 1999, p. 101). E como afirma Norbert Elias: “todo indivíduo humano só se humaniza ao aprender a agir, falar e sentir com outros. A sociedade sem indivíduos ou o indivíduo sem a sociedade é um absurdo” (1994, p. 67).

E aí entramos em mais um paradoxo (dentre tantos de nossa época): o da conquista de uma individualidade, tão necessária em nossos dias, cujo alcance dependente, como vimos, do reconhecimento do coletivo. Sobre esse aspecto contemporâneo, Bauman afirma que “ser um indivíduo significa ser *diferente* de todos os outros“, contudo, “a ‘individualidade’ se refere ao ‘espírito de grupo’ e precisa ser imposta por um aglomerado. Ser um indivíduo significa ser igual a todos no grupo – na verdade idêntico aos demais” (2007, p. 25 e 26). O paradoxo da individualidade não é nada mais do que uma extensão da dinâmica paradoxal da própria identidade, a qual “navega entre as extremidades da individualidade descompromissada e da pertença total” (Idem, p. 44) e que, no final das contas, é a essência paradoxal da eficácia comunitária e da própria sociedade. É isso o que move os grupos em sua formação e permanência: a liberdade vigiada pelo olhar do outro que nos faz outro também: a diferença ao nosso redor que nos constrói em nossas ações como indivíduos únicos portadores de identidades únicas, as quais comportam características das comunidades nas quais nos inserimos. Roubar essa diferença que repousa sobre nós e nos vigia é nos assombrar com a possibilidade de sermos apenas *iguais*. Uma realidade que é retratada no curta “2081” [2081, EUA, 2009], do diretor Chandler Tuttle.

No futuro de Tuttle, através de uma autonomia retomada pelo Estado através de emendas constitucionais e de uma forte censura, todos se tornaram semelhantes em suas capacidades corporais e todos vivem a era de ouro da semelhança. A narração inicial do filme nos dá uma ideia mais consistente dessa situação futurista: “Os fortes usavam pesos para torná-los mais fracos, os inteligentes usavam aparelhos no ouvido que os impediam de tirar vantagem injusta do cérebro. Até o belo, às vezes usava máscara em situações onde a beleza podia simplesmente ser distrativa”. No curta-metragem, como a própria narrativa inicial faz

alusão, as pessoas usam pesados aparatos tecnológicos que as impedem de exercer uma atividade que lhes confira um destaque diante do grupo.

Em 2081, tudo é estrategicamente visível e sabe-se que tudo será sempre e ainda mais um pouco visto da mesma forma porque os corpos estão controlados por uma tecnologia que se voltou contra o próprio corpo ao querer beneficiá-lo com o dom da incapacidade da *autopromoção*. Algo impensável para nossos dias em que “na ausência de destino, o homem moderno entregou-se a uma experiência sem limites consigo mesmo” (BAUDRILLARD, 2004, p. 19) e que essa experiência enxerga na junção entre corpo e tecnologia as formas de reajustar o espaço social, transformado-o em espaço sociocultural pela força dos movimentos identitários. É nesse instante que cresce a importância da palavra acerca de si, mas também o olhar sobre si a partir do outro e de uma revisão do corpo como espaço onde o imaginário se desenvolve em consonância com os anseios socioculturais.

Se em 2081, as biotecnologias limitavam a individualidade virtualizada pelas possibilidades corporais, na atualidade a tecnologia é a principal responsável por uma expansão das ações corporais humanas. Somos todos, no sentido de Pierre Levy²⁵, sementes cuja árvore (nem tanto física, mas semiológica) todos os dias cresce à medida que a regamos com possibilidades tecnológicas que se alinham à maturação do eu. Isso se deve ao fato de que “a interioridade e o pleno desenvolvimento pessoal ocupam um lugar cada vez mais importante na definição contemporânea de identidade” (SEMPRINI, 1999, p. 107), as quais se alinham à venda da diferença como mercadoria. A evocação da diferença e das instâncias individualista se torna o motor não apenas dos movimentos de reformulação sociais e subjetivos de luta pelo reconhecimento, mas também da organização das dinâmicas dos produtos da cultura de comunicação em massa que transformam a subjetividade num de seus temas favoritos. Principalmente quando está subjetividade esta sujeita a um corpo que se transforma e cuja transformação é posta como espetáculo do ver.

1.2.3 A imagem reencontrada

A nova ética que acompanha os movimentos de reivindicação identitária traz ainda como consequência um deslocamento da autoridade. Como numa espécie de retorno aos movimentos identitários da década de 1970, os *realities* de talento transferem a força

²⁵ Para Levy, “o virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes” (1996, p. 15).

concedida antes à imagem do Estado para a imagem do corpo dos participantes e estes tomam o próprio corpo como arma de defesa e ataque na reivindicação identitária por novas condições de vida. No *reality*, ao contrário do curta 2081, há uma relação biotecnológica onde o corpo evolui, distante da autoridade do político e do social e ligada aos interesses do mercado globalizado do consumo e da informação. Em especial em ANTM, pois se trata de um programa de formação de modelos, onde todos os aparatos tecnológicos e o envolvimento com os vários suportes de imagem são necessários à modelagem constante do corpo a ambos os mercados. Assim, durante algumas semanas, as candidatas aprendem a se relacionar física e subjetivamente com a lente da objetiva, com a câmera e também com aquilo que será criado com seu corpo apenas depois, através da arte digital. Tudo está ali montado e organizado para organizar o corpo semanticamente, informacionalmente, mercadologicamente.

Observa-se com isso que “o homem se encontra numa posição de adjacência quase parasitária em relação aos *Phylum* maquínicos. Em suma, cada um de seus órgãos, de suas relações sociais sofrerá um novo recorte para ser reafetado, sobrecodificado, em função das exigências globais do sistema” (GUATARRI, 1993, p. 185). Ou seja, uma nova ética mecanicista e globalizante se impõe a esse corpo que precisa significar, não importa em qual mídia. Máquina, imagem e imaginário são envolvidos assim numa relação que visa à produção de sentidos necessária à audiência. E para alcançar esse objetivo é necessário então que os corpos sejam guiados, num processo institucionalizador, por uma imagem motriz institucionalizada pela produção do programa e pela audiência e que é a própria Tyra Banks. Nesse sentido, podemos pensar na *top* como peça original de produção a partir da qual todas as demais serão geradas em consonância. Os demais corpos são construídos com base num projeto-piloto corporal que deu certo. Daí que as apresentadoras das demais franquias sejam todas modelos famosas como Fernanda Mota (Brazil’s Next *Top model*) e Hilde Klun (German’s Next *Top model*), para citar dois exemplos.

Essa produção em série de corpos também é notável pela abertura do programa americano. Numa performance robótica e tendo ao fundo uma música que nos lembra uma luta de box, Tyra se debruça sobre uma série de espelhos que montados lhe conferem um desdobramento excepcional do corpo. Como uma modelo-máquina, através de um jogo de espelhos, seus braços se transformam em quatro, seu corpo se encontra com outros quatro, seis corpos semelhantes. Ao final dos malabarismos excepcionais, a modelo-robô pergunta *Wanna be on Top? (Você quer chegar ao topo?)* e então nos são apresentadas as concorrentes, cada uma delas também envolvidas por espelhos que multiplicam suas imagens. Interessante é

que os planos começam abertos mostrando o corpo inteiro das modelos e terminam fechados na face delas com a apresentação de seus nomes. Outro fato interessante é que, apesar das diversas imagens de si multiplicadas pelos espelhos, cada uma das modelos sempre termina unida a apenas uma de suas três imagens refletidas, tocando-a com uma espécie de carinho, colando a face na face, a mão na mão (Figura 4). Fora isso, há ainda um comportamento perfeitamente humano em todas elas que se contradiz aos movimentos robotizados de Tyra que, ao final da abertura, ainda aparece multiplicada em seis ou mais imagens, todas elas ainda mais robóticas do que no início da abertura. A edição e a maquiagem cooperam para deixar Tyra ainda mais parecida com o lendário robô do filme *Metrópolis* [Alemanha, 1927], do diretor austríaco Fritz Lang (Figura 5).



Figura 4 – Imagem da concorrente Jessica Serfaty (14º Ciclo).



Figura 5 – Tyra Banks e suas imagens refletidas.

Além dos efeitos de cena que chama a atenção pela técnica e performance dos corpos, o que de fato podemos concluir dessa primeira sequencias de imagens que abrem o programa? Remetendo-se à novela de Lewis Carrol *Through the looking glass*, Arlindo Machado nos indica que “o espelho é justamente o lugar onde vivem as imagens, essas entidades virtuais que ‘imitam’ gestos e comportamentos das criaturas de nosso mundo, mas cuja existência é puramente luminosa” (MACHADO, 2007, p. 163). Podemos pensar então no espelho como a tela da TV, do cinema ou do computador das quais, a cada dia, brotam novas referências de autoridade que moldam e transformam nossos corpos. Principalmente da terceira tela a qual parece, cada vez mais, referenciar as demais. E isso se deve ao seu poder de converter a imagem em produto que à velocidade da luz percorre o mundo e o transforma numa “realidade sintetizada, artificial, sem substrato material além da nuvem eletrônica de bilhões de micro-impulsos que percorrem os circuitos eletrônicos do computador, uma realidade cuja única realidade é *virtual*” (COUCHOT, 1993, p. 42). Vendo dessa forma, parece justificável o pânico de uma dominação da realidade pelo simulacro. Porém, no sentido em que nosso trabalho caminha, é preferível analisar o virtual sob uma perspectiva menos catastrófica, exatamente como imagina Pierre Levy:

A virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade num conjunto de possíveis), mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro

de gravidade ontológico do objeto considerado: em vez de se definir principalmente por sua atualidade (uma ‘solução’), a entidade passa a encontrar sua consistência essencial num campo problemático. Virtualizar uma entidade qualquer consiste em descobrir uma questão geral à qual ela se relaciona, em fazer mutar a entidade em direção a essa interrogação e em definir a atualidade de partida como resposta a uma questão particular (1996, p. 18).

A virtualização, a partir desse ponto de vista, pode ser percebida como o processo inicial que desencadeia toda a dinâmica do programa. “Você pode ser uma *top*?”, pergunta Tyra. E a resposta à pergunta é o desdobramento em que as candidatas são submetidas durante o tempo de permanência em contato com as tecnologias que lhe indicarão novas direções à atualidade de seus corpos a qual é virtualizada no instante em que ingressam no *reality*. Elas vivenciam a virtualização, sem se deixar envolver pelo virtual, no que se refere aos aparatos tecnológicos. O virtual é então mentalizável e utilizável e não vivido; ou vivido sob a consciência de que no final das contas o que importa é o encontro com o próprio eu, não com uma imagem do eu criada maquínicamente. Afinal, atravessar o espelho significa, assim como a Alice de Carroll, “entrar dentro da imagem, existir como pura possibilidade dentro de um mundo virtual, um mundo sem espessura, sem densidade, onde em princípio, tudo é possível” (ARLINDO, 2007, p. 163). Mas as candidatas à modelo não entram nos espelhos que as circundam; ao contrário, as várias imagens produzidas se concentram em suas criadoras numa espécie de noção de auto-organização, a qual, é inseparável da noção de autonomia.

Como observa Suzette Venturelli, a partir de seus estudos sobre as análises de Edgar Morin acerca da noção de sujeito, a auto-organização depende do mundo externo, de onde o sujeito extrai informações a fim de organizar seu comportamento. Por isso mesmo, Morin chama a auto-organização de auto-eco-organização “para reforçar a ideia de que dependemos muito do nosso meio ambiente, seja ele biológico, cultural, sociológico ou meteorológico” (VENTURELLI, 2003, p. 335). Pode-se então pensar no virtual como mais um componente necessário à concepção da ideia de sujeito autônomo. Enfim, como indica Morin, “para se conceber a ideia de sujeito, deve-se partir da organização biológica, da dimensão cognitiva, da computação, do *computo*, do princípio da identidade e de um pensamento complexo, ou seja, um pensamento capaz de unir conceitos que se rechaçam entre si e que são suprimidos e catalogados em compartimentos fechados” (VENTURELLI, 2003, p. 336). Por isso, conforme indica Rogério Luz, “a realidade virtual que as novas imagens elaboram implicam um diferente reencadeamento do sujeito com o mundo material e humano, num espaço-tempo simulado” (LUZ, 1993, p. 49). As modelos então entendem o uso que precisam fazer das imagens de seus corpos nesse novo contexto de construções imagéticas, na qual operam o imaginário e virtual. O espelho não precisa, dentro dessa realidade, nem ser quebrado pelo

corpo ou aderido a ele, mas apenas tocado de forma sugestiva ou sugerida. Dessa maneira, o sujeito passa a inserir, como indica Luz, as imagens digitais em circuitos mais amplos de sentido, entendendo seu uso material e subjetivo como instrumento de novas maneiras de pensar o mundo e a si próprio. Ou seja, o corpo passa a empenhar “seus esquemas sensório-motores na resposta a contextos virtuais de ação e percepção” (LUZ, 1993, p. 49).

A abertura pode ainda ser associada ao mito do ciborgue, este ser que, nas palavras de Le Breton, “tornou-se simultaneamente a condição comum de uma máquina cuja existência se mistura inelutavelmente com a máquina”. Em sua argumentação, o sociólogo apresenta o ciborgue como um local memorável de tensão política no qual, seguindo a *utopia* política proposta por Dona Haraway, podem ser conjuradas, na liberdade e na autonomia, “todas as fraturas sociais e individuais que tornam a existência dolorosa para muitas categorias culturais” (2003, p. 207). O lado humano que a performatividade robótica alude é intensificado pela presença da tridimensionalidade, a qual faz referência a uma personalidade diversa, a uma identidade múltipla que é feita de corpo e também de coração e alma. Quando uma das candidatas da terceira Ciclo fala, entre lágrimas, sobre sua situação familiar, ela escuta o seguinte conselho de Tyra: “Chore! Isso é bom! Mostra que você é um ser humano tridimensional”. O conselho de Tyra combina com o enunciado De Certeau de que “a confissão do coração e, sem sombra de dúvida, mais radical, porém (paradoxalmente) mais simbólico, o desnudamento do corpo funciona como a alegoria de uma busca do prazer, da comunhão ou da realidade” (1995, p. 48); as palavras da modelo coincidem ainda com a dupla representação dos atores sociais apresentada por Landowski e que se estabelece através de um sistema de relações entre sujeitos (representados e representantes) e encenação. A lógica da representação, de acordo com o autor, superpõe figurativamente a estética de um jogo teatral cotidiano em que cada representante, ao mesmo tempo em que se afirma, dá-se a ver teatralmente ao público que ele o representa. Enfim, para ter sucesso

é preciso evidentemente em primeiro lugar chegar ao menos a se fazer conhecer, nem mais nem menos como se dá a conhecer a uma clientela potencial a existência de um novo produto no mercado: é a notoriedade. Mas, em seguida [...] é preciso saber também, e talvez sobretudo, deixar-se conhecer, saber abrir-se suficientemente para dar a cada um o sentimento de que ele o ‘conhece’, no sentido em que dizemos conhecer nossos amigos ou próximos (2002, p. 190).

É a partir “desse movimento de oferenda de si à pressuposta curiosidade do público”, desse abrir-se para o Outro que, segundo Landowisk, o indivíduo “emerge do lote comum” (p. 189). Ironicamente ou não, é o outro que, para Derrida, é responsável por impedir que o sujeito se torne um autômato por completo. “O outro, a chegada do outro, é sempre

incalculável. Isso não deixa de produzir efeitos na máquina, mas não pode ser calculado pela máquina” (DERRIDA, 2004, p. 75). De forma semelhante, não se pode produzir qualquer performance artística sem se pensar nesse outro. Mesmo porque “somos sensíveis ao fato de que a arte não é uma torre de cristal auto-suficiente, e o verdadeiro artista, mesmo que produza para seu próprio prazer, está situado na estrutura de uma formação cultural que o obriga a pensar no consumo de sua obra” (GLUSBERG, 2009, p. 61). A obra, como se vê, seja em sua condição artística ou comercial, não pode ser construída sem o outro. Principalmente em ANTM onde o corpo é “educado”, objetiva e subjetivamente, a exercer uma atividade na qual arte e consumo se misturam e que depende, essencialmente, da inteligibilidade do outro para sua efetivação como objeto artístico ou de consumo. Seja qual for a condição do corpo, tudo é sempre uma questão cerebral, como indica Deleuze.

Todas as formas de criação, inclusive a eventual criação na televisão, encontram aqui seu inimigo comum. [...] o cérebro é a face oculta de todos os circuitos, que podem fazer triunfar os reflexos condicionados mais rudimentares, tanto quanto dar uma oportunidade a traçados mais criativos, a ligações menos “prováveis” (1992, p. 79).

E quando se fala em cérebro, pensa-se logo em seguida no imaginário, essa força subjetiva importante na criação e manutenção das imagens que invadem o cotidiano das coletividades e nutre a fantasia mercadológica de que todos os indivíduos possam ser heterodirigidos. É com o imaginário então que os corpos de *America's Next Top model* precisam prestar contas para se tornarem signos. Isso porque “o poder do imaginário é imediato: não procuro a Imagem, ela me aparece repentinamente. É em seguida que sobre ela me detenho e me ponho a fazer alternar, interminavelmente, o bom e o mal signo [...]” (BARTHES, 2003a, p. 312).

Imaginário, imagem e significação: é este o caminho a ser trilhado pelas concorrentes do programa no alcance da autonomia, na construção de sua personalidade e na adesão a um estilo de vida. E então tornarem-se signos para que o outro possa olhar e encontrar *aquele algo* que precisa ver. E a primeira coisa a mostrar é o próprio esforço em se fazer signo para o consumo desse outro e é isso o que chama a atenção para o programa. Esse desejo de *se fazer* a todo custo a partir do esforço próprio é o que transforma cada uma das personagens - mesmo antes de se tornarem signos do *ser modelo* - em heroínas de um mundo entregue ao terrorismo do social. Coincidentemente, “três traços caracterizam o retorno do corpo no imaginário: ele exprime uma *transgressão*, conota uma *comunicação*, visa à apreensão de uma realidade” (DE CERTEAU, 1986, p. 48), da mesma forma como o feito típico do herói é

feito de três etapas, segundo Campbell: partida, realização, retorno²⁶. Etapas que fazem parte da trajetória de qualquer participante de um *reality* de talento que, em sua busca por tornar-se signo, acaba por reencarnar o mito do herói moderno, em seus arquétipos e em sua jornada. Dessa maneira, o *reality* desconstrói completamente o projeto moderno de sujeito, pois ressuscita o homem comum através de sua diferença, proclamando-o como herói único de uma sociedade que procura no espetáculo a resistência necessária aos terrorismos que a ameaçam diariamente.

²⁶ Ver em CAMPBELL, Joseph. *O Poder do Mito*. São Paulo, Palas Athena, 1990, p. 144.

2 CAPÍTULO 2 – CORPO E SIGNO

2.1 A SOCIEDADE DOS SIGNOS

2.1.1 Enquadrando corpos

De meu outro, receberei toda palavra como um signo de verdade.

Roland Barthes

Sociedade do consumo e do espetáculo, do narcisismo e da individualidade, do voyeurismo e da vigilância. Com certeza, sociedade dos signos. Exemplos não faltam desse fenômeno em *America's Next Top model* e em suas várias franquias espalhadas pelo mundo o qual, cada vez mais, volta-se para si através de um olhar atento sobre o outro situado em espetáculo constante.

No primeiro episódio da quinta Ciclo de *Australia's Next Top model*, para citar um exemplo, cada uma das 13 participantes, recém-chegadas de suas cidades para as gravações do programa, é convidada a entrar numa sala. Puxando suas malas, de sandálias e cabelos despenteados, elas são surpreendidas por fotógrafos e logo em seguida por uma série de pessoas, entre estilistas, jornalistas e modelos, que propositalmente param o que estão fazendo para acompanhar as garotas em seu andar desgovernado pelo grande salão. Os jurados também se fazem presente nessa festa e analisam minimamente à distância as candidatas “jogadas” ao olhar curioso da multidão. A lição nesse caso parece clara: é preciso estar sempre preparado para o olhar do outro.

Em um outro instante, dessa vez em ANTM, a candidata à *top model* Sheena precisa fazer um “pacto” importantíssimo com o diretor de cena Mr. Jay Manuel para avançar na competição: ela deve ser o menos *sexy* possível. Para tanto, toda vez que seu corpo ultrapassar o limite do sensual para o vulgar, o diretor gritará sem hesitar “vagabunda”. Esse é o sinal para que o corpo da modelo se adéque ao que o diretor acreditar ser o ideal para ela, para ele e para todos aqueles que verão a fotografia de Sheena segurando uma mangueira, sentada em um carro e, ainda assim, sendo apenas levemente sensual (Figura 6).



Figura 6 – Modelo Sheena Sakai (11º Ciclo de America’s Next Top Model).

O que pode ser percebido nas duas situações é que há uma necessidade imprescindível de controle sobre os corpos colocados sob o olhar do outro, principalmente quando esse outro se configura como responsável pelo enquadramento midiático ao qual o corpo precisa ser submetido. Isso acontece, sem dúvida, porque, como já apresentei no capítulo anterior, os corpos midiáticos constituem bens simbólicos, sem os quais a vida na contemporaneidade é impossível. E viver nesse sentido implica nos deixarmos levar por uma economia cognitiva, por aquilo que nos foi feito acreditar desde sempre pela cultura e pela sociedade, pois nas palavras bem humoradas do escritor Miguel Paiva, “não temos fôlego para respirar o ar que não seja o ar viciado das relações convencionais” (PAIVA, 2001, p. 13).

O vício de que nos fala Paiva implica numa convencionalidade nas relações com o outro e com as imagens do outro, transformadas em representações as quais, segundo Guacira Lopes Louro, “podem ser diversas, podem se transformar ou divergir, mas estão sempre estreitamente ligadas ao poder. Na verdade elas são construídas no interior de relações de

poder e seus significados expressam sempre essas relações” (LOURO, 1997, p. 81). Essas representações podem ser também, a partir do enunciado de Louro, entendidas como signos construídos para nos oferecer aquela comodidade sugerida por Richard Sennett como “necessária ao enfretamento das sensações perturbadoras e potencialmente ameaçadoras de uma comunidade multicultural” (SENNETT, 1997, p. 295). Elas, as representações, guiam nossa forma de olhar e agir a partir de uma antecipação no ato de olhar e entender (ainda que arbitrariamente). As representações, com os discursos reais ou imaginários que engendram, criam “sistemas pré-determinados de pensamento que nos orientam para a ação na vida privada e pública” (PRADO, 2008, p. 73). E elas estão em todas as partes, na rua e em nossa sala, na TV e em nossos pensamentos. Guiam-nos para os locais onde precisamos com certeza chegar e guiam-nos também rumo às certezas que precisamos ter. Certezas que necessitam chegar à superfície dos corpos, os quais são modelados sob a forma de signos que podem ser ofertados, sem problemas, ao consumo dos olhos. Contato, conforme visto, que sejam estabelecidos limites para que a percepção não se perca ao se deparar com um corpo que jamais poderá ser estranho.

Em sua análise sobre as novelas latino-americanas, Barbero observa que para a maioria das pessoas a televisão representa ainda hoje “a situação primordial de reconhecimento” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 295). Por isso mesmo, o autor recomenda que na TV, “nada de rostos²⁷ misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos e amigáveis” (IDEM, p. 297). Apesar de Barbero se referir à teledramaturgia latino-americana, faz sentido comparar suas considerações à realidade de *America's Next Top model*, já que o *reality show* corresponde a um gênero televisivo e que, apesar de sua pretensão em mostrar o real, tem muito de ficção ao se utilizar de técnicas de edição, som e iluminação que dão, aos dramas exibidos, um ar novelesco.

Dessa forma, ao tentar reformular o imaginário social num reconhecimento rápido de uma imagem familiar necessária à identificação, a TV inscreve nos corpos midiaticizados informações compatíveis com as experiências e expectativas daqueles que se põem a construir e a visualizar esses corpos. Como resposta a esse processo, o sujeito humano, inserido no contexto midiaticizado (os participantes de *reality shows*, por exemplo), “‘veste-se’ semioticamente de televisão – isto é, incorpora o código televisivo, passando a reger-se por suas regras quanto a aparência, atitudes, opiniões” (SODRÉ, 2002, p. 37). O que revela ainda mais o quanto há de conflituoso nos processos midiáticos de ver, ver-se e ser visto: “o

²⁷ O rosto, como aponta Kathia Castilho, “é o grande canal para expressão das emoções, facilmente identificáveis pelos receptores” (2004, p. 52).

‘espelho’ midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais” (SODRÉ, 2002, p. 23).

Esse poder da imagem, segundo Santaella & Nöth, tem a ver com a forma como a dualidade semântica das imagens como percepção e imaginação se encontra profundamente arraigada no pensamento ocidental (2001, p. 36). Principalmente em setores midiáticos como na publicidade e (sobretudo na publicidade de moda) onde tudo é realizado no plano do uso de signos (LUHMANN, 2005, p. 88). Dentro desse contexto, a imagem tem o poder de transformar o psiquismo, pois, na afirmação de Barthes, a imagem gerada “veicula fatalmente *outra coisa* que não ela mesma, e essa *outra coisa* não pode deixar de ter relação com a sociedade de que a produz e consome” (2005, p. 74). A imagem “como semelhança de signos retratados” (SANTAELLA & NÖTH, 2001, p. 37) ou, como diria Barthes, tornada “*a própria coisa*” (2003a, p. 213) passa, dessa maneira, a pertencer à classe dos signos icônicos. É, pois, do sonho de transformar-se em signo icônico que vivem as candidatas à *top model* do programa de Tyra Banks.

2.1.2 A transformação corporal em signo icônico

A luta do corpo para ser reconhecido, pelos diversos mercados, é, assim, a luta para ser aceito como um signo icônico. E essa luta pode ser vislumbrada na busca das candidatas por “alcançar” uma identidade que se constrói tática e estrategicamente por meio da utilização “dos recursos da linguagem e da cultura para produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos” (SILVA, 2007, p. 109); e que, em ANTM, só é possível a partir do instante em que as modelos renunciam à imagem da mulher comum e assumem uma postura condizente com as expectativas do mercado (que pretende lucrar por meio do corpo) e do telespectador (que pretende visualizar-se nesse corpo e/ou dele obter verdades). Sob essa perspectiva, o corpo emerge “como lugar da construção de sentidos, espaço de investigação e criação de novas realidades, em conexão com diferentes meios e que se apresenta como aparelho produtor de linguagem” (MELLO, 2008, p. 141). Muniz Sodré resume bem essa situação midiática de corpo ícone ao mencionar que

Ser “imagem” (signo icônico) pública significa tornar-se interpretante vivo ou núcleo politópico de uma determinada conjuntura de valores, significa tornar-se “médium”. Mas significa também se realizar como forma acabada e abstrata da relação humana mediada pelo mercado, ou seja, existir como indivíduo “irreal”, mero suporte para signos que se dispõem a representar uma realidade instituída exclusivamente como mercadoria (2002, p. 38).

Por conta das contradições envolvidas na construção do signo e da impossibilidade de determinar e avaliar o poder de retificação das ambigüidades que a situação de ícone possui é que a imagem, no contexto das seqüências icônicas contíguas (fotografias justapostas) ou temporais (o cinema ou a televisão, por exemplo), ganha em impressividade, mas perde muitas vezes em clareza (BARTHES, 2005, p. 92). Por isso mesmo, há um esforço para que o corpo em ANTM faça-se reconhecível de forma absolutamente (e porque não dizer absurdamente, espetacularmente?) clara.

E este corpo só pode ser visto claramente como corpo ideal se aquilo que o constitui for também entendido dentro da cultura, como aspectos corporais ideais. Ou seja, se é o corpo “o lugar em que os que fazem o mundo esperam ver representados os comportamentos promovidos ou exigidos por eles” (CANCLINI, 2008a, p. 42), o corpo em ANTM precisará indubitavelmente “comportar-se” de acordo com essas exigências, que são exigências do mercado, mas também do telespectador que deseja ver na tela aquilo que lhe disseram sobre o que é ser uma modelo.²⁸ E isso tudo porque a mídia de uma forma geral se comporta como uma moldura por meio da qual vemos como se “houvesse um ‘acordo’ ou um ‘contrato’ firmado entre produtores e público estabelecendo as convenções de codificação e decodificação que deveriam reger a ilusão mimética” (MACHADO, 2007, p. 203). A mídia amplia as ações dos sujeitos captados por ela, ao mesmo tempo em que reduz a nossa percepção sobre ele, direcionando-a para o enquadramento seletivo de determinados signos e símbolos que confirmam a magnitude do indivíduo enquadrado. Como no conto de *A mulher no espelho*²⁹, em que Virgínia Woolf relata que somente conseguia captar os enigmas e signos de sua amiga Isabela quando esta se colocava diante do espelho.

Durante toda a narrativa, a escritora é tomada por assombros causados pela explosão da imagem do corpo no espelho, que quase nada reflete as dimensões reais do corpo: “De imediato o espelho começou a verter sobre ela uma luz que parecia pregá-la; que parecia um ácido que corrói o não-essencial e o superficial e deixa apenas a verdade. Era um espetáculo encantador. Tudo imanava de Isabela — nuvens, vestidos, cesto, diamante [...]” (WOOLF, 2005, p. 98). A autora demonstra que existe, no espelho, um duplo que engrandece para o bem e para o mal, pois deforma o real, tornando-o superior, mas também “deflorando-o” como objeto de admiração e verdade. Em ANTM, o real é corroído e engrandecido pela lógica da moda que quer conformar os corpos enquadrados em signos de verdades. Afinal, “numa

²⁸ “Toda sociedade ou cultura tende, com diversos graus de clausura, a impor suas classificações do mundo social, cultural, político. Essas classificações constituem uma ordem cultural dominante, apesar de esta não ser nem unívoca nem incontestável” (HALL, 2007, p. 374).

²⁹ Conto publicado na coletânea *Contos Completos – Virgínia Woolf*, Editora Cosac Naify, São Paulo, SP, 2005.

sociedade na qual tudo é efêmero, o meio mais fácil de se comunicar com o outro é pela embalagem em detrimento do conteúdo” (POLZONOFF, 2000, p. 98).

E no espelho de Tyra Banks, “nada precisa ser decifrado, tudo está ali imediatamente na simplicidade das astúcias, na leveza das olhadelas: supressão da profundidade, celebração das superfícies” (LUHMANN, 2005, p. 189). Das aparências e dos signos, pois são corpos irremediavelmente enquadrados pela publicidade que, como continua o autor, “é luxo de brincadeiras, futilidade do sentido, é a inteligência criativa a serviço do superficial” (LUHMANN, 2005, p. 189). E fonte constante de desejo por conta de seu próprio enquadramento que distancia o corpo observado do corpo que observa. Era o que acontecia com Virgínia Wolf, cujo espelho servia para transformar em entidade e distanciar o corpo que estava próximo. É o que sente Barthes quando observa o corpo da amada e para quem a “fascinação não é, em suma, senão a extremidade do distanciamento” (2003a, p. 94).

O fascínio da imagem enquadrada tem ainda relação com a imagem-cristal de Deleuze, a qual corresponde ao signo icônico. Segundo o autor, uma imagem nunca está sozinha, a imagem atual mantém constante relação com uma imagem virtual, imagem mental ou um espelho. Tem-se assim “um circuito em que as duas imagens não param de correr uma atrás da outra, em torno de um ponto de indistinção entre o real e o imaginário. Dir-se-ia que a imagem atual e sua imagem virtual cristalizam. É uma imagem-cristal, sempre dupla ou reduplicada” (DELEUZE, 1992, p. 69). E não é isso o que vemos no *reality*? O corpo atual sempre atrás do corpo virtual para fazer-se signo, para cristalizar-se sob a forma de signo? Mas de que forma o encontro entre o corpo atual e o virtual se configura não apenas em uma realização pessoal, mas em relações de poder? E, antes disso, que verdades carregam o corpo que o transformam em signo?

2.1.3. *Being model*: para compreender a inteligibilidade signica

Ela parece com uma modelo, mas não sabe se portar como uma.

Ela tem o substantivo, mas não o verbo.

Tyra Banks sobre a concorrente do 10º Ciclo Aimee Wright

No 12º Ciclo de *America's Next Top model*, quando a modelo africana Sandra afirma que “algumas das meninas nem se parecem com modelos. E eu tenho personalidade e pareço uma modelo”, ela toma para si, ainda sem perceber, a condição de signo que a distingue das demais. Mas de quais enunciados representativos emitidos por quais fontes a candidata a modelo se apropria no estabelecimento de distinções que para ela parecem tão naturais? Das

revistas? Dos programas de moda que já assistiu ou dos desfiles que teve a oportunidade de ver? Uma pista pode ser dada pela avaliação de Tyra Banks no primeiro contato com a africana: “Você parece que saiu de alguma passarela de Londres há algumas horas. Estou tão orgulhosa de você!”. Assim, uma modelo reconhecida (Tyra Banks), com base em sua experiência com a indústria da moda, determina que alguém é uma modelo porque esse alguém possui traços físicos e subjetivos (mais principalmente físicos) que correspondem ao conhecimento prévio das autoridades sobre o que é *ser modelo*. Tudo está relacionado a um ver que vem do alto e que traz um tipo de conhecimento certo sobre algo, o qual é muito útil para o reconhecimento de alguma coisa e para a transformação dessa alguma coisa em signo³⁰. Em suma, “o signo é usado para transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa que um outro conhece e quer que outros também conheçam” (ECO, 1997, p. 21).

Mas esse *fazer conhecer*, conforme indicado, está inserido em relações de poder que constroem ideias naturais partindo de conceitos arbitrários, que mudam a cada época. O fato de Sandra ser negra e bela hoje, por exemplo, tem a ver com o momento em que o negro, assim como outros grupos sociais considerados minoritários, ganhou espaço na esfera sócio-cultural, atraindo a atenção da publicidade e da moda a partir de seu aspecto de novidade³¹. Em outro momento, como nos anos 70 ou 80 em que o ideal de beleza estava ainda mais fortemente ligado ao padrão europeu, a queniana de ANTM dificilmente corresponderia à imagem do que se acredita ser uma modelo. O signo, por isso, depende do instante cultural para se manifestar, da melhor forma possível, como uma espécie de poder simbólico. Poder este que, segundo Bourdieu, é capaz de “constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo” (BOURDIEU, 1998, p. 14). O poder simbólico permite, por isso, obter, por meio de suas palavras de ordem, o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica). Mas o seu efeito específico de mobilização está condicionado ao fato de ser ignorado como arbitrário e sua verdadeira força, diz Bourdieu, se produz e se reproduz na *crença*.

³⁰ Assim, utilizamos a naturalização e a simplificação como uma forma de interagirmos socialmente, a partir do momento em que reconhecemos com facilidade – ao ignorarmos todas as possibilidades sociais de diversidades que a contemporaneidade nos apresenta - quem é quem no jogo social. Dessa maneira, a fim de termos nossas crenças referenciadas por uma imagem que assimila os valores culturais dominantes, inconscientemente ou não, nos utilizamos do preconceito como “um mecanismo de manutenção das hierarquias sociais [...] reduzindo qualquer dicotomia, complexidade ou supostas incoerências à sua simplificação imediata na tentativa de atribuir coerência às ações da vida cotidiana.” (PRADO, 2008, p. 75);

³¹ “A competição entre as marcas e a estandardização industrial impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o efeito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores. Imperativo do novo que respeita, contudo, a regra imprescindível da legibilidade imediata das mensagens e das conveniências do momento” (LIPOVETSKY, 1989, p. 186).

E crença em quê? Na imagem e seus discursos, por exemplo. Afinal, nesse trabalho avaliamos nesse trabalho o poder da imagem como instituição e se falamos agora em signo, Barthes argumenta que “a imagem, na qualidade de signo, de elemento de um sistema de comunicação, tem um valor *impressivo* considerável” (BARTHES, 2005, p. 91). Valor este que tende a crescer mais e mais visto que o signo, na condição de produtor de sistemas simbólicos, passa a ser considerado mais que um elemento do processo de comunicação, e sim uma entidade que entra num processo de significação e de simbolismo. Processo profundamente humano, visto que, como afirma Eco, o homem é um animal simbólico e, por isso, completamente dependente do signo para fazer-se perceptível e mesmo ainda para construir a própria sociedade. Diz ele: “instaura-se a humanidade quando se instaura a sociedade, mas instaura-se a sociedade quando há comércio de signos. Com o signo o homem destaca-se da percepção bruta [...]” (1997, p. 97).

Daí que é, sob a forma de signo, que a imagem do corpo se destaque da brutal nulidade das multidões através de sua capacidade em produzir sentido³². Mas esse não é um esforço apenas individual. Em verdade, a transformação do corpo individual em signo tem a ver com um esvaziamento da essência desse corpo em prol de uma coletividade, mesmo que, em muitos instantes, esse mesmo corpo dependa de uma força puramente individual para tornar-se coletivo. “O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*”: o sentido imediato do mundo (BOURDIEU, 1998, p. 9). Há, dessa maneira, uma beleza que é a da ordem do equilíbrio da contemplação e que só é alcançável dado o ordenamento harmonioso dos diversos signos que permeiam o cotidiano. Nessa lógica, os corpos que se querem coletivos (para paradoxalmente conquistarem sua individualidade) somente poderão atingir esse patamar em consonância a uma racionalidade cultural. É essa relação de contigüidade com a cultural o que os transformará em signo. Os corpos são então construídos, em seus mínimos detalhes dentro dos discursos da cultura, ou seja, “não há corpo que não seja, desde sempre, dito e feito na cultura; descrito nomeado e reconhecido na linguagem, através dos signos, dos dispositivos, das convenções e das tecnologias” (LOURO, 2008, p. 81).

Essa variante entre individual e coletivo na constituição dos corpos está relacionada à inteligência coletiva que reside na inteligência pessoal. Isto é, a todos os conhecimentos, valores e ferramentas transmitidos pela cultura e que constituem, de acordo com Pierre Levy,

³² A ação da aparência coloca o ator sob o olhar apreciativo do outro e, principalmente, na tábua do preconceito que o fixa de antemão numa categoria social ou moral conforme o aspecto ou o detalhe da vestimenta, conforme também a forma do corpo ou do rosto (LE BRETON, 2007, p. 78).

“o caldo intelectual e moral a partir do qual os pensamentos individuais se desenvolvem, tecem suas pequenas variações e produzem às vezes inovações importantes” (LEVY, 1996, p. 97). Por isso, ainda segundo Levy, “é impossível exercermos nossa inteligência independentemente das línguas, linguagens e sistemas de signos [...] que herdamos através da cultura e que milhares ou milhões de outras pessoas utilizam conosco” (LEVY, 1996, p. 97). Usar dos signos significa assim nos reconhecermos como indivíduos que pensam, mas também como indivíduos que fazem parte de uma determinada comunidade que tem prazer em reconhecer seus símbolos. Mas como isso afeta os corpos midiáticos? Já vimos que esses corpos, sob a forma de signo (e de mito), podem ser considerados máquinas de produção de sentido para o coletivo. Resta saber por quais tensões perpassam esses corpos-máquinas em sua mutação em signo.

Não podemos esquecer o que formam os signos: um significado e um significante. Mas o que são os significantes em Sandra (para continuarmos pensando sobre o exemplo de ANTM) que fazem com que Tyra veja nela os significados “de uma modelo recém-chegada de um desfile de moda londrino”? A resposta obviamente está no corpo. Mas o quê exatamente no corpo? A mesma pergunta poderia ser feita para saber o que Sandra vê no corpo das demais candidatas que, em sua opinião, as desqualificam como modelos, ou seja, quais significantes significam que elas são apenas mulheres comuns. Seria a roupa, o cabelo, o próprio corpo como suporte para o cabelo e a roupa? Talvez os três, talvez algo mais que, mesmo invisível, inevitavelmente envolve o corpo da cabeça aos pés e sugere uma sensação de “estrabismo” em vez de conforto em olhar.

Pensar sobre isso é pensar sobre o que constrói o corpo em nossa cultura em seus detalhes. É refletir sobre uma racionalidade que deve estar muito claramente inscrita nos corpos postos ao olhar do outro. É compreender então que existem limites para esses corpos e, se há limites, inevitavelmente existe uma ordem e um controle. Resumidamente, construir signos que orientem a racionalidade do coletivo é construir corpos racionais acima de tudo. Mas essa racionalidade seria, acima de tudo, uma racionalidade de máquina?

2.2 CORPOS SOB CONTROLE

2.2.1 Promovendo fronteiras para corpos em construção

Se observarmos *America's Next Top model* em seu conjunto, se refletirmos com atenção sobre cada um dos episódios que compõe seus 14 Ciclos, veremos como o programa trabalha em torno de uma única dinâmica: montar e desmontar signos. O que exprime, por

consequência, montar e desmontar corpos. O que é feito obedecendo obviamente uma lógica de mercado que inclui a publicidade e a moda. E se falamos de moda e publicidade, fica impossível não pensar em imaginário e beleza, ou ainda, nas funções que a beleza do corpo despertam em nosso imaginário por meio da publicidade de moda. Não podemos ainda esquecer que o programa é um *reality show* e que tem um “compromisso” imagético que envolve as relações de poder estabelecidas pelas participantes entre si e destas com o público, conforme mencionado no início desse capítulo.

Por sua condição de comunidade instável (conforme mostrarei no próximo capítulo), entre outros aspectos, várias são as tensões pelas quais passam as concorrentes do programa; e todas essas tensões se concentram basicamente em encontrar, em seus próprios corpos, significantes para significar o signo “modelo”. O homem é um animal simbólico, sabemos disso, o que não o limita a consumir signos, mas também produzi-los. “O corpo humano é simbolismo”, diz Merleau-Ponty (2006). Esse simbolismo, segundo o autor, é feito de movimento, de individualidade, mas também da relação com o mundo e com os outros. O simbolismo está entre o visível (o natural) e o invisível (a cultura) e é tarefa desse corpo se auto-regular entre esses dois mundos, por meio do controle de seu *Umwelt*³³. Este é o enigma do corpo e a resposta ao enigma é tornar o corpo simbólico: “coisa e medição de todas as coisas, fechado e aberto, tanto na percepção quanto no desejo – Não duas naturezas nele, mas dupla natureza: o mundo e os outros tornam-se nossa carne” (MERLEAU-PONTY, 2006, p. 341). Por isso as imagens que fazemos de nós dependem de um esforço nosso por fazer com que o próximo entenda tudo aquilo que em nós é pele e simbolismo, mesclados. É essa a intenção da candidata *plus size* Whitney Thompson quando diz representar aquilo que deveria ser considerada a americana saudável, da africana Fatíma Siad ao afirmar que deseja usar a vitória no programa em prol da luta contra a castração feminina ou ainda quando a punk Lauren Utter diz “representar as garotas estranhas que não são loucas” e Tahlia Brookins, vítima de um incêndio, tenta mostrar que há beleza no corpo cicatrizado.

O mundo espera enxergar inscrita em nossa carne as marcas produzidas pelas fantasias invisíveis do imaginário cultural e, quando aceita algum tipo de variável, o faz na expectativa de que o corpo que foge à regra se esforce em produzir outros signos que justifiquem a sua comprometida significação geral. No 12º Ciclo, Tyra aconselhava duas candidatas a se esforçarem mais, a oferecerem mais em imagens pelo fato de uma estar numa idade limite (25 anos) e outra no tamanho-limite (1,68cm) aceitáveis para o mercado da moda. Sobre a modelo

³³ O *Umwelt* compreende, de acordo com Merleau-Ponty, os “aspectos do mundo recortados e organizados por movimentos” (2006, p. 355). É este *Umwelt* que, segundo o autor, nos diferencia dos demais animais.

transexual Isis King (11º Ciclo), a jurada Paulina Porizkova diz ao analisar uma de suas fotos: “Ela não é extraordinária em nada. Ela está com medo de se destacar e na posição dela, ela tem que se destacar ou não há nada mais”. A inadequação de Isis começou a ser percebida quando os ensaios propostos envolviam o uso do biquíni, o qual poderia evidenciar o órgão sexual masculino ainda existente na modelo. O receio da concorrente em mostrar o corpo demonstra que “o olhar cultural é mais do que uma simples lente, pois ele possui esse aspecto de auto-censura/observação que implica no controle do corpo nu por razões determinadas culturalmente” (DEE BOODAKIAN, 2006, p. 143). Essa auto-censura acompanha todas as candidatas todo o tempo durante a permanência no *reality*. E ainda mais àquelas que precisam esconder algo considerado pela cultura como uma “falha”.

Um paralelo interessante pode ser feito entre a análise de Eco sobre o feio necessário à beleza³⁴ e os corpos ditos estranhos que participam de *America's Next Top model*. Mesmo que Eco esteja falando de monstros e seres alados que fazem partes das grandes obras artísticas da história, observa-se como aquela ordem geral na qual todos os elementos – belos e feios – são colocados para que o feio possa por si mesmo mostrar-se belo, acompanha a organização dos corpos em ANTM em torno do imperativo erótico que exageradamente sexualiza os modelos tamanho grande, “feminiliza” as lésbicas e “ninfetiza” as modelos pequenas. Dessa forma, os corpos que fogem à regra são reenquadrados em uma ordem cultural hedonista, que corresponde às expectativas do mercado e dos consumidores³⁵. “Nesse sentido, o que constitui a fixidez do corpo, seus contornos, seus movimentos, será plenamente material, mas a materialidade será repensada como efeito do poder, como efeito mais produtivo do poder” (BUTLER, 2007, p. 154).

Assim, “as fronteiras do corpo se tornam os limites do social *per se*” e seus contornos “são estabelecidos por meio de marcações que buscam estabelecer códigos específicos de coerência cultural” (BUTLER, 2008, p. 188). Esses códigos, com base na cultura, criam limites e criam identidades que se confundem com signos que legitimam não somente a identidade do indivíduo, mas a do próprio grupo no qual ele se insere. Esses signos e essas identidades se concentram, por fim, numa organização das aparências que dinamiza a percepção do social sobre o corpo e o viver em grupo³⁶. A conformidade dos corpos ao jogo

³⁴ Ver em *O feio necessário à beleza* em A História da Beleza, Editora Record, Rio de Janeiro, 2004, p. 148 – 151.

³⁵ “As imagens sexuais aparecem em quase toda parte no mercado como uma espécie de empreendimento comercial gigante; a transformação do sexo em mercadoria poderia então ser interpretada em termos de um movimento de uma ordem capitalista, dependente do trabalho, da disciplina e da autonegação, para uma ordem preocupada em incrementar o consumismo e, por isso, o hedonismo” (GIDDENS, 1993, p. 194);

³⁶ “Na base da moda, portanto, está um impulso ambivalente: o desejo individual de diferenciar-se e a procura de um adequamento às normas do grupo social a que se quer pertencer; o indivíduo procura respeitar as regras do grupo e de não provocar uma reação negativa que poder fazer com que ele seja posto à margem” (LOMAZZI, 1989, p. 84).

das aparências, contudo, não significa a nulidade de suas ações. Pelo contrário, simboliza o dinamismo estratégico (físico e psíquico) desse corpo inserido numa ‘exterioridade’ complicada onde se misturam circuitos econômicos, institucionais e tecnocientíficos. Assim, “é a constituição de complexos de subjetivação: indivíduo-grupo-máquina-trocas múltiplas, que oferecem à pessoa possibilidades diversas de recompor uma corporiedade existencial, de sair de seus impasses repetitivos e, de alguma forma, de se re-singularizar” (GUATARRI, 1992, p. 17).

A re-singularização em ANTM parte de uma transformação da aparência que é colocada sob a vigilância do olhar do outro sobre o grupo e deste entre si e que tem por objetivo promover marcações/limites bem visíveis de corpos e ambientes que possam significar a ordem exigida pelo mercado da moda. Esses limites, como veremos, estendem-se exageradamente dos cabelos das participantes às paredes da casa onde são instaladas. Butler explica melhor essa necessidade do exagero ao nos apresentar a argumentação de Mary Douglas em *Purity and Danger* de que “somente pela exageração da diferença entre dentro e fora, acima e abaixo, masculino e feminino, com e contra é que se cria uma aparência de ordem” (DOUGLAS apud BUTLER, 2008, p. 188). Tal distinção apontada por Douglas é muito útil à estabilidade identitária, visto que a afirmação da identidade (bem como a construção da diferenciação) é constituída por processos de inclusão e exclusão, que se aplicam a partir da compreensão e identificação do “outro”. “Afirmar a identidade significa, por isso, demarcar fronteiras, significa fazer distinções entre o que fica dentro e o que fica fora. A identidade está sempre ligada a uma forte separação entre ‘nós’ e ‘eles’” (SILVA, 2007, p. 82).

Esse comportamento de exclusão e inclusão, de forma semelhante à construção dos signos, corresponde a uma normalização³⁷ arbitrária de uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Por estar no mesmo patamar dos signos essa identidade conserva a arbitrariedade dos discursos culturais, impondo-se como algo simplesmente natural. Por isso mesmo, nas palavras de Tomaz Tadeu da Silva, “a força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como *uma* identidade, mas simplesmente como *a* identidade” (SILVA, 2007, p. 83).

O jogo de aparências em *America’s Next Top model* tem a ver com a conquista dessa *identidade* dita natural através da artificialidade planejada de corpos. É, por isso, uma

³⁷ De acordo com Tadeu Tomaz da Silva “a normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença [...] Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. A identidade normal é ‘natural’, desejável, única”. (2008, p. 83).

apropriação das narrativas invisíveis da cultura na transformação da visibilidade corporal, membro por membro, como num encaixe e reencaixe de peças que, juntas e bem reguladas, precisam significar as fantasias de consumo despertadas por uma nova corporiedade, produzida por uma existência e identidade reformuladas. “Quando a beleza é refletida, ela é aperfeiçoada”, diz Tyra Banks. Aperfeiçoar a beleza, nesse caso, é firmar o signo do belo, o que implica em moldar o corpo dentro de uma lógica mercadológica que o torne útil e, antes disso, contemplativo e desejável. E, acima de tudo, reconhecível. Afinal, “os tipos de imagem evidentemente não preexistem, têm de ser criados. A imagem plana, ou, ao contrário, a profundidade de campo precisam ser criadas e recriadas a cada vez; se quiser, os signos remetem sempre a uma assinatura” (DELEUZE, 1992, p. 65).

Essa assinatura é consequência do reajuste e da marcação. Isso porque estamos falando de corpos que precisam significar e que, para tal, precisam se adequar a uma racionalidade que, em ANTM, corresponde a três distintas áreas do mercado global - a publicidade, a televisão e a moda – todas ligadas ao consumo do corpo na condição de imagem-cristal, cuja qualificação como produto se deve aos reconhecimentos e desejos que produz. Para tanto, é necessário um trabalho disciplinar na reelaboração das aparências dos corpos. Esse esforço por adequar a imagem das concorrentes a padrões que a façam inteligível para audiência e para o mercado, em ANTM, desenvolve-se não somente através de intervenções estéticas (como veremos no terceiro capítulo), mas também a partir da coordenação da postura corporal das candidatas e até mesmo na indicação de roupas mais adequadas ao ser modelo. Isso porque “o corpo, em conjunção com as roupas, é um constante articulador de significantes, e reveste-se de representações significativas de sua cultura de forma a interagir e representá-la em seus anseios, concepções, angústias e projeções” (CASTILHO, 2006, p.90). Quer dizer, “essa função-signo, ou emoção coletiva em relação a um signo, pode exprimir-se graças a uma roupa, um comportamento, um gosto [...]” (MAFFESOLI, 2005, p. 25).

A publicidade pode então trabalhar em seus anúncios com a superficialidade em oposição à profundidade para vender significados inteligíveis por meio do corpo. Mas para fazer significar os corpos da publicidade (que são os corpos de ANTM) é exigido um trabalho profundo e invasivo na construção de uma superfície passível de reconhecimento adequado ao mercado e aos consumidores. Começemos pela coordenação do corpo.

2.2.2 Produzindo Vênus: O corpo e seus significados

Tudo começa com as costas de Gisele Buchen.

Num dos exercícios propostos às modelos do 11º Ciclo, Tyra estimula a cada uma delas que procure em alguma parte do corpo uma maneira de se destacar, algo que ela mesma faz muito bem com os olhos e que Gisele, segundo a própria Tyra, faz com as costas: “Como uma modelo pode ser conhecida por suas costas? Mas aquela garota pode contorcer aquelas costas como se estivessem quebradas”, comenta empolgada a modelo. Logo em seguida, Tyra chama as concorrentes para frente da câmera e, uma após outra, ela faz a pergunta “Qual a sua assinatura?” e exige como resposta um contorcer-se corporal por parte de cada uma das candidatas a fim de que as mesmas, chegando ao limite de suas possibilidades físicas, possam dizer “Essa sou eu” através de uma mão, uma perna, uma testa. Tudo tecnicamente moldável e funcional em todos os seus mínimos detalhes. Como é possível perceber na fala de uma das concorrentes: “Tenho que estar bem ciente do meu corpo. Cada detalhe é crucial e crítico nesse ponto”, afirma a candidata Sheena, ainda frustrada com a incapacidade de corresponder às expectativas dos jurados sobre a performance do seu corpo, sempre considerado vulgar.

E todas as pequenas máquinas de Tyra possuem seus defeitos: peças que precisam ser retrabalhadas, recolocadas ou removidas. Um pescoço que não se estica o suficiente, bustos que não conseguem ser escondidos, olhos que não brilham ou mãos que se parecem com “patas de caranguejo”. É preciso então de graxa, de óleo, de força, de modelagem e de disciplina. Afinal, “produzir signos implica um trabalho, quer estes signos sejam palavras ou mercadorias” (1997, p. 170), argumenta Eco em *O Signo*. Argumentação parecida será feita por Girolamo de Michele em *A História da Beleza*. Quando fala das imagens de damas e heróis construídas em diferentes épocas, o autor afirma que “se compararmos diversas Vênus, percebemos que em torno ao corpo feminino que se mostra desnudo desenrola-se um discurso antes complexo” (2004, p. 193). Podemos observar nas duas citações que uma série de discursos, gostos e costumes sócio-culturais permitem não apenas construir o belo, mas também considerar um corpo como signo do belo.

Das heroínas a que De Michele faz menção às supermodelos de hoje, muita coisa obviamente mudou. Entre as várias alterações, trocamos a pintura pela fotografia, a arte foi desligada de sua aura divina e principalmente: a beleza perdeu sua função tradicional ao tornar-se funcional. Para Kant, por exemplo, a única finalidade da beleza era sua própria auto-subsistência e devia-se gozar da coisa bela sem querer com isso possuí-la (ECO, 2004, p. 294). A “inutilidade” da beleza também é ressaltada por Montesquieu em *O Gosto* (2005, p.

11). Contudo o autor faz menção à ordem que é preciso existir para que as coisas vistas possam ser lembradas. É a partir da ordem que “lembramos do que vimos e começamos a imaginar o que veremos” (Idem, p. 25). Essa ordem persiste, ainda hoje, na organização dos corpos em sua constituição de signos. Porém a beleza perdeu sua função meramente contemplativa e, ao contrário do que era almejado por Kant, ela é cada vez mais construída para gerar a esperança de ser alcançada por aqueles que a visualizam. Ironicamente, a beleza também é posta numa situação contemplativa em que a informação que a acompanha é transferida para o segundo plano³⁸. No entanto, o sentido de sua existência é muito claro para a publicidade: vender o produtor, qualquer que seja o produto, através da beleza que chama a atenção do consumidor.

A beleza readquire sua funcionalidade, no início do século XX, com a ascensão dos meios de comunicação em massa, principalmente a publicidade, que, em meio à crise do individualismo, originada pelo crescimento das grandes cidades, toma-se a instituição responsável por administrar o imaginário coletivo. É a partir do aumento considerável da importância dos meios de comunicação em massa na vida das sociedades capitalistas, que são propagados os ideais de beleza que serão copiados pelas próprias estrelas e astros de cinema. Adorno observa isso em um de seus textos sobre a indústria cultural: “As estrelas mais bem pagas parecem imagens publicitárias de ignorados artigos-padrão. Não é por nada que são escolhidas com frequência entre as fileiras dos modelos comerciais” (2002, p. 58). Interessante é o autor comentar já em 1947 um fato extremamente contemporâneo: a busca da individualidade do corpo enquadrado pela mídia através de marcas de reconhecimento coletivo e universal: “Na indústria cultural o indivíduo é ilusório não só pela estandardização das técnicas de produção. Ele só é tolerado à medida que sua identidade sem reservas com o universal permanece fora de contestação” (ADORNO, 2002, p. 55). A proposição de Adorno faz completo sentido nos dias atuais e pode ser adequadamente observada quando Tyra diz para uma das modelos durante o exercício de “procura pela marca”: “Elina quer ser famosa. Ela quer ser uma *top model* do mundo onde todos sabem seu nome”.

À euforia de Tyra, Elina responde com igual animação, ao tentar encontrar em seus próprios olhos a peça que fará funcionar seu corpo-máquina. O exercício se remete, pela força que impõe aos corpos em significar e da felicidade destes em se tornarem significantes, à era da publicidade criativa e da festa espetacular de que fala Lipovetsky, na qual “os produtos

³⁸ Segundo Landowisk, “da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação” (1989, p. 189). Para Luhmann, “a boa forma destrói a informação. Ela aparece como se fosse determinada por si mesmo, como algo que não precise de outras explicações, como algo que fizesse sentido instantaneamente” (2005, p. 85).

devem tornar-se estrelas” e, para tanto, “é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoas’ com um estilo e um caráter” (LIPOVETSK, 1989, p. 187). O fenômeno, contudo, produz duas conseqüências sobre o corpo: significa o sujeito, mas também o coisifica e, no final, transforma-o em máquina produtora de signos que remetem a outros signos. É o que evidencia o elogio de Tyra diante da foto de uma das modelos: “Essa foto é de morrer! Podia ser uma campanha da Dior ou uma Louis Vitton”; e o seu conselho dado a outra concorrente, após sua desclassificação: “Quero que você vá pra casa e compre cada uma das revistas de alta moda. As americanas não! As européias. E quero que estude-as. Mergulhe na moda. E pratique cada detalhe que as modelos das revistas fazem”. O processo de coisificação que acompanha o corpo em sua condição de máquina do sistema moda também é abordado por Carlos Drummond de Andrade em seu poema “Eu, etiqueta”:

Hoje sou costurado, sou tecido,
sou gravado de forma universal,
saio da estamperia, não de casa,
da vitrina me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial.
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.³⁹

A beleza utilitária da publicidade, por ser convertida em ideal de consumo universal, relaciona-se ao movimento de mundialização, o qual, de acordo com Ortiz, não é sustentado apenas pelo avanço tecnológico, mas por um universo habitado por objetos compartilhados em grande escala que constituem nossa paisagem e mobiliam nosso meio ambiente. Esses objetos são essenciais como códigos de orientação para uma civilização na qual o deslocamento é essencial. Funcionam como signos para nos orientar em meio a qualquer espaço do mundo transformado em texto semiológico. É a partir desses objetos que “o mundo, na sua abstração, torna-se assim reconhecível” (ORTIZ, 1998, p. 107). Ortiz cita como exemplos desses objetos de consumo e orientação universais biscoitos Nabisco, iogurte Danone, chocolate Nestlé, entre outros, mas se é tarefa da publicidade atual transformar o corpo em objeto, não seria equivocado substituir todos os produtos citados pelos corpos de Naomi Campbell, Gisele Bündchen e Kate Moss. Afinal, o que está em jogo é a familiaridade

³⁹ Poema *Eu, Etiqueta* In: *O corpo*. ANDRADE, Carlos Drummond de. Editora Record, Rio de Janeiro, 1984, p. 87.

seja de produtos ou de corpos, pois a força do signo, como bem disse Eco, atua sobre tudo sem distinção.

A familiaridade mencionada por Ortiz é ainda de extrema importância no processo de decodificação dos signos, no qual o destinatário transforma-se às vezes em co-emissor, atribuindo na inteligibilidade da mensagem códigos que não estavam presente em sua produção. Por isso a preocupação em trabalhar com eficácia todos os elementos significantes do anúncio; por isso também Baudrillard chama a publicidade de “forma mais baixa da energia do signo” (1991, p. 113). Ao contrário do autor de *Simulacros e Simulações*, Roland Barthes tem uma visão menos pessimista do uso do signo pela publicidade. Em seu livro *Inéditos*, ele desenvolve um importante estudo no qual argumenta minuciosamente a importância da publicidade como linguagem e as funções que ela desempenha a partir dessa sua condição de produtora de significados. De acordo com Barthes, a linguagem tem pelo menos duas funções. A primeira “é evidentemente comunicar aos leitores ou aos transeuntes o motivo do anúncio e o conjunto de seus atributos” (2005, p. 111), a segunda é “criar um imaginário através do qual os usuários da mensagem representam o que comumente se chama sua ‘psicologia’, ou seja, a imagem que fazem e o que querem que os outros façam de sua própria fala” (Idem, *ibidem*). Daí o motivo da euforia que a publicidade produz nos consumidores de produtos e imagens.

Voltando a Ortiz, o autor atribui à familiaridade gerada pelos diversos signos do consumo de produtos e de informação o termo de “memória internacional-popular”, a qual constitui uma unidade mítica explorada em larga escala pela publicidade e pelas empresas e conglomerados transnacionais. Dentro dessa perspectiva mito-comercial, analisa o autor, “as necessidades básicas do homem seriam idênticas em todos os lugares, e sua vida cotidiana se nivelaria às exigências universais de consumo, prontamente preenchidas em suas particularidades” (ORTIZ, 1998, p. 139). Dessa maneira, não somente o desejo pelo consumo, mas o próprio desejo é universalizado pelo mercado sob a forma de signo. A economia, assim, mercantiliza o corpo e a própria essência das pulsões humanas e para tanto trabalha com imagens que acredita conter perfeitamente o objeto desencadeador dessas pulsões. Trabalha enfim com signos espetaculares, porém vazios; humanos até, mas de alma duvidosa. Isso tem a ver com o fato da publicidade ter-se confundido consigo mesma e “o erotismo com que ridiculamente se veste não é mais que o indicador auto-erótico de um sistema que não faz senão designar-se a si próprio – donde o absurdo de ver nele uma ‘alienação’ do corpo da mulher” (BAUDRILLARD, 1991, p. 117). Sobre esse aspecto, o próprio Barthes parece

concordar quando diz que o erotismo das imagens é “inteiramente cultural, proposto a partir de modelos convencionais: trata-se do *signo* do erotismo, não do próprio erotismo” (BARTHES, 2005, p. 117).

O erotismo de que fala os autores enquadra-se, como não poderia deixar de ser, na ordem cultural heteronormativa que organiza os corpos em representações que se conformam ao olhar masculino heterossexual. Seguindo o imaginário cultural, o qual contempla o exibicionismo como um dever do corpo feminino, ampliam-se as imagens de mulheres em situações sexuais/sensuais que atendam, sob o *status* de *cifra cultural*, às demandas do direito ao voyerismo exercido pelo público heterossexual masculino. A produção de sessões fotográficas, no programa, que envolvem o corpo feminino e o carro (um dos signos culturais do poder fálico) é recorrente no programa e em todas as suas franquias (Ver Figuras 7, 8 e 9). O fetichismo é outra fórmula bastante explorada pelo *reality*. Tudo devidamente colocado para incentivar a euforia no consumidor que se sente reconhecido com a distribuição do saber publicitário em conformidade com as fantasias da cultura (entre elas, as sexuais). Dessa forma, “o fetiche das (de) marcações fálicas ou penianas fortalece a impressão de uma sociedade masculina, falocrática cujos anúncios inspiram aventura, instigam poder e veneram desejo” (GARCIA, 2005, p. 50). É o que sente o personagem Yuchi, do romance *Cores Proibidas*, de Yukio Mishima ao perceber que as imagens publicitárias “o obrigavam a admitir, sem qualquer sombra de dúvida, que a sociedade gravitava em torno do princípio da heterossexualidade, do princípio fastidioso e eterno da maioria” (MISHIMA, 2002, p. 77).

O signo do erotismo é só mais uma das imagens-critais que a publicidade produz em conformidade com o imaginário cultural, o qual, nas palavras de Deleuze, é a própria imagem-cristal. Por esse mesclar com o imaginário, “os signos são, pois, uma *força social* e não simplesmente instrumentos de reflexo das forças sociais” (ECO, 1984, p. 172); são provedores de sistemas simbólicos e, como tais, induzem nossos funcionamentos intelectuais e nos coordenam em nossas ações objetivas; por sua força simbólica, são capazes também de construir e desconstruir arquétipos e estereótipos tão comumente usados pela linguagem publicitária e pelo indivíduo na vida cotidiana. Mas também são capazes de produzir divisão e hierarquização, pois “os sistemas simbólicos fornecem novas formas de se dar sentido à experiência das divisões e desigualdades sociais e aos meios pelos quais alguns grupos são excluídos e estigmatizados” (WOODWARD, 2007, p. 19).

Os signos fazem ainda pulsar dentro de nós, nas palavras de Levy, as comunidades que os forjaram e fizeram evoluir. Por isso, “o universo de coisas e ferramentas que nos cerca e

que compartilhamos pensa dentro de nós de mil maneiras diferentes” (LEVY, 1996, p. 98) possivelmente através de mil signos desiguais. Mas nós também participamos da inteligência coletiva que produziu as línguas, as linguagens e os sistemas de signos. Nós também significamos e fazemos isso muito bem quando usamos da linguagem verbal e corporal. Quando nos curvamos para trás e para frente, esticamos nosso pescoço ou torcemos nossas mãos na procura de um sentido em nosso corpo que nos faça único e nos faça signo.



Figura 7 – Modelo Mariana Richardt (1º Ciclo de Brazil’s Next Top Model).



Figura 8 – Modelo Chantal Jones (9º Ciclo de America’s Next Top Model).



Figura 9 – Modelo Paulina Haro (1º Ciclo de Mexico’s Next Top Model).

2.2.3 A voz do vestuário: a roupa e seus significados

Nós também significamos quando sobre o corpo significante vestimos uma roupa que significa. E essa roupa que significa nos antecipa em nossa significação: fala antes que o corpo queira dizer alguma coisa. Tal como afirma Alison Lurie em *A Linguagem das Roupas* ao argumentar que “muito antes de eu me aproximar o suficiente para falar com você na rua, em uma reunião ou em uma festa, você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo” (1997, p. 19). A maneira de vestir, na opinião da autora, é um idioma com um vocabulário e uma gramática como qualquer outro, por isso mesmo, “quando nos conhecermos e conversarmos já teremos falado um com o outro em uma língua mais antiga e universal” (Idem, *ibidem*).

Obviamente a roupa possui outras funções, mas nenhuma delas, depois da proteção da nudez, é tão importante quanto o fato de comunicar. “O que nós realmente vemos e ao que reagimos, não são os corpos, mas as roupas dos que nos cercam”, diz J.C. Flügel (1966, p. 11). Tamanha verdade pode ser comprovada nas fases eliminatórias de *America’s Next Top model* onde as modelos são quase sempre interrogadas sobre o que estão usando e, em muitas dessas ocasiões, têm a roupa modificada pela própria Tyra Banks. Joga-se fora um cinto, levanta-se uma manga da blusa, encurta-se uma saia, tudo para que se possa comunicar de forma tranqüila a presença de uma modelo de fato no ambiente. Isso quer dizer que a roupa, como todo idioma, pode não ser compreendida se não soubermos articular bem as palavras ou

não soubermos falar a língua que nos é exigida em determinada situação. E também se não organizarmos adequadamente nosso vestuário. A preocupação, por exemplo, em fazer da concorrente Sheena “uma modelo sexy em vez de uma vadia sexy” é transferida, para citar um exemplo, rapidamente do corpo para a roupa: “Você parece meio vagabunda, meio gostosinha. Se você ficar essa semana, precisa voltar na semana que vem com seu cabelo num rabo de cavalo. E *vista-se* mais”, diz Tyra analisando a roupa da candidata, não mais seu corpo, nem muito menos sua foto.

E se carrega uma fala, inevitavelmente a roupa comunica uma ideia. Christine Greiner comenta que “vestir uma roupa é vestir um pensamento” e que “aproximar-se do pensamento do outro pode ser uma experiência de liberdade, um exercício de autoridade ou uma prática de devoração” (2008, p. 85 e 86). Organizar a roupa de alguém, nesse sentido, seria como que adaptar a própria alma do ser vestido a uma ordem exterior a ele. Como se vê, a modelagem da personalidade em ANTM não se limita à superfície, ela vai além e interfere naquilo que o indivíduo tem de mais subjetivo, que é sua forma de se vestir. De se organizar para o mundo⁴⁰. Algo que Umberto Eco observa bem quando diz que o homem “já não pode continuar a fazer o nó da gravata, todas as manhãs diante do espelho, sem ficar com a clara sensação de estar a fazer uma opção ideológica” (1989, p. 7). Mas essa ideologia também pode ser vendida pelo mercado através da promessa de atitude que uma determinada moda garante atribuir. A *Vogue Brasil*, por exemplo, ao apresentar a coleção *Boyfriend*, faz a seguinte recomendação às leitoras/consumidoras: “Roube não só o look dele, mas a atitude também! (Revista *Vogue Brasil*, N.º 368, Abril de 2008, p. 80).

Dessa forma, observar-se que o uso de um vestuário é “um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades” (BARTHES, 2005, p. 364). É, pois, através da roupa, dentre outros recursos, que o indivíduo se diferencia e, tornando-se indivíduo numa sociedade de indivíduos, consegue através da possibilidade discursiva do corpo, alcançada justamente por meio do uso do vestuário, estabelecer um diálogo, contratual ou polêmico com o “outro”. Sendo assim, “as escolhas operadas por determinado indivíduo colocam em evidência aspectos importantes sobre o tipo de papel que ele possui na sociedade, suas conjunções ou disjunções com os valores sociais, sua visão de mundo, sua maneira de organizar ressignificações, seu *status* social, etc.” (CASTILHO, 2004 132).

⁴⁰ Para Giddens, a roupa é um regime, assim como o regime alimentar e o sexual. Sendo assim, além da motivação do seu uso se dar a partir de discursos organizados sócio e culturalmente, a roupa, da mesma forma como os demais regimes, tem uma importância central para a auto-identidade precisamente porque liga os hábitos a aspectos visíveis da aparência do corpo. Dessa forma, “a roupa é um meio de auto-exibição, mas também se relaciona diretamente à ocultação/revelação a respeito das biografias pessoais – liga as convenções a aspectos básicos da identidade” (2002, ps. 62 e 63).

A roupa serve para individualizar o sujeito que precisa tornar-se a todo custo indivíduo, mostrar quem ele é e daí inseri-lo num determinado grupo ou comunidade que compartilha das mesmas definições subjetivas sobre o uso do vestuário, dentre outras ideologias. “As roupas, de fato, apesar de aparentemente meros apêndices extrínsecos, entraram no âmago de nossa existência como entidades sociais” (FLÜGEL, 1966, p. 12). Aspecto bem observado pela editora da publicação brasileira da revista Elle, ao retornar do Meeting Elle, organizado em Paris. Diz ela: “Interessante demais constatar que, se de um lado existe a completa diversidade de tipos físicos, línguas e *modus vivendi*, de outros somos mulheres inacreditavelmente semelhantes nas nossas aspirações, nas dificuldades e – impressionante – no modo de vestir” (Revista Elle N.º 4, Abril/2009, p. 9). É por essa sua condição de articuladora social globalizante, que a roupa pode impossibilitar o desenvolvimento do indivíduo e lhes causar sérios transtornos. Principalmente quando colocado numa situação na qual o corpo precisa anular-se para falar através da roupa uma língua que não é sua, comunicar um discurso alheio, evidenciar um sentido de ordem imagética almejada pela alma e pelos olhos de outras pessoas. É o caso da relação moda/roupa/modelo, no qual o primeiro elemento do trinômio pode ser representado pelo estilista, pelo fotógrafo ou pela própria instituição moda e publicidade de moda.

As tensões que surgem nas relações sociais que se estabelecem entre um ponto e outro do trinômio podem ser desastrosas e culminar num desajuste social do corpo produzido por um desajuste informacional da roupa posta sobre o corpo. Podemos constatar as variações desse olhar sobre um mesmo corpo e diferentes roupas a partir de duas situações distintas ocorridas com a mesma modelo, Samantha Potter, no 11º Ciclo de ANTM.

Situação 1 (Figura 10): Samantha precisa posar segurando-se numa escada de cordas simuladamente fixada a um enorme balão. Ela desenvolve bem sua performance, mas o vestido de um tecido brilhoso deixa o aspecto de seu corpo estranho. Aqui, o erro está na roupa, não no corpo. Vejamos as diferentes opiniões:

- 1) Mr. Jay (diretor de cena): Samantha veio ao set hoje e fiquei “ela parece uma *top model*”. O problema é que ela não se tocou da roupa. E como modelo é esperado que você trabalhe a roupa;
- 2) Nigel Baker (jurado): O jeito com que o vestido ficou em você te deixou muito maior do que você é;

- 3) Tyra Banks (apresentadora): Uma mensagem para todas vocês. Tecido brilhante não é seu amigo. Não é maleável e suas curvas não aparecem.



Figura 10 – Modelo Samantha Potter (11º Ciclo de America´s Next Top Model)

Situação 2 (Figura 11): A modelo participa de um desfile do estilista Jeremy Scott e desobedece às marcações estipuladas por ele (desfilando de uma forma anticonvencional e mostrando o vestido de uma maneira desaprovada pelo estilista). Opiniões:

- 1) Jeremy Scott (estilista): Você foi a pior pra mim no desfile. Estava tocando seu corpo, levantando o vestido. Como estilista, você está me representando quando está lá em cima. Não é seu show, você não é uma estrela do rock.
- 2) Tyra (para Scott): Fico orgulhosa que esteja se defendendo tão veemente porque faz as modelos realmente entenderem que estão modelando para um estilista e é a reputação dele que está em jogo. Isso é um trabalho, em primeiro lugar.



Figura 11 – Modelo Samantha Potter (11º Ciclo de America's Next Top Model)

Nos dois casos citados, podemos perceber que nem corpo nem roupa estão livres do olhar do outro, pois ambos são possuidores de linguagem própria, as quais precisam ser ordenadas dentro de uma lógica de mercado. Como nos indica Barthes, de fato, “o homem vestiu-se para exercer sua atividade significante” (BARTHES, 2005, p. 364). Mas também é vestido para executar tal tarefa e isso pressupõe quase sempre que o sujeito e sua roupa precisarão se articular e assumir uma linguagem que desconhece ou não conhece bem, da maneira mais clara possível, para a transmissão de um determinado sentido. Semelhante a qualquer sistema de comunicação, também nesse não poder haver ruídos. Principalmente se

falamos no ramo da publicidade de moda, da qual trata *America's Next Top model*. “Esta coleção é sobre as meninas más e as meninas boas. Assim, cada peça tem um elemento de inocência e um elemento de indecência. Cabe a vocês retratar isso”, propõe como desafio às candidatas do 12º Ciclo a estilista Laura Poretzky, da grife Abaeté.

Fica a pergunta: se o corpo deve ser na publicidade posto em espetáculo, como fazer para que o espetáculo do corpo não se sobreponha a necessidade de auto-evidência da roupa e daí consiga retratar a essência do vestuário imaginada pelo estilista?

2.2.4 Roupas: obstáculo para o corpo?

É difícil, é tenso, é complicado tentar pensar sobre essa relação entre corpo, roupa e moda. “As modelos são uma parte importante no processo de criação. É só no corpo delas que as roupas ganham vida”, disse certa vez o estilista Marc Jacobs⁴¹. A partir da declaração de Jacobs e tendo em vista as situações mencionadas anteriormente em ANTM, podemos pensar em duas formas principais de como as modelos e seus corpos são úteis à divulgação da roupa: 1) Como suporte para a roupa e 2) Como elemento performativo que, integrado a roupa, gera subjetividades.

Seja como suporte, seja como elemento poético (ou mitopoético), o corpo na publicidade de moda (e na publicidade em geral) é sempre posto sob um devido controle, o qual é necessário às demandas mercadológicas, principalmente se levarmos em consideração que se falamos em mercado e, principalmente, em mercado publicitário, falamos na venda e consumo de signos. Recorrendo às análises de Roland Barthes em *O Sistema da Moda* talvez consigamos chegar a conclusões mais precisas sobre nossas dúvidas. Afinal, Barthes fala em seu livro *sobre* signos, significantes e significados e ainda *sobre* personalidade, corpo e roupa. Elementos amplamente abordados em *America's*, apesar dos três primeiros ficarem implícitos, enquanto os outros três são explorados à exaustão. O que nos faz lembrar do visível e invisível proposto por Merleau-Ponty e do interno e externo mencionado por Judith Butler.

Podemos acrescentar ainda às dicotomias dos dois autores, o binômio narrativa/funcionalidade apresentado por Eco em *Psicologia do Vestir*. Segundo o semiologista, “a vida em sociedade (e portanto a vida da ‘cultura’) compõe-se por um lado de actos de comunicação, de entidades gestuais ou sonoras que ‘dizem que’, e por outro de coisas que ‘funcionam’, isto é, que ‘servem para’” (1989, p. 13). Eco continua e nos diz ainda que

⁴¹ Revista ELLE Brasil, Ano 22, N.º 5, p. 44.

por força e ambição da semiologia “toda a cultura pode ser vista como acto de comunicação, e que até as coisas que ‘servem para’ de certo modo dizem sempre algo” (Idem, ibidem). Não é de se estranhar, por isso, que num mundo semiológico orientado pela cultura do consumo, objetos ganhem vida e corpos virem objetos. E talvez o corpo, nesse contexto semiótico-consumista, ganhe de fato vida nova ao conformar-se como objeto de consumo. Pelo menos no caso da moda, no qual o corpo pode ser considerado um objeto-máquina produtor de aparências-signo que, quando bem acoplado a uma segunda máquina (a roupa), intensifica suas ações. Eco faz alusão a essa propriedade maquinaica da roupa em *A História da Beleza*. Para ele, “máquina é qualquer prótese, ou seja, qualquer construto artificial que prolonga e amplia as possibilidades de nosso corpo [...] Nesse sentido, são próteses também os objetos de decoração, como a cadeira ou a cama, e até as roupas” (ECO, 2004, p. 381 e 382).

O grande desafio da moda é saber, pois, ajustar bem as peças que ligam a primeira à segunda máquina. E para tanto é preciso conseguir orientar o corpo a deixar-se um pouco de lado; é necessário calar o corpo para deixar falar a roupa. Mas como fazer isso se em cada sujeito verifica-se que a dimensão primeira do corpo é a de mídia de si mesmo? Pois conforme nos diz Castilho, “há uma necessidade inegável de ser visto, de tornar-se presente, de ampliar seus limites e domínio da territorialidade, espaço” e, nessas condições, “a roupa é uma segunda pele, uma segunda mídia, uma extensão de discurso, que, recobrando a primeira, compõe com ela a aparência final do sujeito (CASTILHO, 2006, p. 87 e 89).

Verifica-se então uma necessidade puramente mercadológica de inverter a ordem do uso das máquinas, das mídias e das peles em prol de uma ordem das imagens-signo. De trazer para o primeiro plano aquilo que é secundário e de domesticar o corpo a não exaltar-se a ponto de “constranger” a roupa (que contém em si a onipresença do estilista). É esse o dilema que assombra e/ou faz viver e reviver o corpo inserido no universo da publicidade de moda - fenômeno que Barthes chama de “paradoxo da moça da capa de revista”.

Ao contrário de Castilho que fala sobre a relação corpo/vestuário numa realidade generalizada, Barthes, ao abordar especificamente do universo da Moda, argumenta que o corpo, sob a forma de sensível puro, não pode significar e que é o vestuário que assegura a passagem do sensível ao sentido e, por isso, seria ele, o vestuário, o significado por excelência. Essa mudança de perspectiva produzida pela Moda sobre o corpo e o vestuário desencadeia um conflito que, segundo o autor, envolve uma descontinuidade estrutural entre a Língua e a Fala, a instituição e a sua atualidade; e conseqüentemente entre o corpo abstrato da

modelo e o corpo real das leitoras; e ainda sobre o corpo das modelos, uma tensão entre a sua funcionalidade estética e estrutural. É nesse ponto que se dá o paradoxo mencionado.

Para Barthes, a função essencial do corpo da modelo não é estética, mas estrutural; e que longe de apresentar-se como um belo corpo, este corpo apresentado precisa enquadrar-se como estrutura de apoio à roupa, visto que, como afirma Lomazzi, “a publicidade da moda é só e constantemente publicidade do vestuário” (1989, p. 85). Daí que

O corpo da moça de capa não é o corpo de ninguém, mas uma forma pura, que não é suporte de nenhum atributo – não se podendo dizer que é *isto* ou *aquilo* -, e, por uma espécie de tautologia, remete ao próprio vestuário. O vestuário aqui não tem encargo de significar um corpo redondo, esguio ou pequeno, mas de significar-se a si próprio em sua generalidade, através desse corpo absoluto. Desse caminho de conciliação entre a instituição e a sua atualidade encarrega-se a fotografia, ou o desenho de Moda (1979, p. 245).

Mas é na própria fotografia de moda que Barthes percebe não a submissão da mídia primeira à segunda, mas sim a insurreição do corpo diante da roupa, mediante a organização espetacularizada dos gestos corporais que constroem uma cena, uma situação dramática. É neste ato de fotografar o corpo em situação, de criar um acontecimento para o corpo, que o autor enxerga uma subversão do corpo para além de sua condição estrutural e, por consequência, uma diminuição na importância comunicacional da roupa. Mas seria correto pensar essa ação do corpo em termos de insurreição? A ideia de diálogo não seria mais adequada? Afinal, a situação que coloca o corpo exposto em espetáculo não é a mesma que exige que seus gestos vendam a qualquer custo o conceito do produto, que é a roupa? O que dizer do uso da metáfora⁴² e principalmente o da metonímia⁴³ na realização do corpo como instituição produtora de imaginários coletivos através da publicidade? E, ao falar em metonímia, o que pensar dos corpos que se vestem de conteúdo ao despirem-se (Figuras 12 e 13).

⁴² A mulher de Moda é uma coleção de pequenas essências separadas, bastante análogas aos “empregos” do teatro clássico (BARTHES, 1975, p. 241);

⁴³ “A Moda põe a mulher em cena, de tal modo que o simples atributo da pessoa, falado sob a forma de um adjetivo, absorve de fato todo o ser da pessoa” (Idem, *ibidem*).



Figura 12 – Modelo Angelea Preston (14° Ciclo de America's Next Top Model).



Figura 13 – Modelo Jaslene Gonzalez (8° Ciclo de America's Next Top Model).

As perguntas suscitam uma nova tensão apresentada por Baudrillard em *A Sociedade de Consumo*, no qual o autor argumenta que a função social da permuta é preponderante na construção do corpo erotizado. Dessa maneira, “o imperativo erótico que tal, como a cortesia ou tantos outros rituais sociais, passa por um código de signos, reduz-se (como o imperativo estético na beleza) a variante ou a metáfora do imperativo funcional” (BAUDRILLARD, 1995, p. 141). Passamos assim do paradoxo entre estética e estrutura de Barthes para o de Baudrillard que confronta forma e conteúdo, o qual retoma o binômio ação/funcionalidade⁴⁴ apresentada por Eco. Diz Baudrillard:

O corpo do manequim é objeto de desejo, mas objecto funcional, foro de signos em que a moda e o erótico se mesclam. Deixou de ser síntese de gestos, ainda mesmo quando a fotografia de moda ostenta toda a sua arte para recriar o gestual e o natural por meio de um processo de simulação; para falar com propriedade, já não é um corpo, mas uma forma (1995, p. 142).

Chegamos então ao fim do corpo e da roupa como essência do indivíduo, sobrepujando-os à forma e à funcionalidade? E se a fotografia poderia ainda salvar um ou outro através de uma insurreição corporal ou de um levante do vestuário, o consumo destruiu os dois de uma vez em prol da comercialização de signos palatáveis? Creio que uma resposta positiva a qualquer das perguntas seria muito radical. Já acreditar numa resistência corporal ou indumentária talvez soasse, por demais, romanceado. É preciso, por isso, acreditar que mais do que uma imposição, existe um diálogo entre os diferentes elementos materiais e humanos que compõe a imagem e se utilizam do corpo e da roupa para construí-la. O melhor talvez seja pensar na formulação da imagem como um jogo no qual vence quem tem a agilidade suficiente para montar signos. No caso de *America's Next Top model*, conquista a competição quem consegue manter uma conversa pacífica entre seu corpo e as várias roupas-entidades que lhes vão sendo apresentadas ou confrontadas no ato de produzir imagens para consumo.

⁴⁴ Esse mesmo contraponto entre ação e funcionalidade pode ser observado em Lomazzi no que se refere à contradição entre o caráter estético da moda que busca inspiração no irracional e no novo e o caráter utilitário da publicidade que se preocupa menos com a criativa e mais como a procura que movimentam o mercado de consumo e para o qual a originalidade deve ser mantida na linha do conformismo (1989, p. 80 e 81).

2.3 A TÁTICA DO DEIXAR-SE VER

2.3.1 Um diálogo performático

Alta moda é fazerem as pessoas terem uma reação.

Tyra Banks

Não podemos esquecer, ainda, que a dinâmica do diálogo que otimiza as atividades exercidas pelos profissionais envolvidos na moda e na publicidade de moda no arranjo e rearranjo de corpos e objetos é perpassada pela performance do ver e ser visto. Sobre essa performance, Eric Landowski argumenta que

o ser visto e o ver constituem tarefas difíceis, que requerem uma qualificação dos protagonistas do discurso, ou seja, uma performance que varia de sujeito para sujeito. A performance sobre a qual se baseia a ação de ver pressupõe a atribuição ao sujeito de duas competências necessárias e pertinentes ao jogo do parecer: o desejo ou a vontade (o querer) e o conhecimento ou experiência (o saber). A relação existente na performance de ver e ser visto constitui a condição mínima do parecer, e, portanto, quando os protagonistas entram em relação, essa implica a competência da ordem do querer e saber (LANDOWSKI apud CASTILHO, 2004, p. 57).

Com base no enunciado acima e conforme avaliamos até aqui, a publicidade em sua condição de instituição provedora de imaginário precisa indiscutivelmente trabalhar com a ordem que acompanha a ação e a vontade em ver⁴⁵ o corpo do outro. Isso porque, nas palavras de Wilton Garcia, “o corpo é uma caixa complexa de informações” (2005, p. 31). Por isso mesmo, o jurado e diretor de passarela Miss Jay Alexander afirma ao ver a foto da candidata McKey produzida em um dos ensaios do programa: “Estou certo de que há algo que temos que desempacotar aqui”. O corpo é então uma caixa que informa e um espaço onde se constrói algo e se discute sobre alguma coisa; é um eu individualizado e uma outra entidade de si mesmo sobre o qual o olhar imerge e que Carlos Drummond de Andrade explica tão bem quando faz poesia: “A verdade essencial / é o desconhecido que me habita / e a cada amanhecer me dá um soco / Por ele também sou observado”⁴⁶.

As palavras amorosas de Roland Barthes também ilustram esse fenômeno contemporâneo do olhar: “[...] vasculho o corpo do outro, como se quisesse ver o que há dentro, como se a causa mecânica do meu desejo estivesse no corpo adverso” (2003a, p.94). A causa mecânica da comoção pelo consumo visual do corpo que não me pertence é a causa urgente da transformação do corpo que é visto em componente mecânico de construção de um

⁴⁵ O imaginário está no “ver”. Ele desenvolve um exotismo, mas um exotismo ótico (DE CERTEAU, 1995, p. 43);

⁴⁶ Poema “O outro”. In: *O corpo*. ANDRADE, Carlos Drummond de. Editora Record, Rio de Janeiro, 1984, p. 29.

imaginário que promete, entre outras coisas, um religamento pessoal e coletivo⁴⁷. Este corpo então, em sua condição institucional de máquina produtora de subjetividades, constrói uma trajetória performática justamente para se adequar da melhor forma ao mercado de consumo, no que se refere à *produção de e/ou a conversão em signos* convenientes ao olhar do outro e ao seu imaginário. É durante essa trajetória pela visibilidade, que o corpo pode submeter-se ou não a uma ordem cultural que contrapõe, muitas vezes, a forma ao conteúdo, o invisível ao visível, o individual ao coletivo, o *Outro* ao *Si Mesmo*, entre outras dicotomias.

Os corpos em ANTM, dentro da lógica da performance de Landowski, usam da vontade de querer ser vistos e também se apropriam das ferramentas necessárias ao fazer-se visível. Em um dos momentos do programa, a concorrente Sheena desabafa (para o telespectador, não para o grupo ou para os jurados, pois ela está no confessionário): “Tenho o que é preciso para fazer isso. Sinto que tenho todos os componentes necessários. Mas um pequeno escorregão é só o que é preciso pra ser mandada pra casa. É tudo ou nada agora. Vá com tudo ou vá pra casa”. Enquanto isso, em outro cômodo da casa, a candidata Hannah desabafa: “Sei que minha performance provavelmente não chegou perto de ser tão impressionante como das outras garotas. Mas quero estar aqui e quero vencer. Essa é uma oportunidade única na vida”. A performance comentada pelas duas modelos se refere à produção de imagens-signos que se dão a partir do encontro harmonioso do corpo com a roupa e cuja excelência da comunicação entre os dois elementos é a chave do sucesso para que as candidatas evoluam de uma fase para outra do programa. Mas essa performance é apresentada como imagem para a análise dos jurados, ou seja, para o olhar curioso do outro. As modelos têm consciência dessa análise futura que nada mais é que uma personificação do olhar de quem está de fora, da pessoa que irá vê-las, muito em breve, no outdoor, na revista ou na TV. Por isso, usam das ferramentas disponíveis (o próprio corpo e quantas roupas forem precisas) para obter o reconhecimento pessoal através desse primeiro estágio de reconhecimento coletivo, o qual se estende ao grupo no qual estão inseridas em contínuo jogo de olhar, olhar-se e serem olhadas.

⁴⁷ Atualmente, vivenciamos um momento de ambigüidades, no qual, a cada dia, formam-se novos binarismos que orientam nossa existência. Entre eles, a oscilação pelo desejo de permanecermos ligados a “uma trama social na qual o homem é separado do cosmo, separado dos outros, separado de si mesmo.” (LE BRETON, 2007, p. 31) ou nos voltarmos para um posicionamento mais próximo das sociedades relativamente tradicionais e comunitárias, nas quais “o ‘corpo’ é o elemento de ligação da energia coletiva e, através dele, cada homem é incluído no seio do grupo” (Ibidem, p. 30).

2.3.2 As performances da coisificação

Quando você é modelo, você não aparece como você quer aparecer.

Você aparece do jeito que as pessoas dizem que você deve aparecer naquele dia.

Tyra Banks

A performance da moça da capa deve ser entendida pela lógica do mercado, mas também através do sentido mais humano que o termo performance sugere. Afinal a moça da capa sabe de sua situação de objeto, mesmo porque essa é a condição para fazer parte do jogo social contemporâneo das aparências no qual todos estão envolvidos: “a publicidade hoje transforma o homem em objecto, tal como ele se transforma a si próprio em objecto”, dizia Giorgio Lomazzi na década de 1970 (1989, p. 79). E nos diz mais recentemente Bauman quando apresenta a transformação do indivíduo em objeto sob a lógica do consumo: “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 76).

E se tudo é jogo, a performance pode ser entendida sob a lógica da *cultura da performance* ou do comportamento que tem como uma de suas figuras nucleares “a do mundo que se move pela ideia de competição” (COELHO, 2005, p. 180). Para esta cultura, “não é mais possível (ou tático) descurar *da evidenciação* do valor [...] o valor em cena (em jogo) é evidenciado e sublinhado em todas as fases de seu processo de desdobramento do valor e, para que não se tenha dificuldade em avaliá-lo, será expresso por um esforço físico que fornece e explicita seus critérios quantificáveis de apreciação” (Idem, *ibidem*). A cultura da performance mantém relações próximas com as *culturas do narcisismo* (procura da autosuficiência fadada ao auto-aniquilamento) e do *consumismo* (por exemplo, o uso de roupas de certas etiquetas, de alta obsolescência do ponto de vista do estilo), mas também com a *cultura da atitude* ou do *comportamento*, singularmente promovida pela TV. A essência dessa cultura, segundo Coelho, é a simulação. Nela, “a diferença maior entre a atitude ou comportamento e a *coisa real* deve ser procurada na ausência, no caso da atitude e do comportamento, de uma relação estrutural e causal entre essa atitude ou comportamento e um paradigma mais amplo de inserção do sujeito no mundo” (COELHO, 2005, p. 181). Dessa maneira, “atitudes e comportamentos surgem como fragmentos de uma existência (freqüentemente imaginária) desprovidos de todo elo estrutural entre si” (IDEM, *Ibidem*).

Os aspectos da “cultura da performance” nos remetem inevitavelmente àquele esforço que é a representação consistente dos papéis sociais apresentado por Goffman em *A*

Representação do Eu na Vida Cotidiana. Goffman acredita ser conveniente dividir os estímulos que formam a fachada pessoal em “aparência” e “maneira”, de acordo com a função exercida pela informação que esses estímulos transmitem. Assim, “pode-se chamar de ‘aparência’ aqueles estímulos que funcionam no momento para nos revelar o *status* social do ator” e de “ ‘maneira’ os estímulos que funcionam no momento para nos informar sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação que se aproxima” (GOFFMAN, 2004, p. 31). Uma compatibilidade confirmadora entre aparência e maneira, segundo Goffman, é freqüentemente esperada na vida social e esta compatibilidade pode, a meu ver, ser intensificada somando-se a ela todas as culturas apontadas por Coelho e ainda mais uma: a cultura da publicidade, “toda ela baseada nos modos da atitude (a atitude de fumar um cigarro em público, de enlaçar a namorada na rua, de balançar o corpo na discoteca) e cimentada no paradigma dos 30 segundos” (COELHO, 2005, p. 182).

Aliar aparência e maneira conforme o esperado por determinado contexto num tempo máximo de 30 segundos parece ser de fato o motor que impulsiona as relações de poder na contemporaneidade. E mais ainda numa situação de participante de *America's Next Top model* em que é preciso trabalhar com a velocidade do caminhar na passarela, a agilidade em se deixar capturar pelo clique da câmera fotográfica, a destreza em transmitir o conteúdo de um determinado produto em um comercial televisivo e a capacidade de se mostrar “modelo” diante da bancada dos jurados. Em todos esses momentos, corpo e roupa participam como vetores de uma personalidade em formação. Personalidade que, nas palavras de Barthes, é composta, e não complexa; essencialmente quantitativa, mas não necessariamente qualitativa; constitui-se a partir do jogo das aparências, onde a multiplicação das pessoas num único ser é sempre considerada como um índice de poder. Poder que pode estar na roupa, no corpo, numa peruca, não importa, contanto que o ser mostre-se de diferentes maneiras, sem perder a essência de sua identidade, sem deixar de ser ele mesmo, ao tempo em que age de acordo com as regras propostas pelo grupo. Este tipo de coerência pode ser ilustrada pelo elogio de Tyra a uma foto da concorrente Marjorie quando esta precisou utilizar longos cabelos artificiais para produzir um signo do feminino proposto pelo conceito do ensaio fotográfico: “É bom que você seja uma camaleoa. Botou um pouco de cabelo e não virou só uma Marjorie de cabelo longo. É uma mulher totalmente diferente”.

A personalidade/identidade da pessoa em Moda pode ainda, indica Barthes, prender-se ao número de elementos em jogo e à sua contrariedade aparente. É onde surge de fato o efeito exigido pela alta moda: o embate entre o corpo que diz uma coisa e a roupa que fala outra,

mas que juntos comunicam um mesmo signo. É através desses paradoxos que é construída a personalidade da moça da capa (não somente como modelo, mas como sujeito) e também são fortalecidos seus laços de identificação com o público⁴⁸. Pois ao trocar de roupa e imageticamente produzir um outro corpo e uma outra personalidade, a modelo atesta “um sonho de totalidade segundo o qual o ser humano seria tudo ao mesmo tempo e não teria que escolher, isto é, rejeitar nenhum traço particular” (1979, p. 241). É este o grande desafio da aparência não só para as modelos, mas para todos nós, segundo Ana Cláudia de Oliveira: “Ser um, mais de um, todos, nenhum, esses são os desafios diários que o sujeito enfrenta no ato de vestir o corpo, de combinar os acessórios e complementos, de arrumar a sua face, a cabeleira e assim, no seu arranjar, obter uma entidade subjetal ou objetal” (2008, p. 97). A mutabilidade da aparência corresponde ainda ao ideal de beleza contemporâneo apresentado pelos meios de comunicação, os quais

não apresentam mais nenhum modelo unificado, nenhum ideal único de Beleza. Podem recuperar, mesmo em uma publicidade destinada a durar uma única semana, todas as experiências da vanguarda e, ao mesmo tempo, oferecer modelos dos anos 20, anos 30, anos 40, anos 50... [...] Os meios de comunicação repropõem uma iconografia oitocentista, o realismo fabulístico, a opulência junonal de Mae West e a graça anorexia das últimas modelos; a Beleza negra de Naomi Campbell e a nórdica de Claudia Schiffer; [...] a mulher fatal de tantas transmissões televisivas ou de tantas publicidades e a mocinha água-com-açúcar à Julia Roberts ou à Cameron Diaz (ECO, 2004, p. 427 e 428).

2.3.3 Multiplicidade e controle: manipulações corporais da moda

A pessoa da moda traz essa experiência constante de mutação para seu cotidiano e para o cotidiano de tantas outras pessoas que, na vida prática, acompanham suas diferentes imagens. As moças de ANTM, por exemplo, sempre estão ansiosas pelo próximo signo que precisarão encarnar e isso significa, nada mais, do que vestir o corpo para transformar-se em um corpo novo. E quando se vestem automaticamente se tornam objetos em sua ânsia por representar-se a si próprio da melhor forma possível para vender (-se) melhor⁴⁹. Mas também se vêem indivíduos de fato⁵⁰ que podem vestir o que quiser, sem se deixar diminuir pela experiência da fantasia ou do sacrifício a que são levadas pelo uso da roupa. “O jogo do vestuário aqui não é mais o jogo do ser, a questão angustiante do universo trágico; é

⁴⁸ Essa Identificação, segundo Stuart Hall, está fundada “na fantasia, na projeção e na idealização.” (2007, p. 107) e, exatamente por isso, é fundamental à identidade, visto que esta é construída na fantasia e “tem necessidade daquilo que lhe falta.” (Ibidem, ibidem), tem precisão do outro, que pode ser um outro corpo midiaticado, distante e próximo; o outro que é a moça da capa de que nos fala Barthes, a qual precisa ser mil para que mil diferentes olhares a identifiquem e se identifiquem e, ao mesmo tempo, ser apenas uma para que acreditem em seu corpo-entidade.

⁴⁹ Os objetos de culto precisam ser encenados por um tempo curto e por isso de forma eficaz. As pessoas chamam-se a si mesmas de ‘cena’, de ‘tecnocena’ etc., com um flanco aberto para aquilo que virá posteriormente (LUHMANN, 2005, p. 90);

⁵⁰ “[...] a cada refazer, o arranjo do corpo vestido resulta em um ensaio, um modo que é, antes de tudo o mais, um ato de descoberta de si” (OLIVEIRA, 2008, p. 96);

simplesmente teclado de signos, entre os quais uma pessoa eterna escolhe a diversão de um dia; é o último luxo de uma personalidade bastante rica para se multiplicar, bastante estável para jamais se perder” (BARTHES, 1979, p. 243).

Partindo desse princípio, observamos a ausência de uma submissão do corpo em relação à roupa e vice-versa e passamos a compreender a efetivação de um diálogo lúdico e performático entre esses elementos. A esse diálogo Wilton Garcia (2005) atribui o termo *transcorporalidade*⁵¹ que se trata da possibilidade do corpo de, inserido em contextos sócio-culturais que reproduzem as características da contemporaneidade (como é o caso, por exemplo, do universo da moda), conseguir se apropriar, em suas manifestações, das inconstâncias de uma realidade cujo tecido é talhado pela mutabilidade programada pela aceleração e por uma simultaneidade de vogas que “anima a pessoa a ser várias, tantas quantas ela pode portar, ou suportar em seus modos de presença no mundo” (CASTILHO, 2004, p. 10). Nesse contexto, o mais importante é manter o corpo inteligentemente controlado a serviço da plasticidade poética (sugerida pela roupa), a qual é preciso alcançar para vender o corpo e, conseqüentemente, o produto. Não o contrário. O controle de que se fala é mais precisamente um reorganização dos gestos como imagem possível de ser comercializada. Assim, mesmo a mais impactante performance precisa ser enquadrada em uma determinada racionalidade sancionada pela cultura a fim de transmitir um ou mais significados. Dessa maneira, é o sentido imposto e/ou sugerido que precisa ser captado e em seguida controlado pelo corpo e pela roupa posta sobre ele. Ao precisar assumir o papel de uma criança brincando no parque, a concorrente London Levi-Nance (12º Ciclo) escuta o seguinte conselho do diretor de cena: “Como uma modelo, você está vendendo a roupa, então não é apenas brincar de cabo de guerra”. Diante do aviso, a modelo não se retrai, ao contrário, pula, alegra-se, envolve-se com a roupa, com o corpo, com a brincadeira, com tudo aquilo que é próprio de seu personagem (Figura 14). O corpo não precisa definitivamente morrer diante da roupa, apenas permanecer atento ao significado que precisa transmitir em comunhão com ela. Seja como for, o certo é que “o sentido não pode nascer onde a liberdade é total ou nula: o regime do sentido é o da liberdade vigiada” (BARTHES, 1979, p. 153).

⁵¹ O conceito de *transcorporalidades* se destaca como “categoria crítica capaz de agregar diferentes possibilidades para pensarmos as manifestações do corpo contemporâneo. Seja na publicidade, na mídia, na arte ou no cotidiano, essas *transcorporalidades* surgem como estados de performance, em que o corpo ressalta suas nuances poéticas, plásticas, que evidenciam a discursividade visual estratégica. Nesse sentido, o corpo emerge sempre em trânsito – deslocamento constante e que aponta o movimento estratégico corporal.” (GARCIA, 2005, p.13).



Figura 14 – Modelo London Levi-Nance (12º Ciclo de America´s Next Top Model).

O que não traz grandes prejuízos ao corpo se levarmos em consideração que, na situação estratégica que é o viver na Moda e na contemporaneidade, “a anatomia não é mais um destino, mas um acessório da presença, uma matéria-prima a modelar, a redefinir, a submeter-se ao *designer* do momento” (LE BRETON, 2003, p. 27 e 28). O controle do sentido, sob essa nova condição corporal, não está numa submissão cruel do corpo à roupa, mas na subversão com limites da roupa pelo corpo. Ou seja, a roupa carrega um significado que o corpo precisa aderir à sua maneira, não um significado diante do qual o corpo deva se anular. Cabe às modelos, de ANTM e todas as outras do mundo, aderir à transc corporalidade de forma indolor e, dessa maneira, tornar vendável o corpo em constante transformação pelo uso da roupa. E, se o desafio é significar “sem dor” diante de um significado imposto, a solução é transformar a indumentária em traje para então vendê-lo como indumentária⁵².

⁵² Recorrendo aos ensinamentos de Saussure, segundo o qual a linguagem humana pode ser estudada sob dois aspectos, o da *língua* (*langue*) e o da *fala* (*parole*), Barthes relaciona o primeiro aspecto à *indumentária* e o segundo ao *traje*, sendo os dois responsáveis pela composição de um todo genérico denominado *vestuário* (que é a linguagem em Saussure). Assim, da mesma forma que a *língua*, a *indumentária* “é uma instituição social, independente do indivíduo, é uma reserva normativa na qual o indivíduo haure sua fala” (2005, p. 268), enquanto que o *traje*, semelhante à *fala*, “é um ato individual, uma manifestação atualizada na e pela fala” (Idem, *ibidem*). O *traje*, num sentido mais

Dessa forma, os dois significantes – roupa e corpo – precisam unir-se em torno de um determinado significado para assim tornarem-se signo do sentido proposto. Se falo música pop (Figura 15), por exemplo, imagino um corpo X e uma roupa Y. Mas é a capacidade do corpo em reorganizar seus gestos dentro da roupa que vai fazer com que eu acredite que aquele corpo com aquela roupa me transmitem realmente o sentido de música pop e, em consequência, o signo do pop. Corpo e roupa devem ser organizados dentro de um quadro estrutural no qual a identificação com o outro tende a ser inevitável, pois, como afirma Roland Barthes, a identificação é “uma pura operação estrutural: sou aquele que ocupa o mesmo lugar que eu” (2003a, p. 207). O estrutural perde então o seu sentido objetável (que era o de apenas servir de suporte para a roupa) e humaniza-se na configuração de um corpo que, juntamente com a roupa, constrói a identidade de um sujeito (ainda que uma identidade sob a lógica da moda) com o qual se deseja identificar (e por consequência consumir). Barthes explica:

Toda rede amorosa é por mim devorada com o olhar, nela reconheço o lugar que seria o meu, se dela fizesse parte. Diviso não analogias, mas homologias: constato, por exemplo, que sou para X... o que Y... é para Z...; tudo o que dizem de Y... me atinge na carne viva, apesar de sua pessoa me ser indiferente, desconhecida mesmo (Idem, ps. 207 e 208).



Figura 15 – Modelo Lauren Utter (10º Ciclo de America’s Next Top Model).

amplo, corresponde ao resgate do invisível, do espírito de que fala Merleau-Ponty e que, para tanto, é necessário “reencontrar esse espírito bruto e selvagem sob todo o material cultural de que se revestiu – Neste ponto assume todo o seu sentido o título: *Natureza e Logos*. Existe um Logos do mundo natural, estético, no qual se apóia o Logos da linguagem” (2006, p. 343).

A necessidade por manter a todo custo o sentido proposto pela imagem está, pois, invariavelmente ligada ao imaginário, visto que como indica De Certeau fazemos hoje uma distinção maior entre aquilo que está escrito (o *dito*) e o gesto que o produz (o *dizer*). O autor continua: “sem dúvida essa tendência participa da nossa experiência cultural, que refere os sistemas de significados aos procedimentos ou ao ato dos quais eles resultam – o enunciado a uma enunciação” (1995, p. 243). Nessa paisagem cultural, nada melhor do que um bom corpo vestido, o qual

é um enunciado e uma enunciação, e os simulacros de enunciador e de enunciatário nele investidos possibilitam ao analista depreender quem é o destinador que faz o destinatário corpo vestido, atuando no seu contexto de relações, ser um sujeito. Ao vestir o corpo com essas variáveis, o sujeito, pela sua aparência, é levado a assumir uma multiplicidade de estados ou enfatizar um deles pela sua força estética ou pela sua força estética; pela sua força funcional ou pela força simbólica (OLIVEIRA, 2008, p. 99).

Parece-me, com isso, que a moça da capa de revista não tem muito a temer em relação à roupa. Ela, no entanto, deve seguir o conselho de Tyra Banks e focar nas marcas corporais que a diferenciam, tendo sempre cuidado para que seus gestos não causem interferências no processo de comunicação entre imagem e receptor. Quando Gianni Vattimo fala do processo de “tomada da palavra” pelas minorias sócio-culturais a partir da ascensão do mundo da comunicação generalizada no século XX, ele afirma que “também os dialetos têm uma gramática e uma sintaxe, mas só quando conquistam dignidade e visibilidade descobrem sua própria gramática” (1989, p. 15). Ou seja, da mesma forma como a roupa (LURIE, 1997, p. 20-23), o corpo tem seu próprio dialeto com uma gramática e uma sintaxe; alcançar então a dignidade e visibilidade mencionadas por Vattimo permitirá ao corpo se divertir com a roupa que quiser, pois a dona do corpo já se tornou a grande *top model* americana, a imagem-signo de si mesmo e, por isso, servirá, sem muito esforço, como signo de qualquer coisa que lhe for colocada a significar. É somente como signo de si mesmo então que ele, o corpo, exalta sua estética sem perder sua funcionalidade.

2.3.4 A cultura do presente absoluto

Uma cultura em especial precisa ainda ser mencionada pela sua importância na performance das concorrentes. Essa cultura também se faz da vontade em construir signos e, como tal, depende do corpo e da roupa nesse processo. É a cultura do *presente absoluto*. Nela, estão incluídas todas as demais culturas apresentadas por Coelho e sua dinâmica deve-se à possibilidade de deslocamento, ou seja, da viagem. Viagem que não é feita somente de

partidas e chegadas, de encontros e desencontros, mas de tensões, de divisões, de olhares incertos e de certezas confrontadas, de rupturas e de reencaixes, de muitos e muitos signos.

O mundo pós-moderno está em constante movimento e inevitavelmente transforma a todos em nômades, em pessoas que andam para lá e para cá à procura de algo. Essa caminhada guiada por uma procura (de um bom lugar para passar as férias ou de uma nova forma de enxergar o mundo e a si próprio) é reflexo de uma das transformações pela qual passaram as identidades na mudança da modernidade para a pós-modernidade em meio à expansão do mercado global de consumo de produtos e informações. De *territoriais e quase sempre monolíngüísticas* para *transterritoriais e multilingüísticas*, as identidades “estruturaram-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através de interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens” (CANCLINI, 1997, p. 35).

A viagem, em seu sentido metafórico e real, implica num movimento identitário e também na transformação do valor simbólico do consumo. A realidade coloca, assim, todos em movimento e em divisão. Há os turistas e os vagabundos e a grande diferença entre os dois é que a globalização gira em função dos sonhos e desejos dos primeiros, pois os indivíduos que formam o segundo grupo, diz Bauman, “são inúteis, no único sentido de ‘utilidade’ em que se pode pensar numa sociedade de consumo ou de turistas” (1999, p. 104). O sentido produzido pela cultura do consumo que classifica os diferentes sujeitos em vagabundos e turistas pode muito bem ser ilustrado pela experiência a qual são submetidas as concorrentes do programa em sua etapa inicial e em quase todas as suas fases.

Primeiramente, o deslocamento é uma característica geral de todo *reality* cuja dinâmica envolve “um *locus* para onde são transplantados participantes que admitem, como parte das regras do jogo, adaptar-se às novas condições a que serão submetidos” (ALEGRIA, 2006, p. 307). E a condição a que serão submetidas os corpos em ANTM, como bem sabemos, é a condição de signo dos vários produtos mercadológicos a que forem submetidos. Nesse sentido, viajar é fundamental para esse corpo, não somente para sua entrada no programa, mas para sua adaptação à nova realidade na qual precisa enquadrar-se a fim de tornar-se global e economicamente rentável. Por isso, ANTM vai além e, ao contrário de programas como *Big Brother* ou *American Idol* que trabalham apenas com um *locus*, o *reality* de modelos conduz suas participantes para três diferentes locais em três momentos distintos de viagem. Há então uma primeira cidade na qual, dentre as milhares de inscritas, 30 entre 40

moças são conduzidas. Uma segunda cidade para onde são deslocadas as 13 ou 14 finalistas e, por fim, as últimas seis finalistas saem em viagem para uma terceira cidade, dessa vez uma capital mundial da moda. A viagem é de tamanha importância na consolidação da imagem-signo das concorrentes como modelos, que na versão alemã do *reality*, as candidatas são conduzidas não apenas a uma, mas a várias cidades de diferentes países. Na segunda Ciclo, por exemplo, além de Berlim, as modelos viajaram para St. Moritz (Suíça), Paris (França), Cidade do Cabo (África do Sul), Bangkok (Tailândia), Los Angeles (EUA) e Lisboa (Portugal).

Voltemos então à primeira viagem, aquela que serve de eliminatória para que as candidatas possam entrar no primeiro grande *locus* onde darão início à aprendizagem do ofício de modelo. É nela, em que as candidatas, misturadas ainda a um pequeno conglomerado de rostos desconhecidos, precisam destacar-se, precisam mostrar-se úteis ao mercado de consumo, para então adquirirem a condição de turista; é nesse instante que, a partir do olhar atento de Tyra Banks e dos demais jurados sobre a possível aptidão comercial de seus corpos, elas recebem o *go-ahead*, o mesmo de que fala Arlindo Machado em sua experiência com a vigilância em aeroportos, relatada em *Máquina e Imaginário*. É só depois do exame minucioso de um olho mecânico que examina corpo e roupa que, segundo o autor, lhe é permitido prosseguir a jornada em direção à sala de espera (1996, p. 219).

O mesmo olho mecânico é investido sobre o corpo e a roupa das candidatas e vários questionamentos são feitos a partir dessa observação. Até que se anuncie a conclusão de quem fará a viagem de volta para casa ou quem seguirá em viagem rumo à vitória no programa, todas as candidatas não passam de andarilhos, de transeuntes sem nome, de vagabundos pós-modernos. O pânico de cada um delas é justamente não atingir o *status* almejado de turista e permanecer na vagabundagem anônima. E mesmo depois que a viagem é anunciada para algumas poucas, persiste o receio de que repentinamente lhe seja recusado um novo visto. Afinal, “assim como nenhum seguro de vida protege o dono da apólice contra a morte, nenhuma política de segurança do estilo de vida protege o turista de descambar para a vagabundagem” (BAUMAN, 1999, p. 106).

Curiosamente, depois de elevadas à condição de turistas, o que elas precisam fazer para garantir a passagem, sem traumas, de uma cidade a outra é saber aproveitar ao máximo a interação corporal com cada um dos ambientes pelos quais é preciso transitar através de momentos captados pela máquina fotográfica de diferentes e renomados profissionais da

fotografia da publicidade de moda. Em suma, precisam tirar boas fotos como qualquer bom turista.

Como constantes turistas de lugares sempre novos ou renovados, as modelos cumprem justamente aquela função cara ao turista de fato: ser captado de forma única no local visitado. Os autores Agra e Preciosa argumentam que a performance previsível do corpo flagrado em viagem, apesar de todo esforço, é a da “repetição do ritual da multiplicação de imagens, quase todas iguais às milhares que já foram feitas antes. As câmeras diminuem, ficam menos pesadas, mais ergonômicas. Mas os enquadramentos permanecem” (2006, p. 115). Essa performance condiz com a própria transformação da paisagem em objeto-mercadoria do mundo capitalista. Sobre esse aspecto da paisagens-signo, Jameson esclarece as causas de sua origem ao relatar a experiência do turista americano, “o qual não deixa mais a paisagem ‘estar em seu ser’ [...] mas tira uma foto dela, transformando, dessa forma, graficamente o espaço em sua própria imagem material. A atividade concreta de olhar uma paisagem [...] é assim confortavelmente substituída pelo ato de tomar posse dela e convertê-la numa forma de propriedade pessoal” (1995a, p. 11). Daí que “o desenvolvimento das extensões que permitiram a multiplicação dos viajantes produziu também a multiplicação das coleções de imagens” (AGRA & PRECIOSA, 2006, p. 111). Assim, mais uma vez o corpo se vê obrigado a corresponder ao imaginário coletivo, transformando-se, juntamente com a paisagem num grande signo para o mercado do turismo que, cada vez mais, tem trocado a esperança intrigante do *conhecer* pela segurança ostensiva do *reconhecimento*.

2.3.4.1 Sobre turistas e viajantes: modos de conhecer o outro

Estando certas de sua condição de turistas, não de vagabundos, cabe-nos fazer a pergunta: a que “espécie” de turista o grupo de moças do *reality* faz parte? E como a organização das participantes num grupo específico ou não de deslocamento influencia na produção das imagens?

Para responder ao questionamento, é necessário perceber que a evolução dos meios de transporte e comunicação, a viagem transformou-se numa necessidade e num capricho. Viajamos para conhecer outros lugares e para nos fazer conhecidos por meio de nossos vários deslocamentos. O Orkut, bem como as várias páginas virtuais de relacionamento, é sempre um bom exemplo a ser citado. É a partir dos conteúdos com os quais ele nos permite reelaborar as informações sobre nós (como o Álbum onde podemos postar as fotos de nossas viagens) que construímos novos simulacros de identidades muito úteis à nossa vida em

sociedade. A viagem adquire, assim, um novo aspecto de ferramenta de destaque social, cujo poder se articula com as novas tecnologias de produção de imagem.

Por conta de interesses outros que se distanciam da essência própria à dinâmica da viagem e que se relacionam ao processo globalizador de universalização das paisagens do mundo, Teixeira Coelho faz uma distinção entre turistas e viajantes. Os primeiros são aqueles que se conformam aos lugares e trajetos apresentados pelas agências de viagem, enquanto os segundos são os insurretos, que fogem à debilidade da programação turística à procura de novas emoções. Graças a eles, “a viagem e o viajante não se tornaram impossíveis. Assim, ao contrário do que de modo simplista se costuma afirmar: ainda é possível viajar pelas brechas esquecidas pela indústria do turismo” (COELHO, 2005, p. 106). Agra & Preciosa também aludem a essa divisão, classificando os grupos em “colecionadores de milhagens” e “turistas acidentais” (2006, p. 111). Aos sujeitos que formam o grupo de turistas, Bauman os batiza de “ser extraterritorial”. Um bom exemplo desse tipo de errante nos é dado ainda por Barthes, a partir de sua própria experiência num feriado de *Corpus Christi* passado em Roma. “Sofro a realidade como um sistema de poder. Coluche, o restaurante, o pintor, Roma num feriado, todos me impõem seu sistema de ser” (2003a, p. 124). O sofrimento de Barthes se intensifica ainda mais quando o autor se vê obrigado a não apenas sofrer calado a investida do poder da paisagem cultural sobre ele, “mais ainda entrar em simpatia com ele” (IDEM, *ibidem*).

O ser extraterritorial de Bauman (que é o turista de Coelho) é subjugado pela mesma antipatia de Barthes e, talvez por isso, seja mais conveniente para ele permanecer seguro no hotel ou recorrer, em desespero, a espaços que reproduzam ambientes completamente familiares, cujos riscos de mau humor são dizimados ou muito pouco prováveis de acontecer. Ou seja, este ser precisa encontrar, no mais desconhecido dos lugares visitados por ele, um espaço impessoal, no qual “se transforma em usuário, isto é, em alguém capaz de decodificar a inteligibilidade funcional da malha que o envolve” (ORTIZ, 1998, p. 106). Dessa maneira, o ser extraterritorial não se exime da viagem ao se eximir das emoções que a nova paisagem cultural pode lhe apresentar, apenas cumpre um roteiro distante de qualquer tipo de surpresa desagradável. “Num certo sentido habitam uma bolha sociocultural isolada das diferenças mais ásperas entre diferentes culturas nacionais... São certamente cosmopolitas, mas de maneiras limitada e isolada” (2003, p. 54), conclui Bauman.

De uma forma interessante, *America's Next Top model* mistura várias das terminologias apresentadas e, por fim, “constrói” uma nova maneira de fazer turismo. A cidade é dada a conhecer tanto sob seu ponto de vista mercadológico como pela variedade e

peculiaridade de sua cultura. Ao mesmo tempo em que encontram vários estilistas locais que falam inglês em sua maioria, também aprendem mandarim e espanhol para um comercial (3º e 7º Ciclos respectivamente), recebem aulas de dança tailandesa e havaiana (6º e 13º Ciclos) e aprendam até mesmo a lutar capoeira numa aula improvisada numa praça da capital paulista (12º Ciclo).

Porém, mesmo o conhecimento da cultural está subordinado a um exercício de aptidão do corpo ao mercado. “Sendo uma *top model*, vocês têm que viajar o mundo”. Então é importante que vocês saibam como se adaptar na cidade. Isto pode significar a diferença entre ter sucesso e fracassar nessa carreira”: é o conselho dado por Daphne Deckers, modelo e apresenta do *Holland’s Next Top model*, ao receber as concorrentes americanas do 11º Ciclo em Amsterdam. A adaptação a que se refere Deckers tem, porém, muito menos de experimentar a alteridade da cidade viajada e mais a de saber estrategicamente conhecer a cultura para reproduzi-la sob os moldes do mercado internacional. E isso tem a ver com o comprometimento do corpo midiaticizado com uma terceira categoria de viajantes.

2.3.4.2 Para os viajantes que ficam em casa

Além daqueles que se lançam em viagem ou se protegem dela, há um terceiro grupo que realiza um movimento de deslocamento parecido ao dos turistas de Coelho, com uma diferença: eles não saem de suas cidades-natais e, muitas vezes, nem mesmo de suas casas. Estes indivíduos metaforizam uma série de embates sociais característicos da contemporaneidade, pois fazem jus à sensação geral de nômade e estrangeiro em sua própria cidade⁵³ que a maioria dos sujeitos parece compartilhar e, com isso, demonstram a fugacidade da formação das redes sociais concretas em detrimento das novas relações de subjetividade construídas pelas novas mídias.

“Mesmo sentado, o corpo atravessa fronteiras”, afirma Canclini (2008a, p. 44). São corpos desse tipo que, sem jamais sair do lugar, “viajam imaginariamente ouvindo histórias, lendo narrativas, vendo coisas, gentes e signos do outro mundo” (IANII, 2003, p. 14). Esses corpos vivem então das viagens imaginárias possibilitadas pelas diversas imagens produzidas pelas diversas mídias. É com este tipo de viajante que as concorrentes de ANTM estão comprometidas ao moldar seu corpo aos signos da cultura a qual “emergem” cautelosamente por um curto período de tempo.

⁵³ Segundo Denilson Lopes “não é preciso mais viajar, em todos os sentidos, para se sentir estrangeiro. Ser estrangeiro é uma condição geral...[...] Nesse contexto, “localizar-se passa a ser se localizar na deriva, compondo um ethos de viajante” (2002, p. 182 e 183).

Pois curto também é o tempo que o viajante estático dispõe para compreender da melhor forma a imagem que lhe quer relatar sobre o encontro com o outro que ele já conhece, pois já viu em mil imagens semelhantes ou imaginou em mil sonhos iguais. O risco dessa relação que ambos os viajantes estabelecem com a desconhecida cultura conhecida é reproduzir aquilo que se costuma chamar de orientalismo e que nasce, ao mesmo tempo, da necessidade em se comunicar estrategicamente com o outro. Sobre esse fenômeno, Christine Greiner afirma que

No decorrer dos últimos três séculos, embora continuasse a se referir ao “outro”, o termo orientalismo virou plural, ambíguo e bélico. Muitas vezes não aparece mais restrito à palavra, mas à imagem. Isso porque a leitura do “outro” foi entendida em alguns casos como uma aproximação (a comunicação com o outro), uma imitação (o fetiche pelo outro), uma devoração (a apropriação do outro) e uma exposição (a abertura para o outro). Processos complexos nem sempre traduzíveis exclusivamente pela linguagem verbal (2008, p. 86).

O historiador Peter Burke faz uma alusão pejorativa ao termo recorrendo ao livro *Orientalismo, o Oriente como invenção do Ocidente*, de Edward W. Said. Ao mencionar a obra que contempla os relatos, carregados de representações estereotipadas do chamado “outro”, dos viajantes nos séculos XVII e XVIII acerca das cidades do Oriente (e também algumas do Ocidente, como as cidades da Itália), o autor nos diz que “alguns viajantes haviam lido sobre o país antes de nele porem os pés, e, ao chegar, viram o que haviam aprendido a esperar” (2008, p. 86). Ao comentário de Burke podemos ainda somar o argumento de Barbero & Rey de que “a cultura é menos a paisagem que vemos do que o olhar com que a vemos” (2004, p. 23). E eles não estão falando dos europeus oitocentistas, mas dos teleologistas contemporâneos.

Essa forma de ver a cultura dos outros a partir de um olhar ocidental é uma reminiscência do caminho que nos conduziu à modernidade e que foi marcado pela conquista, expropriação, genocídio, escravidão e pela dependência colonial (Figuras 16, 17 e 18). As faíscas do processo modernizador trazem como conseqüência a construção do que De Certeau chama de “a fronteira de um silêncio”, a partir da qual “a cultura oscila mais essencialmente entre duas formas, das quais uma sempre faz com que se esqueça da outra. De um lado, ela é aquilo que ‘permanece’; do outro, aquilo que se inventa” (1995, p. 239). A distinção é a base do conceito fechado de diáspora a qual, segundo Hall, se apóia sobre uma concepção binária de diferença. “Está fundado sobre a construção de uma fronteira de exclusão e depende da construção de um ‘Outro’ e de uma oposição rígida entre o dentro e o fora” (2003, p. 32 e 33). A estética do Orientalismo e da diáspora são, pois, mecanismos utilizados pelo regime escópico da mídia na construção da imagem midiaticizada dos corpos. O ver “à maneira como

sempre foi dito” denota um mecanismo que tende a universalizar o consumo de símbolos, signos e mitos que apela aos sentidos do nível baixo, como se fosse uma criação deste, mas que é, em verdade, proposta e administrada pelo nível alto.

No caso específico de ANTM, há um duplo interesse econômico, impulsionado pelo regime midiático publicitário, sobre os corpos em sua constituição de signo útil quando localizados em culturas distintas da sua. De uma forma geral, os corpos atendem aos interesses da publicidade ao trabalhar com a sua terceira reserva de imagens, que é a reserva dos símbolos culturais. As referências abordadas por essa reserva são “muito variadas e correspondem em geral ao recorte do saber feito pelo ensino escolar (que, como se sabe, é o modelo de toda cultura média): história, geografia (*na forma de turismo*), artes, mitologias” (BARTHES, 2005, p. 115, grifo meu). E de uma forma mais específica, atende aos desígnios da publicidade de moda cuja retórica é equilibrada através do estereótipo, o que “lhe permite apresentar informações perfeitamente tranquilizantes e, apesar disso, tocadas de uma vaga aparência de jamais-visto (pode-se dizer que o estereótipo funciona como uma lembrança mal reconhecida)” (BARTHES, 1979, p. 234 e 235).



Figura 16 – Ensaio fotográfico realizado em São Paulo/Brasil (Modelo Allison Harvard, concorrente do 12º Ciclo de America's Next Top Model).



Figura 17 – Ensaio fotográfico realizado em Pequim/China (Modelo Jenah Doucette, concorrente do 9º Ciclo de America's Next Top Model).



Figura 18 – Ensaio fotográfico realizado em Amsterdam/Holanda (Modelo Analeigh Tipton, concorrente do 11º Ciclo de America's Next Top Model).

Por tudo isso, o processo de ressemantização corporal ao qual são submetidas as modelos em viagem compactua com a formação de uma cultura internacional-popular ligada ao mercado de consumo e que tem como base o movimento de desterritorialização. De acordo com Ortiz, o que a publicidade faz é capitalizar determinados signos e referências reconhecidos mundialmente. [...] Isso implica que não só os objetos, mas também as referências culturais que o compõem, devem se desenraizar. O universo da publicidade é rico em ensinamentos desta natureza” (1998, p. 111 e 112).

O corpo é ressemantizado sob a lógica comercial de um mercado que se quer mais universal a cada dia. Seguindo essa ideologia mercadológica, o corpo torna-se global, não por deixar de ser local, mas por não ser local demais. Ninguém pede a Gisele Buchen que deixe seu sotaque de lado e ficamos até felizes quando ela nos lembra em entrevistas que sente saudades do Brasil, mas estranharíamos em vê-la de repente sambar, nem entenderíamos sua decisão em tomar um chimarrão enquanto posa para *Vogue*. A profissional pode ser de um local, mas sua profissão a conduz a assumir um esforço de tornar-se alguém de lugar algum. Sob essa perspectiva, o jogo entre local e global é o tempo todo administrado no programa. Por isso, ao pedir, em *Mexico's Next Top model*, que as modelos reproduzam a imagem de Frida Kahlo (Figura 19) elas devem saber transmitir a informação da dor de uma conhecida artista local por meio de uma performance que torne a dor reconhecida mundialmente, mesmo para aqueles que não fazem a mínima ideia de quem seja a pintora mexicana. Trabalha-se então com o signo da dor, que, a partir da obediência a alguns gestos, pode ser compreendido por qualquer um. O corpo é assim ensinado a ser universal para ser vendido universalmente. “As indústrias do audiovisual jogam no terreno estratégico das imagens que de si mesmos fazem os povos e com que as que se fazem reconhecer pelos demais povos” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 112).

Assim a eficácia da globalização econômica está estreitamente relacionada ao fato de esse processo não ficar circunscrito à área econômica. Se o que se mundializa, em primeiro lugar, é o mercado, a promiscuidade das trocas e dos produtos, o fluxo perpétuo do dinheiro impõe que, também do ponto de vista cultural, haja uma difusão mundial de tudo – valores e práticas sociais – o que certamente ameaça singularidades, identidades, “localidades” (DUARTE, 2006, p. 270).

Pode-se constatar isso no filme *O casamento de Rachel* [Rachel Getting Married, EUA, 2008]. Durante as quase duas horas de filme, tentamos compreender porque uma moça americana de classe média branca ao casar com um homem negro também de classe média opta por um casamento indiano. Assistimos o filme e acreditamos que a qualquer instante uma explicação surgirá (talvez um laço de parentesco distante com o país de Ghandi), mas ela não surge. Pelo contrário, outros signos de outras nacionalidades vão aparecendo aqui e ali e,

de repente, temos numa cerimônia indiana, passistas brasileiras e o *hip hop* norte-americano. Tudo está ali por um único motivo nada sentimental: tudo está ali porque se pode pagar por tudo. E porque é possível pagar, é possível misturar e refazer previsibilidades híbridas cuja riqueza cultural não existe; existe apenas a riqueza que comprou e misturou a cultura. Algo semelhante acontece no 13º Ciclo de ANTM. Levadas em viagem à Mauí as candidatas precisam representar, cada uma, de forma misturada distintos traços de diferentes nacionalidades (dizer que é de um lugar com o corpo, e de outro com a roupa, conforme Figura 20 em que a modelo representa uma africana e uma grega ao mesmo tempo). Interessante é que, neste ensaio, por força da liberdade que o mercado se auto-confere, o significante corpo “briga” com o significante roupa para significar uma ideia completamente nova de sujeito cultural. Isso nos lembra ainda mais da arbitrariedade do signo e de sua imposição tirânica pela moda; e nos recorda também que “cada vez que a Moda admite a arbitrariedade de suas decisões, ela o faz num tom enfático, como se prevalecer-se de um capricho fosse atenuá-lo, como se representar uma ordem fosse, ao mesmo tempo, irrealizá-la” (BARTHES, 1979, p. 255).

Os exemplos servem, por fim, para comprovar aquela transformação simbólica do consumo da qual falei no início dessa sessão. Nessa mutação, observa Canclini, “os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (1997, p. 17). Por outro lado, essa mistura pode ser associada à lógica cultural de mistura que se liga a uma “estética diaspórica”, sobre a qual Kobena Mercer afirma que “há uma poderosa dinâmica sincrética que se apropria criticamente de elementos dos códigos mestres das culturas dominantes e os ‘criouliza’, desarticulando certos signos e rearticulando de outra forma seu significado simbólico” (MERCER apud HALL, 2003, p. 33). Hall observa esse aspecto da crioulagem na subcultura musical *dancehall* que, apesar da inspiração na música e na subcultura jamaicana, agora tem suas próprias formas variantes negro-britânicas e seus próprios locais. Assim, “a proliferação e a disseminação de novas formas musicais híbridas e sincréticas não pode mais ser apreendida pelo modelo centro/periferia ou baseada simplesmente em uma noção nostálgica e exótica de recuperação de ritmos antigos. É a história da produção da cultura, de músicas novas e inteiramente modernas da diáspora” (Idem, p. 37). Parece que, com isso, entramos numa ordem socioeconômica e identitária que

recorre de forma constante à citação⁵⁴ e na qual o novo é apenas uma face modificada do antigo, o qual não pode mais ser reivindicado senão através da reinvenção.



Figura 19 – Ensaio fotográfico sobre a pintora Frida Kahlo (Modelo Cecília Perez, concorrente do 1º Ciclo de Mexico’s Next Top Model).

⁵⁴ Segundo Ortiz, “o mecanismo da citação é imprescindível no reconhecimento das imagens-gestos desterritorializadas. Ele garante a inteligibilidade da mensagem. A publicidade é pródiga em exemplos deste tipo. [...] Na verdade, devido à abrangência desta memória internacional popular e à diversidade de grupos que envolve, a evocação da lembrança só pode se concretizar quando referida a um ‘conjunto bibliográfico’ partilhado pelos seus membros. Este conhecimento, fragmentando nos objetos-lembranças, é o vestígio que lhes permite re-conhecer, rememorar o que está sendo dito” (1998, p. 128 e 129).



Figura 20 – Modelo Laura Kirkpatrick (13º Ciclo de America´s Next Top Model).

Os diversos deslocamentos de espaços e a modelagem da aparência em conformidade com cada um deles, como é possível perceber, fazem com que o corpo – no programa - se encontre muito mais em disputa do que em viagem e, por isso, inevitavelmente distante do aspecto crioulo abordado por Hall ou apropriando-se dele, cautelosamente. Assim, reservando-se a um deslocamento mercadologicamente compromissado, o corpo-turista, com os devidos cuidados, simula-se em viajante para retirar da cultura aquela informação estratégica que o permite taticamente se fazer signo cultural. Mas será apenas simulação mesmo?

Ao falar outra língua, comer outras comidas ou usar outras roupas, as modelos estão apenas à espera do *go-ahead* de Tyra e dos jurados ou existe algo mais? Será que os corpos quando se transformam em contato com o novo o fazem somente como estratégia de visibilidade, não sob a perspectiva de construção de elos emocionais com a nossa paisagem? A fala das próprias candidatas demonstra que isso varia de pessoa para pessoa. Enquanto, no sexto Ciclo, a concorrente Furonda desejava aflita retornar para o ar condicionado do hotel, no 11º Ciclo, a candidata Elina dizia maravilhada que poderia passar o resto da vida em Amsterdam. No primeiro Ciclo, em seu tempo livre em Paris, algumas participantes foram fazer compras, enquanto outras foram ao cemitério. Todas queriam a sua maneira conhecer a cidade a partir de um mapa pessoal. Quem então ganhou mais com isso? Qual delas deu maior prova de amor a Paris? Quem foi cobrir-se de roupas que talvez sejam encontradas em

franquias da mesma boutique nos EUA ou quem decidiu falar com os ilustres mortos tão mortos quanto qualquer cadáver desconhecido do mundo?

É notável então que o encontro com o outro (representado pela outra cultura) pode provocar traumas e prazeres que nos transformam em viajantes ou nos protegem como turistas. Seja de uma ou outra maneira, em ANTM, é preciso ressemantizar-se a fim de poder provar sua capacidade de ser várias em uma, de assumir qualquer aspecto de qualquer cultura da maneira como o imaginário coletivo guiado pelo mercado capitalista nos indicou desde muito sempre. Ironicamente, o próprio ato de viajar conduz a um signo, que, por sua vez, conduz a uma maneira de se vestir e se portar em direção ao desconhecido ou ao muitas vezes visto. Mais irônico ainda é a sessão fotográfica proposta no 10º Ciclo, momentos antes delas embarcarem. Restam sete concorrentes, mas somente seis poderão ir a Roma. O que eles precisam fazer para chegar lá? Conseguir reproduzir da melhor maneira possível aquilo que se acreditar ser o signo do turista (Ver Figura 21). Não há outro rumo: é preciso ser signo de alguma coisa a todo custo, ainda que, semelhante àqueles carros fabricados com peças produzidas em diferentes partes do globo, as modelos necessitem falar mandarim ao mesmo tempo que sambam ao som de cantos tribais dos aborígenes australianos.



Figura 21 – Da esquerda para direita, modelos Lauren Utter, Stacy Ann Fequiere, Whitney Thompson, Anya Kop, Dominique Reighard e Katarzyna Dolińska (10º Ciclo de America´s Next Top Model).

3 CAPÍTULO 3 – CORPO E DISCIPLINA

3.1 OLHANDO O CORPO QUE NÃO É MEU

3.1.1 Desejo e controle na contemporaneidade

O corpo em ANTM é definitivamente uma tela sobre a qual a publicidade influi com suas demandas ligadas ao mercado global de consumo. Por isso o corpo precisa ser racional e marcado. Marcado e distinto de todos os demais corpos que diante dele prestam, por meio do olhar, uma espécie de compromisso de admiração/adoração, mas também de análise/censura. Este olhar deseja o corpo como a um objeto e o corpo se faz de objeto no desejo de ter sobre si esse olhar. É este o direito e dever do corpo-produto que é também o direito e dever do corpo-consumidor.

Esse mesclar sugere que há um conhecimento prévio de grande parte das estratégias e táticas de como fazer o corpo perceptível. Podemos constatar isso no fato das candidatas antes mesmo de participarem de um ensaio fotográfico ou de um desfile já terem uma ideia prévia de como se comportar corporalmente diante das câmeras ou dos jurados. Em um dos exercícios da fase de eliminação do 14º Ciclo, as concorrentes são instigadas a fazer uma pose e logo em seguida revelar a que famosa modelo a pose remetia. Nota-se assim que o corpo é uma máquina movida pela força dos signos presentes no imaginário coletivo, os quais podem ser acionados a qualquer momento pela vontade individual de significar.

O olhar do outro pode ser entendido aqui como início do processo que incita o corpo à significação: é o olhar da cultura posto sobre o corpo na esperança de encontrar códigos que orientem as relações sociais que devem ser estabelecidas entre indivíduos que olham e aqueles que são olhados. O reconhecimento pelo olhar traz assim a sensação de paz que se precisa porque se acostumou culturalmente a olhar *aquilo* de determinada forma e entender *aquilo* de uma forma determinada. A música “Passarela no ar”, de Ivan Lins, nos fornece um bom exemplo: Quando ela passa por mim / Rio de Janeiro demais / Mesmo que estivesse em Berlim / Eu veria logo os sinais. Em suma, o *Outro* e o *Si Mesmo* estão em luta constante pelo signo.

As experiências mencionadas têm uma forte relação com aquilo que Guatarri, a partir de suas experiências em psiquiatria, chama de *olhar-vídeo*. Segundo o autor, “é particularmente notável que a instância do olhar-vídeo habite a visão dos terapeutas. Mesmo que estes não manipulem efetivamente uma câmera, adquirem o hábito de observar certas manifestações semióticas que escapam ao olhar comum” (GUATARRI, 1992, p. 19). É o que

fazem os jurados em ANTM que, munidos de uma experiência prática anterior com o mundo da moda, analisam com atentas câmeras invisíveis cada significado semiológico do comportamento corporal das candidatas, tanto em suas fotos quanto em suas apresentações diante deles. “Vocês obviamente sabem que eu, Tyra e Mr. Jay Alexander olharemos essas fotos. E isso realmente foi um teste para ver como vocês conseguem processar as informações e trabalhar na frente da câmera e contar uma história ao mesmo tempo”, diz o diretor de cena Jay Manuel após o primeiro ensaio eliminatório do 12º Ciclo.

O olhar vídeo pode ser entendido como um fenômeno perfeitamente adequado a uma sociedade que, cada vez mais, é coordenada por tecnologias de vigilância e se deleita com suas próprias imagens captadas e expandidas pelas novas mídias. Em uma experiência recente em sala de aula, eu e alguns alunos tentamos produzir imagens que apresentassem essa reflexão. Numa delas, uma das alunas sorrindo se deixava olhar pela câmera de vigilância colocada logo acima de seu corpo. Em seguida, transformamos a imagem em um anúncio publicitário fictício acompanhado pelas palavras *Meu, Seu, Olho, Corpo* de forma completamente desordenada (Figura 22). A ideia era justamente questionar a quem de fato pertence o corpo: ao próprio corpo, ao olho mecânico que o enxerga ou, de alguma forma, aos dois. A brincadeira fotográfica, por fim, nos mostra que o olho do outro, em nossa realidade, “é apenas uma virtualidade escópica que pode ser ocupada por qualquer um” (MACHADO, 1996, p. 225). Esse olhar alheio, continua Machado, não está apenas fora de nós, mas fora do vivente como espécie. O olho do outro foi institucionalizado e nossa sujeição a esse olhar decorre de uma relação imaginária: “a vigilância torna-se função representativa de um código disciplinador, cujos designantes simbólicos são os olhos técnicos espalhados pela paisagem” (Idem, p. 224 e 225).



Figura 22

O olhar, seja ele batizado com a terminologia que for, é responsável por coordenar as ações do outro, tanto física quanto semiológicas. E, se ainda nos resta alguma dúvida do seu poder, basta a cada um assistir ao filme *Ensaio sobre a cegueira* [Blindness, 2008, Direção de Fernando Meireles], Brasil, adaptação da obra homônima do escritor português José Saramago. No longa-metragem do de Meireles, quando todos no mundo ficam cegos, a desordem geral se instala, principalmente aquela que diz respeito à aparência. Na ausência da visão, as pessoas andam nuas e deixam de exercer as atividades básicas de higiene. Seria algo do tipo “se não há olhar, não preciso dizer nada com o corpo, não preciso me preocupar em falar com o corpo, em limpá-lo ou vesti-lo”. Curiosamente, Alison Lurie fala ao final de seu livro que “a menos que estejamos nus ou sejamos carecas, é impossível ficar em silêncio” (1997, p. 274).

Daí que o olhar do outro impere, como uma espécie de instituição, na orientação do falar do corpo e do vestuário. Mesmo que isso aconteça de forma inconsciente por ambas as

partes envolvidas na relação que se estabelece entre ver e ser visto, com ou sem roupa. Este olhar que é o do Outro também está em nós, da mesma forma como as culturas que geraram os signos que nos orientam em sociedade. “O olho já está nas coisas, ele faz parte da imagem, ele é a visibilidade da imagem” (1992, p. 72), diz Deleuze. Fazer-mos imagem implica em aderir a esse olhar sem qualquer alternativa de recusa e fazer da constante observância desse olhar uma garantia de nossa autonomia como sujeitos capazes de criar representações simbólicas (signos) a qualquer momento em nosso convívio social. Talvez por isso o olhar viva à procura do signo, porque os dois talvez sejam uma coisa só fundida na alma através da vontade de ordem da cultura em ver sentido em tudo aquilo que nos rodeia. Tornarmo-nos signo significa então estarmos atentos aos sentidos que somos capazes de produzir a partir da compreensão ordenada do outro sobre nós. Quer dizer,

para que o mundo faça sentido e seja analisável enquanto tal, é preciso que ele nos apareça como um universo articulado [...] no qual o ‘aqui’ contrasta com um ‘acolá’ [...] Não é diferente com o ‘sujeito’ – eu ou nós – quando o consideramos como uma grandeza *sui generis* a constituir-se do ponto de vista de sua ‘identidade’. [...] o sujeito tem necessidade de um ele – dos ‘outros’ (eles) – para chegar à existência semiótica [...] (LANDOWSKI, 2002, p. 3 e 4).

Esse olhar cultural, aliado ao aspecto institucional dos produtos da mídia em coordenar as ações corporais na produção de sentidos semiológicos revelam que “os conteúdos da subjetividade dependem, cada vez mais, de uma infinidade de sistemas maquínicos” (GUATARRI, 1993, p. 177) e que esses sistemas moldam obviamente nossa subjetividade e nossos corpos. Tal relação cíclica demonstra que não estamos completamente livres de discursos institucionais normativos, mas que apenas foi alterada a dinâmica de disseminação de suas narrativas de sentido⁵⁵. De uma narrativa autoritária passou-se a um enunciado persuasivo. Da mesma forma como de produtores-disciplinados nos transformamos em consumidores-controlados. O imaginário e o corpo deixaram de ser efetivamente comeditos e vigiados pelas instituições tradicionais e passaram a ser orientados por novos saberes gerados e reproduzidos pelas representações midiáticas, “que impõe a normatividade não mais pela disciplina, mas pela escolha e pela espetacularidade” (CHARLES, 2004, p. 19).

⁵⁵ “Marcada pelas mudanças ultra-rápidas, na sociedade contemporânea imperam dispositivos de poder cada vez mais sutis e menos evidentes” (SIBÍLIA, 2002, p. 29).

3.1.2 Sobre um panoptismo contemporâneo

Em virtude desse controle dado pela persuasão, podemos, na atualidade, pensar num olhar panóptico voltado ainda à produção de corpos dóceis? Caso sim, transformar o corpo em signo seria uma das modalidades desse olhar? É esse olhar que confirma as tensões entre corpo e roupa na produção de significados? Começemos por entender o que é exatamente o corpo dócil e o panoptismo.

Em *Vigiar e Punir*, Foucault diz ser dócil “um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (1997, p. 118). A época, da qual nos fala o autor, é a da descoberta do corpo como objeto e alvo de poder e de sua transformação em máquina utilitária em uma nova realidade industrial e capitalista que surge juntamente com o fortalecimento do Estado-Nação. Eram vários os mecanismos e as instituições de controle corporal (entre eles, a escola, os hospitais, o exército, os conventos, as fábricas, etc.) e ‘disciplinas’ é o nome que Foucault atribui aos métodos “que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade” (FOUCAULT, 1997, p. 118). Todas essas instituições e seus métodos disciplinares procuravam produzir “‘corpos dóceis’, controlados e regulados em suas atividades, em vez de espontaneamente capazes de atuar sobre os impulsos do desejo” (GIDDENS, 2002, p.27). Os mecanismos de doutrinação dos corpos – conhecidos por biopoder e amplamente discutidos nas obras de Michael Foucault e Peter Gay – tratavam-se de tecnologias que focalizavam “diretamente a vida, administrando-a e modelando-a com vistas à adequação à normalidade. E, produzindo, em conseqüência, certos tipos de corpos e determinados modos de ser” (SIBÍLIA, 2002, p. 31). A vida do cidadão moderno, dentro desta visão de controle estatal, estava condenadamente dividida entre o espaço individual e social, no qual, mesmo exercendo atividades diferenciadas, o sujeito obedecia a um poder estatal que, por meio de uma série de dispositivos, moldava o corpo e a subjetividade de seus cidadãos.

E, dentre as esferas individuais a serem administradas pelo poder estatal, a principal delas refere-se à sexualidade dos cidadãos, a qual “é modelada na junção de duas preocupações principais: com a nossa subjetividade (quem e o que somos); e com a sociedade (com a saúde, a prosperidade, o crescimento e o bem-estar da população como um todo). As duas estão íntimamente conectadas porque no centro de ambas está o corpo e suas potencialidades” (WEEKS, 2007, p. 52). Seguindo a argumentação de Weeks, o poeta e dramaturgo Friedrich Schiller fala de um homem objetivo e outro subjetivo convivendo no

mesmo corpo e sobre o qual o Estado só deverá intervir no caso da subjetividade do sujeito se opor de maneira extremamente contraditória à sua objetividade. Somente nessas condições, “o Estado empunhará contra o cidadão o severo rigor da lei e deverá, para não ser sua vítima, espezinhar sem consideração uma individualidade tão hostil” (1995, p. 33).

Em seu ensaio sobre o gosto, Montesquieu, ao enumerar os diferentes prazeres da alma que formam os objetos da preferência pessoal, revela-nos o conflito existencial do homem moderno, o qual vai interferir na sua forma de ver e perceber sensivelmente o mundo. Ele diz: “Em nosso atual modo de ser, a alma desfruta três espécies de prazeres: aqueles que extraem do fundo de sua própria existência, outros que resultam de sua união com o corpo, e outros, enfim, baseados nas inclinações e preconceitos que certas instituições, certos usos, certos hábitos lhe impuseram” (MONTESQUIEU, 2005, p. 11).

Essa imposição de certos usos e hábitos por instituições que ultrapassam o corpo do indivíduo e chegam a sua alma é uma das marcas do Estado moderno que, na sua pretensão maquínica de controlar a expansividade corpórea e subjetiva de seus cidadãos, descobre na tecnologia panóptica, criada pelo jurista britânico Jeremy Bentham, a esperança para a resolução dos problemas de vigilância. O Panóptico, seguindo os ideais do Século das Luzes, retirou o homem da escuridão do calabouço para constrangê-lo à prática do bem mediante a iluminação completa de suas ações diante dos olhos não só de uma autoridade, mas de toda uma coletividade encarcerada. Munindo-se de luz e da lógica implacável de seu mecanismo técnico, apoiado principalmente em sua estrutura arquitetônica, o principal objetivo do sistema panóptico não era fazer com que as pessoas fossem punidas, “mas que nem pudessem agir mal, de tanto que se sentiriam mergulhadas, imersas em um campo de visibilidade total em que a opinião dos outros, o olhar dos outros, o discurso dos outros os impediria de fazer o mal ou o nocivo” (FOUCAULT, 1982, p. 215 e 216).

A eficácia do Panóptico reside, portanto, segundo Arlindo Machado, “na despersonalização do poder, na sua transformação em pura figura geométrica, uma arquitetura exemplar de que todos participam em alguma instância” (1996, p. 222). O sistema tecnológico de Bentham corresponde assim ao anseio social de um poder-saber sobre o corpo que não pode escapar ao olho do Estado. Pode parecer cômico, mas algo de panóptico, algo dessa vontade de saber sobre o corpo, abri-lo e decifrá-lo, mesmo que através do constrangimento, pode ser observado na curiosidade da jurada Paulina Porzkova em saber se os seios da candidata Sheena são verdadeiros ou falsos. Curiosamente, é a fotografia – imagem-luz – que

traz a dúvida à jurada e o efeito de imposição da verdade é tamanho que a modelo se vê obrigada a confessar seu implante de silicone e, mais ainda, a constranger-se por tê-lo feito.

Parece mesmo que o panoptismo anda à espreita e, possivelmente, sua mais recente manifestação seja o *reality show* que personifica aquele desejo da sociedade de saber sempre mais e também aquela sensação de que estamos, sem grandes preocupações, em constante vigilância⁵⁶. “Vemos com isso que “nossa sociedade é menos a dos espetáculos do que a da vigilância. Mas a sua sabedoria está em transformar o próprio espetáculo em observatório de vigilância” (MACHADO, 1996, p. 222). Vigilância que se encontra no cerne de nossa própria preocupação contemporânea de indivíduos, que devem ou se esconder ou se mostrar o máximo possível. Afinal, criamos páginas virtuais na internet para nos comunicarmos melhor, mas também para sermos vigiados melhor. Este olhar movido pela curiosidade é refletido também nos romances e nos programas de TV que se propagam em torno do sexo e que instigam as pessoas a falarem mais e mais de suas experiências sexuais e nos comerciais que apelam sempre à sensualidade do corpo como se ele contivesse uma verdade libertadora. O sucesso na venda de livros como a autobiografia sexual de Catherine Millet (intitulado *A Vida Sexual de Catherine M.*) e *A casa dos Budas Ditosos* de João Ubaldo Ribeiro somados à crescente produção de canais fechados com conteúdo exclusivo, 24 horas, sobre sexo ilustram bem essa realidade. Assim, “ninguém mais pode ignorar – nem mesmo as crianças pequenas -, o sexo está em toda parte, exibido com crueza no cinema, na televisão, na publicidade, nas revistas, na literatura ou nas conversas particulares” (BADINTER, 2005, p. 102).

Aquela necessidade sobre a verdade do sexo de que nos fala Foucault em *A História da Sexualidade* parece então ameaçar um retorno mais fortificado. Seria uma nova “polícia do sexo” a circular discretamente (ou nem tanto) nas imagens que nos interpelam diariamente, principalmente por meio da publicidade? Polícia que implica na regulação do sexo por meio de discursos úteis e públicos e não pelo rigor de uma proibição. Dentro dessa lógica policiada, “cumprir falar do sexo como de uma coisa que não se deve simplesmente condenar ou tolerar, mas gerir, inserir em sistemas de utilidade, regular para o bem de todos, fazer funcionar segundo um padrão ótimo. O sexo não se julga apenas, administra-se” (FOUCAULT, 1988, p. 27). Seria correto argumentar que essa administração decorre da formulação de cenários midiáticos nos quais sujeitos e objetos constroem representações convencionais sobre o gênero e a sexualidade?

⁵⁶ “A informação máxima faz parte dos direitos do homem, logo também a visibilidade forçada, a superexposição às luzes da informação” (BAUDRILLARD, 2004, p. 24).

3.1.3 Do fetichismo ao travestismo: modos de conduzir o corpo

Sobre esse aspecto das imagens produzidas no programa já discutimos brevemente no segundo capítulo. Vale, no entanto, ressaltar o uso freqüente do fetiche pela indústria da moda como uma ferramenta importante na dinamização do consumo dos produtos oferecidos pelo setor. Nesse contexto, é recriado através de objetos/roupas fetichistas adicionados ao corpo ou por meio do próprio corpo transformado em objeto/roupa de fetiche “um drama erótico elaborado”, no qual “este tipo de papéis relacionados à vestimenta envolvendo estereótipos sexuais e de gênero carregam similaridades óbvias com a corrente principal do fenômeno cultural” (STEELE, 1997, p. 171). Nessas imagens, ainda que haja a pretensão de mostrar uma força do feminino, vê-se claramente, como a própria Steele ressalta, a construção de um cenário tradicional das relações de gênero no qual se reproduz o poder simbólico do homem sobre a mulher, seja por meio da ação de posse do corpo feminino, seja através de sua observação voyeurística (Figura 23).



Figura 23 – Modelo Serfaty (12º Ciclo de America’s Next Top Model)

De uma forma ou de outra, o corpo feminino vira objeto de uso do homem que tem seu imaginário seriamente comprometido com as imagens criadas a partir desse corpo-objeto. Mesmo porque, a imagem da mulher “representa o frenesi do homem em enxergar nela o agente que o torna homem. A mulher é a sempre-mãe do homem” (PASSOS, 2006, p. 138).

Enfim, “o que está em jogo nessas imagens, o que lhes confere um poder que já não é da ordem estritamente cultural, é a presença nelas do corpo do homem, cujos movimentos, seja qual for o sentido a que pertençam, ou seja, qual for o nível do psiquismo em que intervêm, estão assim interligados ao produto gabado por toda uma série de intermediadores” (BARTHES, 2005, p. 117). Ao falar em intermediadores, poderíamos pensar nas imagens como scripts de ordem cultural ou cenários sexuais nos moldes em que nos apresenta Michel Bozon em *Sociologia da Sexualidade?* Ao recorrer aos estudos elaborados pelos sociólogos americanos John Gagnon e William Simon, Bozon apresenta esse *scripts* ou cenários como “prescrições coletivas que dizem o que é possível fazer, mas também o que não deve ser feito em matéria sexual” (BOZON, 2004, p. 131). Para o autor, esses *scripts* (que podem ser encaixado em obras culturais) condizem com todas as nossas experiências sexuais, as quais “são construídas como scripts, ou seja, foram ao mesmo tempo aprendidas, codificadas e inscritas na consciência, estruturadas e elaboradas como relatos” (BOZON, 2004, p. 130).

A necessidade de cálculo e ordem na vida sexual traz como consequência a necessidade de imagens que apresentem esse mesmo movimento calculado do jogo entre os sexos. O que justifica a afirmação de Baudrillard de que “o ‘calor’ da mulher da Elle é igual ao do conjunto mobiliário moderno: é o calor de ‘ambiência’. Já não nasce da intimidade e do sensual, mas da significação sexual calculada” (BAUDRILLARD, 1995, p. 141). Este cálculo com que o corpo é apresentado pela mídia, bem como a própria incorporação do fetichismo é, segundo Foucault, a resposta do poder à revolta do corpo. Resposta esta que se dá “através de uma exploração econômica (e talvez ideológica) da erotização” (FOUCAULT, 1982, p. 147). Não à toa, a sexualidade começa a dominar a cena mercadológica, de forma livre, a partir dos movimentos emancipatórios dos anos 60 e 70⁵⁷ e chega ao seu auge nos dias atuais, nos quais, como diz Badinter, a imagem do sexo é onipresente e “a suspensão dos tabus é hoje uma palavra de ordem com que não se brinca” (2005, p. 102 e 103). Contudo, apesar dessa aparente liberdade, “somos cada vez mais cercados por uma dupla obsessão sexual. Por um lado, repisam-se palavras de ordem sobre a obrigação de gozar... [...] por outro, há uma convocação à dignidade feminina, ultrajada por agressões sexuais indesejadas e cujo campo não para de se ampliar” (BADINTER, 2005, p. 99).

⁵⁷ “O movimento de ‘liberação sexual’ dos anos 60 e 70 levou a uma reavaliação dos desvios sexuais. O ‘recato’ foi cada vez mais descartado como um produto histórico infeliz da ‘tradição judaico-cristã’ e da ascensão da burguesia capitalista. Dizia-se que o ‘tabu do corpo’ estava se ‘esmigalhando sob a reafirmação da sexualidade humana e da negação da culpa sexual’ (citando David O. Friedrichs). Como rebeliões e prazeres eram cada vez mais privilegiados e as restrições impostas pela civilização correspondentemente criticadas, a sexualidade ‘perversa’ era abertamente reconhecida como sedutora” (STEELE, 1997, ps. 40 e 41).

Além desse paradoxo, é preciso levar em consideração que na fotografia de moda “o mundo é fotografado ordinariamente sob as espécies de um *décor*, de um fundo ou de uma cena, em suma de um teatro” (BARTHES, 1979, p. 285). Ou seja, ao falar em teatro, automaticamente o autor nos leva a pensar em modelos como atores vivenciando diferentes papéis, tendo como objetivo principal transmitir dramaticamente um conceito, uma imagem que a plateia precisa ver e entender para que a mensagem da cena não seja perdida.

Dentro desse jogo cênico, o corpo feminino precisa representar os signos que lhe forem indicados por um roteiro elaborado conforme as marcações da cultura. A essa construção da imagem fotográfica para uma leitura com base no saber cultural, Barthes dá o nome de *studium*. Diz ele sobre este aspecto da fotografia: “Reconhecer o *studium* é fatalmente encontrar as intenções do fotógrafo [...] pois a cultura (com que tem a ver o *studium*) é um contrato feito entre os criadores e os consumidores” (1984, p. 48). Isso demonstra que o corpo - ao colocar seus significados sob a lógica do olhar dos profissionais envolvidos na sessão fotográfica, os quais precisam ser eficazes na moldagem do corpo feminino aos anseios do grande público – se submete a uma reprodução dos discursos normativos do que é ser uma mulher *desse* ou *daquele jeito*. Enfim, um corpo que corresponde a qualquer ordem dada em transformar-se num signo de qualquer coisa de feminino ligada ao imaginário cultural; que obedece a um discurso que subjuga as possibilidades poéticas do corpo a uma imagem tradicional de gênero que satisfaz o gosto da audiência de ver mais uma vez, na imagem publicitária, o sempre visto⁵⁸ e, por isso, facilmente reconhecível. Ou seja, os estereótipos do feminino (e também do masculino) criados pelo imaginário, quando inseridos na imagem publicitária, permitem que o objeto representado nessas imagens (o corpo, no caso), “manifeste, além de sua identidade geométrica [...] tudo o que, em sua matéria, constitui já, para o leitor, um elemento consumível, ingerível, fonte de um prazer antecipado” (BARTHES, 2005, p. 116).

Mas a foto depende também da intenção do fotografado, daquilo que Barthes apresenta como a terceira prática, terceira emoção ou terceira intenção de uma foto, o *spectrum* (palavra que segundo o autor mantém uma relação com o espetáculo). O próprio Barthes confessa, na condição de *spectrum*, que “a partir do momento que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: ponho-me a ‘posar’, fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem” (1984, p. 22). O que nos faz perceber que o olhar do outro está presente na consciência de quem é fotografado e que, por conta dessa

⁵⁸ Sobre esse aspecto, Baudrillard comenta em *Telemorfose*: “Nada de sedução, nada de desejo, nada de gozo sequer, tudo está aí na repetição inumerável, numa acumulação em que a quantidade desconfia acima de tudo da qualidade” (2004, p. 28 e 29).

consciência, aquele que posa pode corresponder ou não às expectativas desse outro olhar, pondo seu corpo intencionalmente à disposição das representações exigidas naquele instante específico. Algo como um ator que entra em cena e transforma os sistemas de relações sociais que conhece bem em encenação taticamente planejada por muitos ensaios advindos de uma longa experiência em atuar para o outro na vida prática.

Vida que, inevitavelmente, depende do outro e das imagens nossas que oferecemos a ele. Ao recorrer ao conceito de *performance* fotográfica desenvolvido por Peggy Phelan, Margarida Medeiros diz-nos que a imagem fotográfica é sempre uma cópia de uma cópia e que “a reprodução mimética da imagem de si envolve sempre um *desvio pelo suposto olhar do outro* (MEDEIROS, 2000, p. 115). Este mesmo conceito de cópia é apresentado por Fernando Passos quando sugere que “uma mulher representada e re-representada é sempre uma cópia de uma cópia” (PASSOS, 2006, p. 138). Unindo as duas argumentações, podemos pensar que é justamente através da repetição que algo pode ser repensado e reescrito sobre os corpos. Afinal, a repetição pode, nas palavras de Tomaz Tadeu da Silva, ser interrompida. “A repetição pode ser questionada e contestada. É nessa interrupção que residem as possibilidades de instauração de identidades que não representam simplesmente a reprodução das relações de poder existentes” (SILVA, 2007, p. 95 e 96). É na repetição da vida prática gerenciada pelos objetos de seu lar que Sara Brown, de *As Horas*, percebe estar atuando “numa peça para a qual não está adequadamente vestida e para a qual não ensaiou como devia” (CUNNINGHAM, 1999, p. 39). Mas as modelos do programa ensaiaram a vida inteira para estar ali e, para elas, reproduzir esse ou aquele signo faz parte das regras de um jogo evocado por um novo ambiente social, cujos objetos lhe são dispostos para conferir maior fidedignidade à cena. Daí, brincam-se com os signos da aparência, atualiza-se o corpo em contradição com a virtualidade da cultura sobre o gênero e o sexo. Quando, por exemplo, solicitam as modelos que sejam homens, elas não hesitam em vestir roupa austeras, em deixar o queixo firme e assumir um certo olhar blasé para o feminino posto ao seu lado; e quando, alguns minutos depois, precisam retornar à cena num corpo de uma outra mulher, procuram uma peruca adequada e se colocam sensualmente, em um longo e exuberante vestido, diante da lente da câmera fotográfica⁵⁹. Elas sabem (porque o teatro da vida lhes ensinou) a segurar firme como um homem e a se deixar agarrar sôfrega como uma mulher (Figura 24).

⁵⁹ Como argumenta Castilho, “toda cenografia e figurino buscam integrar, relacionar e fazer ver uma realidade construída” (2006, p. 93).



Figura 24 – Na primeira imagem, a modelo CariDee English (7º Ciclo de *America's Next Top Model*) personifica a atriz Angelina Jolie e o ator Brad Pitt. Na segunda fotografia, a modelo Jaslene Gonzalez (8º Ciclo de ANTM) personifica um marinheiro levando pela mão um homem transvestido de sua namorada.

Assim, em ANTM, ao mesmo tempo em que nos deparamos com a formulação das cenas condizentes com o imaginário cultural guiado pela heteronormatividade, também presenciamos uma desconstrução dos estereótipos de gênero e de sexo a partir, ironicamente, da exaltação do uso de gestos e objetos que constituem as imagens tradicionais do feminino e do masculino. A exaltação à heterossexualidade termina por mostrar que “não há nada de natural no gesto ou na sensação” e que “os usos físicos do homem dependem de um conjunto de sistemas simbólicos” (LE BRETON, 2007, p.7). Por conta disso, podemos relacionar o trabalho executado pelas participantes à afirmação de Passos, ao analisar a performances de *drag queens*, de que “a mulher é a figura do disfarce, da máscara, da *masquerade*” (PASSOS, 2006, p. 137) e que, por isso, seja na performance da *drag* ou da modelo, o que se observa é o *torna visível* da natureza não-marcada da identidade heterossexual. Ou seja, a fim de assumirem diferentes signos do feminino, ambos os grupos sociais terminam por mostrar que “a inscrição dos gêneros – feminino ou masculino – nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura” (LOURO, 2007, p. 11). Dessa maneira, as modelos do programa ao posarem, da mesma forma como as

drags queens em seus shows, escancaram a construtividade do gênero e com isso “evidenciam o caráter inventado, cultural e instável de todas as identidades” (LOURO, 2008, p. 23). Daí que seja necessário colocar longos cachos quando se deseja falar do feminino romanceado e manter o cabelo curto se a intenção for trazer à tona um feminino mais selvagem ou urbano. O programa, como as próprias imagens da mídia, trabalha então com arbitrariedades e paradoxos que nada mais são do que o reflexo da paisagem contemporânea, pois, como dizer que as imagens produzidas são fatalmente sexistas, se as próprias reivindicações do movimento feminista estão divididas entre a sacralização do sexo e a liberdade total da sexualidade? Se a misoginia é um dos aspectos que alicerçam o travestimento masculino gay? E se o ideal de beleza feminino atual compreende algo entre a bulimia da modelo e o travestimento⁶⁰ (Figura 25)? Talvez seja melhor pensar que, assim como a imagem da mulher é um fetiche – seja como desejo de ter ou desejo por ser – nas culturas heterossexual e gay masculinas, a mulher também tenha se tornado um fetiche de si mesma e sobre a qual, por trás de uma liberdade em recriar-se quantas vezes desejar, recaia uma inevitável escolha por corresponder à ordem cultural. Ela entende, por fim, que só pode ser ela mesma durante o tempo em que corresponder ao fetiche do olhar alheio sobre si.

⁶⁰ “Parece que o padrão dominante de beleza (com as suas várias nuances, nos seus mais diversos matizes) hoje remete inevitavelmente a uma ou outra das extremidades, muitas vezes até instituindo a esdrúxula combinação simultânea das duas imagens – que pode dar certo, especialmente se pensarmos nas magérrimas *top models* com redondos seios siliconados [...]” (PRYSTHON, 2000, p. 80).



Figura 25 - Modelo Angelea Preston (14º Ciclo de America's Next Top Model).

Somos então livres prisioneiros da cultura em que fomos criados. E, em tal condição, nosso olhar, ainda que queira se expandir para além dos limites do culturalmente aprovado, continua persistindo em enxergar as coisas tais quais elas devam ser. Isso revela que nem a escolha nem a liberdade estão livres das tensões entre o individual e o coletivo, como vimos. Quem está no *reality*, por exemplo, está lá porque escolheu. No entanto, isso não o absolve do constrangimento do olhar do outro e de uma adaptação do corpo às demandas culturais. Mesmo porque “investimos muitos nos corpos. De acordo com as mais diversas imposições culturais, nós os construímos de moda a adequá-los aos critérios estéticos, higiênicos, morais, dos grupos a que pertencemos” (LOURO, 2007, p. 15).

Recordemos o exemplo citado das mocinhas descabeladas diante dos olhares estranhos na quinta Ciclo de Australia's Next Top model. A versão americana foi ainda mais longe e colocou suas concorrentes, em duas distintas ocasiões, nos 10º e 14º Ciclos, a mercê do olhar curioso de uma multidão na *Times Square* (Figura 26). Fica a pergunta: seja na Austrália ou nos Estados Unidos, o que desejava ver a multidão? Resposta: modelos. E o que as

concorrentes precisavam mostrar nos Estados Unidos ou na Austrália para as multidões atentas? O corpo modelado, o corpo organizado, pedaço por pedaço, diante da luz, para apresentar o corpo-signo que a multidão precisa saber identificar com exatidão. Por isso o cuidado, em todo o decorrer do *reality*, com cada detalhe do corpo, com cada gesto que possa, depois de muito esforço, representar definitivamente uma marca-signo (que parece de fato ser a luz das multidões). Tudo isso, como indica Baudrillard, reforça a ideia de que o próprio público é mobilizado como juiz, que ele próprio se tornou *Big Brother* e que estamos, por isso, muito além do panóptico, da visibilidade como fonte de poder e de controle.

Não se trata mais de tornar as coisas visíveis a um olho externo, e sim de torná-las transparentes a si mesmas, pela perfusão do controle na massa, e apagando em seguida os traços da operação. Assim, os espectadores são implicados numa gigantesca contratransferência negativa com eles mesmos e, uma vez mais, é daí que vem a atração vertiginosa desse gênero de espetáculo (BAUDRILLARD, 2004, p. 22 e 23).



Figura 26 - Modelo Anslee Payne-Franklin (14º Ciclo de America's Next Top Model)

3.1.4 Detalhe e disciplina

Analeigh é um sonho.

Exceto que ela tem olhos largos, um nariz substancial e uma boca larga.

Paulina Porizkova sobre a candidata do 12º Ciclo Analeigh Tipton

“A disciplina é uma anatomia política do detalhe”, diz Foucault (1997, p. 120). Não surpreende, por isso, que seja na procura pelo detalhe que as candidatas confirmem sua eficácia de corpo-máquina produtor de sentido. Sentido que é construído, transmitido e consumido através da publicidade que trabalha, minuciosamente, com nosso imaginário, dividindo-o em dois (segundo a análise barthesiana) cada um com seu repertório de assuntos, os quais coordenam nossas mais ínfimas e mais coletivas inteligibilidades de mundo. Minuciosamente, a publicidade trabalhar para nossos olhos, mas se interessa por nossas almas.

Seguindo essa lógica, o corpo de agora, semelhante à época referida por Foucault, “entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe” (1997, p. 119). Porém mais do que o corpo, a alma também entra em reformulação. Assim, conforme argumenta Sibilia, “em todas as sociedades o corpo está imerso em redes que lhe impõem certas regras, obrigações, limitações e proibições” (SIBILIA, 2002, p. 32). As formas de coagir a alma (bem como o próprio conceito de alma), de maneira parecida, mudam de acordo com o momento histórico. Mesmo porque “a alma é um produto dos dispositivos de saber-poder, uma criação social. Ela é, ao mesmo tempo, um poderoso efeito e um instrumento das ‘artes do corpo’. É precisamente através dela que se dá a internalização da disciplina e a domesticação dos corpos dóceis e úteis” (SIBILIA, 2002, p. 107 e 108). Principalmente daqueles que são utilizados numa concepção artística. Isso porque “numa obra onde não exista ordem, a todo instante a alma/Imaginário sente perturbar-se a ordem que ali quer introduzir” (MONTESQUIEU, 2005, p. 25). E se a publicidade reclama, a cada dia, um lugar de arte, decerto seus elementos (sendo o corpo o principal deles) deverão compor a ordem almejada pela alma a qual, trocando as palavras, bem pode ser entendida na atualidade como o Imaginário. O corpo na publicidade virtualiza assim os desejos de ordem da alma (através de um processo estrutural de identificação, que somente será efetivado com o consumo do produto indicado pelo corpo). Em contrapartida, o olhar cultural reordena a alma na construção do corpo, qualquer corpo, para a cultura e esse corpo reordenado culturalmente chega-nos, entre outras instâncias, através de signos difundidos pela mídia. Esses signos, investidos de um poder simbólico reproduzido através de marcas corporais, conduzem-nos a

modelar nosso corpo dentro da estética proposta pelas imagens-signos. “Ou seja, o que vemos nos olha, propondo-nos e exigindo de nós que possamos/devamos ser assim!” (SOUZA, 2002, p. 101). Essas indicações de condutas midiáticas sobre os corpos também fazem parte daquele movimento de resposta do mercado à revolta corporal de que nos fala Foucault e cujo “investimento não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!’” (FOUCAULT, 1982, p. 147). É de fato um jogo de tática e estratégia, no qual “a cada movimento de um dos adversários corresponde o movimento do outro” (IDEM, *ibidem*).

Elizabeth Badinter trata desse aspecto de reconstrução corporal, em ambos os sexos, sob dois pontos de vista – o estético e o erótico – os quais estão imbricados “no mesmo processo que transforma o corpo em objeto desinvestido de seu caráter erótico em prol de uma modelagem que acompanha os modismos da época e o mercado de consumo” (2008, p. 109 – 113). Paula Sibília, de forma semelhante, chama a atenção para uma mudança nos cuidados sobre o corpo, que é aguçada pela necessidade do indivíduo em fazer-se objeto de consumo em uma sociedade cada vez mais impregnada pela cultura do espetáculo e pela moral das sensações. Ao associar a remontagem corporal ao desvio da lógica do *cuidado de si* para uma focalização do corpo físico *per se* no que tange à procura pela adequação ao corpo perfeito (modelo universal de consumo), Sibília comenta que

a recente moralização das práticas corporais que se desenvolve na sociedade contemporânea possui metas mais prosaicas: vencer no mercado das aparências, obter sucesso ou ganhar eficiência, efetuar uma boa performance física e sobretudo visual – enfim: valores mercadológicos, itens bem cotados no mercado contemporâneo (2006, p. 98).

A pesquisadora prossegue sua análise remetendo a procura pela perfeição corporal à invalidade do corpo em sua condição de material orgânico e perecível. De acordo com ela, a necessidade pelo excesso no retoque corresponde à necessidade pelo excesso de vida: prolongar-se a todo custo como meta do ser humano na contemporaneidade; e, para tanto, a autora fala da transição dos procedimentos mecânicos e analógicos aos métodos bioinformáticos como movimento que une os sonhos de virtualização e o culto ao corpo belo em torno da mesma tendência de “desprezo pela carne considerada impura e por suas viscosidades orgânicas, além da mesma vontade de eliminá-las com a ajuda das ferramentas tecnocientíficas” (2006, p. 106). Dessa maneira, “o corpo encarna a parte ruim, o rascunho a ser corrigido” (LE BRETON, 2003, p. 16); e essa correção supõe a busca por escapar da morte, por “apagar ‘a insustentável leveza do ser’” (Idem, p. 17), ainda que seja investido

sobre esse corpo todo tipo de tecnologia maquínica. Resumidamente, “o corpo não é descartado por ser pecador, mas por ser ‘impuro’ em um novo sentido: imperfeito e perecível” (SIBILIA, 2002, p. 96).

Aproveita-se então o lado imaterial desse corpo em detrimento do material. Privilegia-se aquilo que ele pode mostrar, além de sua organicidade obsoleta. Dá-se importância à virtualidade das informações que ele produz a partir de aspectos visíveis em sua superfície. Ironicamente, é uma exigência do mercado a novidade, mas também a perenidade corporal e adequar-se, mercadologicamente, significa metamorfosear o corpo em conformidade com os seus desígnios, renovando-se de todas as formas possíveis. Se é então preciso, por exemplo, fugir da organicidade do corpo; livrar-se de qualquer vestígio de gordura, toda a publicidade dos produtos de beleza, como comenta Barthes, é fundamentado numa espécie de representação épica do íntimo. “As pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto informa-nos que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, isto é, custe o que custar, ele se infiltra” (BARTHES, 2003b, p. 84). E se é necessário fugir da morte, a publicidade faz da morte uma palavra maldita e do cenário da morte uma brincadeira erótica (Ver Figura 27).



Figura 27 - Modelo Raina Hein (14º Ciclo de America's Next Top Model).

Infiltrar, limpar, remover e nos fazer sonhar com a eternidade - é essa a meta da publicidade, visto que “os verbos ‘falecer’ ou ‘morrer’ parecem não fazer parte da publicidade nem do processo existencial do corpo” (GARCIA, 2005, p. 26) e, mais ainda, da publicidade de moda. Por isso, “poder-se-ia dizer que a juventude do modelo é afirmada, defendida, sem cessar, porque é, naturalmente, ameaçada pelo tempo” (BARTHES, 1979, p. 244). Isso ocorre porque, na argumentação de Badinter, “em nossa sociedade de consumo sexual, o corpo deve ser jovem, de alto desempenho e excitante. Para atingir esse ideal não há sacrifícios” (2005, p.

110). Ou pelo contrário, há muitos sacrifícios que são, por uma questão de sobrevivência em sociedade, desrotulados de sua condição sacrificial e elevados à categoria de privilégios sociais. Já vimos que a mudança de roupas indica um índice de poder e o mesmo pode ser dito das alterações na aparência. É nesse sentido que a modelo personifica o ideal de mulher, pois está sempre mudando, uma fotografia após a outra, sem deixar de ser ela mesma; mas é também por representar um ideal de mulher que ela está sempre sob a mira do regime panóptico da Moda que lhe exige jamais envelhecer, jamais engordar, jamais ser apenas ela mesma, ainda que precise tornar-se uma marca de si. Moldar o corpo a tal ponto que nenhuma suspeita recaia sobre ele; para que não passe pela mesma situação da candidata do oitavo Ciclo de ANTM, Renee Alway, cujas avaliações fotográficas eram sempre seguidas da pergunta: “Ela não parece velha demais?”. Num exemplo oposto ao de Renee, está o da modelo Heide Klum que pôde mostrar com orgulho seu corpo definido no último desfile da grife Victoria’s Secrets, mesmo aos 37 anos e tendo dado à luz a poucas semanas do *show*.

O vigiar panóptico (que partindo do universo da Moda se estende por todos os corpos alcançados por ele) pode ainda ser percebido como um exercício de autocontrole diante de um mundo incontrolável e imprevisível. Assim, “incapazes de reduzir o ritmo estonteante da mudança, muito menos prever ou controlar sua direção, nos concentramos nas coisas que podemos, acreditamos poder ou somos assegurados de que podemos influenciar... [...] Nossa atenção é chamada [...] para exorcizar o espectro da pressão alta, do nível alto de colesterol, do estresse ou da obesidade” (BAUMAN, 2007a, p. 17). E para que possamos nos concentrar em nós mesmos com eficácia, buscamos na mídia as ferramentas necessárias. Dentre elas, o controle que outros exercem sobre outros corpos que não nossos. É o caso de ANTM. Não fosse essa sensação de estabilidade que nos é concedida pelo olhar alheio sobre o corpo do outro, o *reality* perderia muito do seu sentido. E uma observação do tipo “É uma boa foto, mas acho que ela tem quadris bastante largos!” feita pelo fotógrafo e jurado Nigel Barker a uma das candidatas não lhe atribuiria *status* algum de poder de influência sobre qualquer corpo.

“Cada época inventa seus próprios sofrimentos”, diz Sibilía (2006, p. 100). E o sofrimento dos corpos imersos na incerteza das relações contemporâneas parece ser a conquista do corpo que se comunica sem dizer nada, ou seja, tornar-se exatamente o corpo construído pela mídia: magro, sarado, esguio que, sem dizer muita coisa (ou dizendo nada), fala para quem quiser ouvir que ele é o corpo a ser indubitavelmente aceito por todos, sem exceção. É sob essa perspectiva que o enunciado de Wilton Garcia de que “compramos

produtos por meio da publicidade, porém desejamos o corpo” (2005, p. 51) soa-nos assustadoramente clara. Assustadora, mas não irreal, afinal é essa a função do corpo na publicidade atual: ser exibido em espetáculo para ser consumido (MAFFESOLI, 2008, p. 26). Assim, ainda que fisicamente eu adquira uma calça *Dolce&Gabbana*, subjetivamente é a possibilidade de um corpo irretocável presente nos anúncios publicitários da grife o que realmente vale na compra, uma aproximação ainda que irreal com os corpos presentes nas imagens do anúncio, as quais “se convertem em objetos de desejo a serem reproduzidos na própria carne, que de algum modo é virtualizada nesse processo” (SIBILIA, 2006, p. 105). Dessa forma, o corpo do outro se apresenta subjetivamente como parâmetro para a conquista de nossa auto-estima e conseqüente inserção social satisfatória. É o corpo que não é nosso - o corpo limpo, editado, digitalizado, robótico - que nos permite criar a ilusão de que podemos sim ultrapassar com segurança qualquer atribulação contemporânea.

Chegou-se o dia em que os corações são mesmo de metal. Também se faz necessário para uma adequação e melhor assepsia que se retirem pedaços de órgãos saudáveis para adestrar uma volúpia de um desejo que deve ser contido na marra. Extirpando parte do corpo para que este possa se adequar ao espaço reservado para cada indivíduo na ‘grande máquina’ globalizada (MAGALHÃES, 2006, ps. 78 e 79).

3.1.5 Quando a alma fala: informação e performance

O corpo comunica, mas a alma é a informação que precisa ser trabalhada avidamente para que o corpo signifique, pois ela simboliza a essência dos sonhos/desejos coletivos que pode ser recodificada num corpo individual transformado em imagem midiática. Assim, é o corpo-signo que se vê ao trabalhar a alma-informação; e o que se enxerga é a informação-alma quando se olha para o corpo-máquina em perfeitas condições de uso para o consumo. “A figura da alma interior, compreendida como “dentro” do corpo, é significada por meio de sua inscrição sobre o corpo, mesmo que seu modo primário de significação seja por sua própria ausência, por sua poderosa invisibilidade” (BUTLER, 2008, p. 193). E como afirma Le Breton: “É preciso se colocar fora de si para se tornar si mesmo” (2003, p. 29).

“O que me faz ter orgulho de você é que você realmente utiliza o que eu te ensinei”, diz Tyra ao ver na foto da modelo McKey a confirmação de que a alma reajustada pela disciplina produziu um corpo ajustado ao consumo do ver. A alma que produz uma superfície adequada sobre o corpo adéqua-o ao olhar do outro e, com isso, garante o destaque desse corpo e sua “imortalidade”. A minúcia da ordem direcionada ao corpo permite, por conseqüência, que ao olhar sua imagem surja aquela mesma sensação de estranhamento sentida por Walter Benjamin diante da fotografia da vendedora de peixes de New Haven. Diz

ele: “olhando o chão com um recato tão displicente e tão sedutor, preserva-se algo que não se reduz ao gênio artístico do fotógrafo Hill, algo que não pode ser silenciado, que reclama com insistência *o nome* daquela que viveu ali, que também na foto é real [...]” (1994, p. 93, grifo meu). Coincidentemente, Barthes vai dizer que *o nome* exprime essencialmente o sonho de identidade e que ele realiza magicamente a pessoa, justamente por sua capacidade de compor uma dupla personalidade, algo entre o real e o simulacro. “A obsessão do nome remete ao mesmo tempo a um sonho de identidade e a um sonho de alteridade” (BARTHES, 1979, p. 242). Daí que as candidatas do oitavo Ciclo tenham sido aconselhadas a refazer seus nomes e indicadas a durante todo o programa se apresentar com eles. O que não foi uma tarefa nada fácil, visto que algumas das moças, por mais que se esforçassem, não conseguiam se reconhecer no novo nome.

É que o nome como essência do ser, de forma semelhante ao corpo e à alma, sofre das angústias da luta entre o individual e o coletivo, tal como nos fala Georg Simmel ao dizer que “o conflito entre a sociedade e o indivíduo prossegue no próprio indivíduo como luta entre as partes de sua essência” (2006, p. 84). Schiller faz também menção a essa luta de que fala Simmel quando diz que “a razão pede unidade, mas a natureza quer multiplicidade, e o homem é solicitado por ambas as legislações” (1995, p. 32). E antes de todos eles, outro poeta e dramaturgo, William Shakespeare, falava da angústia do nome através de sua Julieta: “Romeu, Romeu! Ah! por que és tu Romeu? Renega o pai, despoja-te do nome; ou então, se não quiseses, jura ao menos que amor me tens, porque uma Capuleto deixarei de ser logo” (SHAKESPEARE, 1969, p. 38).

Machado de Assis também evocou a voz de um de seus personagens para tratar da dualidade do sujeito: “Cada criatura humana traz duas almas consigo: uma que olha de dentro para fora, outra que olha de fora para dentro... Quem perde uma das metades, perde naturalmente metade da existência; e casos há, não raros, em que a perda da alma exterior implica a da existência inteira [...]” (2004, p. 43). O personagem machadiano fala ainda que essa alma exterior pode ser um homem, um objeto ou muitos homens, o que não a desmerece em sua forma de alma. Retomando a personalidade da moça da capa que, para atingir dignidade suficiente, precisa ser o máximo de mulheres possíveis, podemos perceber, nas diversas fotografias produzidas pelas modelos, a segunda alma, a qual Machado de Assis alude. O corpo multiplicado que parece não lhe pertencer é justamente a segunda alma que lhe pertence.

Alma que não é morta pela performatividade do corpo em multiplicar-se à exaustão através da montagem e remontagem dos gestos em conformidade com um poder-saber, pois o corpo o faz não por submissão, mas porque se está em jogo mudar dessa para aquela aparência para construir uma alma eterna. E para alcançar essa alma o sujeito usará de todas as táticas possíveis, inclusive assumir um nome temporário, comportamentos temporários, corpos temporários. Taticamente, fingir obediência aos exercícios estratégicos propostos. Foucault argumenta, em *Microfísica do Poder*, que o fracasso do panoptismo se deu em virtude de um material amplamente ignorado: os detentos. Segundo ele, “o próprio discurso penitenciário se desenrola como se não houvesse ninguém frente a ele, a não ser uma tábula rasa, a não ser pessoas a reformar e a devolver em seguida ao circuito da produção” (FOUCAULT, 1982, p. 224 e 225). Em outras palavras, o Panóptico não deu certo porque se ignorou o jogo que é a essência das relações em sociedade, na qual os sistemas simbólicos dominantes (que alguns costumam chamar de ‘ideologias’ e outros preferem chamar de ‘discursos’) não definem cada movimento do indivíduo, apesar de definir que movimentos estão ou não abertos ao sujeito (THOMPSON, 1998, p. 183). É exatamente por isso que, segundo Sibilía,

O problema do dualismo corpo-alma, portanto bem como as diversas maneiras com que ele é ‘resolvido’ em cada época, constituem sérias questões políticas. As tecnologias de produção das almas e dos corpos, em todos os tempos, costumam conspirar contra as potências da vida; elas obedecem aos interesses de uma determinada formação histórica, embora em luta constante com outras forças que também batalham tentando se impor. A vida opõe resistência aos dispositivos desvitalizantes, ela é sempre capaz de criar novas forças (2002, p. 108).

Novas forças significam, entre outras coisas, novas imagens, novas descobertas corporais e subjetivas. Daí que corpo em ANTM não esteja entregue à passividade do visível, mas à reação tática, ao olhar estratégico do outro sobre ele. Não esqueçamos que os meios de comunicação e seus produtos (entre eles o corpo mediatizado) são instituições e como tais “impõe ao nosso corpo, mesmo em suas estruturas involuntárias, uma série de modelos”, mas que também “dão à nossa inteligência um saber, uma possibilidade de prever e de projetar” (DELEUZE, 2008, p. 31). A estrutura do programa e o olhar vigilante dos jurados permanecem os mesmos há 14 edições, o que permite às concorrentes reverter algumas regras a seu favor e a adaptar-se o corpo taticamente às demandas estratégicas da visibilidade exigidas pelo programa. Projeção e negociação: palavras-chave na sobrevivência em

America's Next Top model. Sobrevivência que se traduz na construção do corpo como emblema do *self*⁶¹ e como integrante do *Id*⁶².

3.1.6 O meio panoptismo

Seria então um panoptismo pela metade?

Pois é verdade que o corpo em *America's Next Top model* possui certa autonomia em seu próprio reajuste. Prova disso é que no exercício voltado à procura de uma marca, as modelos eram “convidadas” a ver o primeiro resultado de suas fotografias. Mas, em compensação, logo em seguida voltavam à mira da câmera fotográfica para obedecer às ordens de Tyra sobre o reajuste de seus corpos.

Reajustes que chegam à alma, expandindo-a ou esmagando-a. É chorando que Lauren Brie confessa após o exercício: “É muito difícil descobrir qual é a sua assinatura porque ainda não faço nada único quando se diz respeito a modelar”. À opinião de Lauren, segue a decepção de Tyra: “Lauren Brie fez algumas poses bonitas, mas estavam vazias”; e também o estranhamento da concorrente Samantha: “Quanto às poses de Lauren Brie, não faço ideia do que ela estava fazendo”. E depois voltamos mais uma vez à própria Lauren ainda em prantos: “É frustrante! Acho que preciso de mais personalidade. Irei para casa senão mostrar isso”. À luz do panoptismo mencionado por Foucault em *Microfísica do poder*, o que podemos notar aqui é aquela característica que se esperava na prisão: a de que fosse assegurada uma vigilância ao mesmo tempo global e individualizante, na qual cada um dos encarcerados seria um vigia do outro.

Seria radical demais considerarmos as observações de Foucault sobre o Panóptico numa observação mais detalhada sobre os processos de mediação corporal que se operam na *reality*? Talvez nem tanto, pois as modelos, disso não há dúvida, estão lá para aprender a produzir signos a partir de uma modelagem de seus próprios corpos à demanda do mercado publicitário de moda. E produzir signos, recorrendo mais uma vez a Eco, “implica um trabalho árduo”; um trabalho de disciplina sobre corpos que precisam ser normatizados dentro das expectativas da cultura no qual passam a ser moldados.

Correndo o risco de uma avaliação radical, abordemos os processos de mediação corporal em ANTM sob a ótica do Panóptico.

⁶¹ Segundo Thompson, “o self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente. É um projeto que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhes são disponíveis, materiais com que ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade. Esta é uma narrativa que vai se modificando com o tempo, à medida que novos materiais, novas experiências vão entrando em cena e gradualmente redefinindo a sua identidade no curso da trajetória de sua vida” (1998, p. 183);

⁶² Conforme o seguinte trecho do poema *As Contradições do Corpo* do livro *O Corpo* de Carlos Drummond de Andrade: “Meu corpo inventou a dor / a fim de torná-la interna / integrante do meu Id / ofuscadora da luz / que aí tentava espalhar-se” (1984, p. 8).

Tendo em vista que o trabalho disciplinar, no período considerado por Foucault, vai à alma para chegar a um corpo que se normatiza, pensemos aqui num novo panoptismo que não se preocupa mais tanto em moldar a alma, mas a identidade.

Panoptismo que trabalha em diálogo com o sujeito, enxergando-o sob a lógica de máquina, mas também averiguando todos os seus aspectos humanos; que o liberta na medida exata e que usufrui da luz não apenas para vigiar, mas para deixar que o indivíduo resplandeça com ela a fim de corresponder aos desejos mercadológicos. Enfim, um olhar panóptico que entende o sujeito da mesma forma como Merleau-Ponty o pressupõe: “infra-estrutura que busca a construção de uma entidade por detrás das aparências” (2006, p. 354).

Chegamos a um aspecto fundamental do programa, pois não somente a aparência dos corpos muda durante a permanência das candidatas no *reality*, mas também a identidade é alterada quando submetida a uma série de discursos que buscam sua adequação a um contexto identitário considerado ideal. O corpo através da aparência reproduz aos poucos aquilo em que a identidade vai se tornando. Mas de onde provêm os discursos que a moldam?

O sistema panóptico sugere que a docilidade dos corpos seja produzida pela articulação de dois componentes: um poder desindividualizado (em vez da existência de um grande olho observador, todos vigiam todos) e um fortalecimento do sistema arquitetônico. Sob essa lógica, mas não que fosse essa a intenção do sistema de Bentham, o poder panóptico não fez outra coisa senão retirar o indivíduo da influência poderosa de um único olhar e colocá-lo sob a constante vigilância da comunidade, a qual fez circular os efeitos de poder intencionados pelo grande olhar regulador.

Uma forma mais clara de entender a dinâmica panóptica da comunidade pode ser vista na peça *Dorotéia* escrita, em 1949, pelo dramaturgo Nelson Rodrigues. Na história, intitulada pelo autor como *uma farsa irresponsável em três atos*, uma mulher, a do título, decide deixar a vida de prostituição e, para tanto, recorre as suas primas, três viúvas castas cujo rigor da moralidade as impede de pensar ou ver homens e até mesmo de dormir para que não possam sonhar com eles. Por seu passado pregresso, Dorotéia é a princípio recebida com desconfiança, mas depois de muita insistência é aceita naquela pequena comunidade de mulheres virtuosas. A adaptação à nova vida, porém, exige um esforço e uma disciplina: uma rigorosa adequação física ao discurso moral de suas parentas, mas também à moralidade que exala das próprias paredes da casa na qual Dorotéia pretende morar para mudar definitivamente de vida. É a mudança na aparência que confirmará sua mudança de identidade, antes mesmo que algo em relação ao *self* possa ser realmente alterado. Seja como

for, a ressemantização corporal é percebida como um esforço que visa o bem da comunidade, a qual inclui obviamente as pessoas que dela fazem parte e também o espaço que as circunscreve.

Cumpra pensar, por isso, em ANTM como uma comunidade cujos integrantes assumem um compromisso com o seu próprio corpo, com uma autoridade que fala através de todas e com as paredes que refletem essa mesma autoridade, sem dizer verbalmente nada. De início, descobramos em que tipo de comunidade as moças são inseridas para daí compreendermos a variedade de narrativas de normatização a qual são submetidas, mesmo aquelas advindas de fontes aparentemente inanimadas.

3.2 OLHANDO PARA O CORPO QUE É O NOSSO

3.2.1 Comunidade e máscara: negociações para se viver junto

Antes de qualquer coisa para se entender o sentido de comunidade, é preciso acreditar que viver numa sociedade do espetáculo, do consumo, do deslocamento, do efêmero, do signo, a qual responde pelo nome de pós-modernidade, hipermodernidade, modernidade tardia, contemporaneidade e tantos outros nomes, não nos exime da necessidade de *viver juntos* ou de passarmos um determinado tempo em convívio grupal.

Como nos fala Gilles Lipovetsky, nada mais falso do que acreditar que o mercado global do consumo e da informação reine sobre a vida dos sujeitos sem restrições, pois

o indivíduo não é o reflexo fiel das lógicas hiperbólicas midiático-mercantis; ele não é o 'escravo' da ordem social que exige eficiência, tanto quanto não é o produto mecânico da publicidade. [...] Superativo, o indivíduo hipermoderno é igualmente prudente, afetivo e relacional: a aceleração dos ritmos não aboliu nem a sensibilidade em relação ao outro, nem as paixões do qualitativo, nem as aspirações a uma vida equilibrada e sentimental. O extremo é apenas uma das vertentes da ultramodernidade (2004, p. 82).

A necessidade de associar-se, contudo, não está livre da lógica da moda que afeta a contemporaneidade, o que torna as iniciativas de agrupamento fugazes e vulneráveis. Isso se deve ao enfraquecimento da unidade do entendimento comunitário que coordenava as comunidades tradicionais. Esta unidade, baseada na homogeneidade e na *mesmidade*, perdeu forças em virtude do encurtamento das distâncias (a mais formidável das defesas) entre os membros da comunidade e aqueles em seu entorno; processo iniciado quando a comunicação passou a ter mais peso que as trocas mútuas internas.

Por isso, “de agora em diante, toda homogeneidade deve ser ‘pinçada’ de uma massa confusa e variada por via de seleção, separação e exclusão; toda unidade precisa ser

construída; o acordo ‘artificialmente produzido’ é a única forma de unidade” (BAUMAN, 2003, p. 19). E essa unidade sobrevivente é a identidade, “a palavra do dia e o jogo mais comum da cidade e que deve as paixões que desperta por ser de fato a substituta da comunidade” (Idem, p. 20). Essa identidade, paixão das multidões, é passível de ser construída a partir de valores simplesmente estéticos, os quais podem ser alterados na velocidade em que se alteram os interesses mercadológicos. A mudança funcional do belo, por exemplo, pode ser tomada como unidade da compreensão comunitária. O que faz do contrato preliminar estabelecido em grupo “um acordo que precisa ser periodicamente renovado, sem que qualquer renovação garanta a renovação seguinte” (BAUMAN, 2003, p. 19). Fica assim claro porque a adesão aos vários agrupamentos contemporâneos “é espontânea, flexível e segmentar, em todos os aspectos conforme a lógica da moda” (LIPOVETSKY, 2004, p. 36).

É preciso então construir uma determinada imagem para fazer parte de um determinado grupo que provavelmente não durará para sempre. Dessa maneira, a medida do sujeito deixa de ser o homem em si e passa a ser sua a imagem; com isso, o teatro das máscaras e das aparências é acentuado como mito civilizacional (LOPES, 2002, p. 171). Na peça rodriguena, com exceção de Dorotéia, todas as demais personagens usam máscaras que reafirmam sua adesão ao grupo. A máscara obviamente está no rosto que é justamente aquela parte do corpo “onde se condensam os valores mais elevados. Nele cristalizam-se os sentimentos de identidade, estabelece-se o reconhecimento do outro [...]” (LE BRETON, 2007, ps. 70 e 71). Por isso mesmo, a prática das chamadas “foto de beleza” são exercícios constantes em ANTM (Figura 28). Nelas, fotografa-se apenas o rosto da modelo e dali tenta-se observar todos os enunciados semiológicos que as referenciam como modelos *de fato*, como signos da beleza. Não encontrar significados no rosto fotografado resulta na constatação da ineficácia da máscara e na conseqüente quebra do contrato mencionado anteriormente.



Figura 28 - Modelo Fo Porter (12º Ciclo de America's Next Top Model).

A imagem que fazemos de nós quando em consonância com a imagem que os outros criam sobre nós é o que nos permite continuar filiados a um grupo. O confronto entre essas duas imagens, ao contrário, pode nos conduzir fatalmente ao lado de fora da comunidade. Dois exemplos desse fenômeno social com diferentes personagens podem ser citados em *America's*. As candidatas Isis e Samantha produzem boas fotos, mas não se vestem corretamente na hora da avaliação das imagens produzidas. Diante dessa contradição, Tyra diz à primeira das concorrentes: “uma coisa que notei é que quando entra aqui você não parece nada com uma modelo. E o que acontece é que quando os jurados vêem algo tão diferente, eles perguntam: ‘Suas fotos boas são apenas casualidades?’; e comenta acerca da segunda candidata: “Eu acho esta foto absolutamente fantástica. Mas combinando com a roupa que ela vestiu hoje tudo fica ruim. É assim que são as coisas!”.

“É assim que são as coisas”, porque “o mundo, na verdade, é uma reunião” (GOFFMAN, 2004, p. 41), no qual “cada protagonista terá de observar cuidadosamente a própria conduta, para não oferecer ao oponente um ponto vulnerável ao qual dirija sua crítica” (Idem, p. 57). E onde cada um poderá usar do artifício da máscara - de sua própria pele -

alterando-a para entrar nesse ou naquele grupo e refazendo-a logo depois para permanecer mais um pouco em algum outro *locus* desejado.

A coerência expressiva exigida nas representações põe em destaque uma decisiva discrepância entre nosso eu demasiado humano e nosso eu socializado. Como seres humanos somos, presumivelmente, criaturas com impulsos variáveis, com estados de espírito e energias que mudam de um momento para outro. Quando porém nos revestimos de caráter de personagens em face de um público, não devemos estar sujeitos a altos e baixos. [...] Espera-se que haja uma certa burocratização do espírito a fim de que possamos inspirar confiança de executar uma representação perfeitamente homogênea a todo tempo (GOFFMAN, 2004, p. 58).

O enunciado tremendamente esclarecedor de Goffman sobre os papéis que o indivíduo precisa exercer em sua sobrevivência diária pode ser resumido com o conselho dado pelo estilista Hans Ubbink a modelo Analeigh:

O que eu procuro nas garotas é personalidade. Seja você o máximo possível. Mas ainda assim me dê o sentimento de modelo.

Tal como podemos constatar na fala de Goffman e de Ubbink, “os valores estéticos nada mais são do que as condições de possibilidade de um novo vínculo social” (MAFFESOLI, 1995, p. 57). A virtualidade grupal prometida por um reajuste de nossas aparências é aquilo que nos constrói como sujeito-entidade de nós mesmos. “Ele está conseguindo se transformar no que ele é” – afirma orgulhoso o modificador corporal venezuelano Emílio Gonzalez que aos poucos tem feito com que um de seus clientes, através de processos cirúrgicos, se pareça com o diabo, ou melhor, com aquilo que se acredita ser o diabo, com o signo do diabo. O cliente de Gonzalez sabe das conseqüências de sua transformação corporal: pessoas fugirão dele nas ruas, mas outras se aproximarão e criarão novos agrupamentos sociais em torno de sua imagem “diabólica”⁶³.

O ato de marcar o corpo pode ser analisado, no exemplo apresentado, como um gesto terrorista de autonomia, pois parte de uma iniciativa individual que sucumbe às expectativas de normalidade sancionadas pela cultura e pela sociedade; mas também como uma ação poética que é reflexo do que Derrick de Kerckhove chama de mente conectiva, um novo tipo de mente que vai bem além do coletivo. “Estamos agora em uma situação conectiva, em que podemos cultivar e manter uma identidade privada, mas também compartilhar o processamento de informações com um grupo seletivo sem sermos eliminados pela identidade do grupo” (2003, p. 26).

⁶³ Os dois personagens fazem parte de uma série de documentários intitulados “Tabu”, os quais foram produzidos e exibidos pelo canal National Geographic, em 2010;

Daí a fragilidade das relações comunitárias. Porque nos ligamos às identidades e as identidades se inscrevem nos corpos antes de qualquer coisa⁶⁴, é que

Na presente situação, a filiação identitária é tudo menos instantânea ou dada em definitivo; ela é, isto sim, um problema, uma reivindicação, um objeto de apropriação dos indivíduos. Meio de construir-se e dizer o que se é, maneira de afirmar-se e fazer-se reconhecer, a filiação comunitária vem acompanhada de autodefinição e autoquestionamento. Já não se é mais judeu, mulçumano ou basco ‘tal qual se respira’: a identidade própria é questionada, examinada; hoje é preciso tomar posse daquilo que outrora se tinha naturalmente (LIPOVETSKY, 2004, p. 95).

É preciso tomar posse do próprio corpo sem, contudo, esquecer o jogo das relações sociais, que é o jogo das aparências, no qual, de acordo com Douglas Kellner, “o jogador ‘torna-se alguém’ quando é bem sucedido e obtém identidade por meio da admiração e do respeito de outros jogadores” (2001, p. 311). Por isso, é necessário, em determinados contextos, deixar-se docemente controlar para conseguir aquilo que se deseja mais à frente. É mudando de uma aparência a outra, de um signo para outro que as garotas de Tyra atingem o posto de próxima *top model* americana. Tentarei ser mais claro. Quando Foucault fala, por exemplo, do controle do corpo pelo tempo, define uma espécie de esquema anátomo-cronológico do comportamento. Neste princípio de regulação onde corpo e gestos são postos em correlação, “o controle disciplinar não consiste simplesmente em ensinar ou impor uma série de gestos definidos; impõe a melhor relação entre um gesto e a atitude global do corpo, que é sua condição de eficácia e de rapidez” (FOUCAULT, 1997, p. 130). Em um dos momentos do programa, chamado de *Go-sees*, as modelos são postas a fazer o corpo significar sob o tempo controlado: elas precisam visitar cinco estilistas em cinco horas e retornar a tempo de não serem desclassificadas. Qualquer segundo é fatal. E, no entanto, elas não podem mostrar aos estilistas que estão desesperadas com as horas que passam enquanto experimentam suas roupas. Eles não podem mostrar aflição, nem mesmo transpirar⁶⁵. Precisam regular o corpo ao tempo do relógio. Aqui, modernidade e contemporaneidade se encontram para formar um mesmo corpo movido pela produção que se move conforme o tempo cronometrado. “No bom emprego do corpo, que permite um bom emprego do tempo, nada deve ficar ocioso ou inútil: tudo deve ser chamado a formar o suporte do ato requerido.

⁶⁴ “O primeiro território onde a identidade se inscreve é a do próprio corpo – sobre o qual se decide que marcas fazer, que símbolos imprimir, que gestos expressar, que adereços usar” (NETO, 2006, p. 62).

⁶⁵ Quando a candidata Elina Ivanova (11º Ciclo) se apresenta arfante e suando ao estilista Mart Visser, ele tem a seguinte opinião: “O problema é que quando alguém vem aqui e esta suada todas as minhas roupas caras ficarão suadas também. O desfile dela foi bem, o visual dela é bom. Mas eu não a contrataria como modelo. Porque ela está brincando de modelo”.

Um corpo bem disciplinado forma o contexto de realização do mínimo gesto” (FOUCAULT, 1997, p. 130).

O que nos separa, no entanto, da época a qual Foucault faz alusão, é que o gesto cronologicamente eficiente se relacionava com a articulação do corpo com o objeto (a máquina), enquanto que, na realidade do *reality*, o corpo é o próprio objeto que precisa ser articulado. É sobre toda a superfície de contato entre o corpo e o objeto que o manipula que, segundo Foucault, o poder vem se introduzir, amarrando um ao outro e constituindo assim um complexo corpo-arma, corpo-instrumento, corpo-máquina (1997, p. 130 e 131). Em nossa atual condição, o corpo se soma ao próprio corpo e produz as aparências que o conduzem a uma realização pessoal que combine com as expectativas do momento. Como é possível perceber na alegria de Analeigh ao vencer o desafio proposto pelo *Go-sees*: “Me sinto incrível! Não sou apenas uma garota bonita, sabe? Eu posso ser contratada pra trabalhos de alto padrão de beleza.

O encontro do corpo com o corpo exprime ainda a exaltação das comunidades-cabides (BAUMAN, 2003, p. 21) e das comunidades de sentido (BERGER, 2004, p. 30) em detrimento das comunidades tradicionais, que passam a ser vistas como perigosas e desnecessárias, pois como não incluem facilmente novos conteúdos, logo se mostram “muito desconfortáveis e incontroláveis para acomodar todas as identidades novas, inexploradas e não-experimentadas que se encontram tentadoramente ao nosso alcance, cada qual oferecendo benefícios emocionantes, pois desconhecidos e promissores, pois até agora não-depreciados” (BAUMAN, 2005, p.33).

Distantes enfim das comunidades tradicionais, esse corpo pode ser feio ou belo, pode ser máquina de si ou dos outros, híbrido entre carne e maquinaria, não importa. Pode ser aquilo que quer ao ser o que os outros querem.

3.2.2 Um território para a identidade

A identidade reclama um território que é o corpo que, por sua vez, reclama “por um lugar para ser reconhecido por quem o detém e pela comunidade em que se insere” (NETO, 2006, p. 64). O corpo precisa, pois, de um espaço para se expandir e firmar sua identidade. Adriana Nunan quando trata dos espaços *gays*, argumenta que esses lugares “podem ser compreendidos como lugares de resistência cultural com um enorme significado simbólico” (2003, p. 143). Essa relação subjetiva entre sujeito e espaço é o mote, para citar um exemplo, do documentário “Edifício Master” [Brasil, 2002] no qual o diretor Eduardo Coutinho nos

apresenta o efeito da arquitetura dos pequenos apartamentos que compõe o condomínio na vida de seus moradores. Em outro documentário, intitulado *Baronesa* [Brasil, 2009], a diretora Cláudia Afonso vai mais longe e intensifica esse envolvimento emocional dos moradores com um velho edifício paulista colocando a narração dos entrevistados em *off* e filmando apenas os espaços habitados por eles (as paredes dos apartamentos, os móveis, o teto, etc.). Falando em São Paulo, foi ao atravessar uma ponte na capital paulista que Félix Guattari viu-se arrebatado a um retorno sentimental à primeira infância. Por tudo isso fica claro, como afirma o próprio Guattari, que “quer tenhamos consciência ou não, [...] os edifícios e construções de todos os tipos são máquinas enunciadoras. Elas produzem uma subjetivação parcial que se aglomera com outros agenciamentos de subjetivação” (1992, p. 158). Os espaços produzem então sentimentos enevoados como aqueles que nos conduzem à infância; mas também servem como aparelhos de disciplina, no qual é possível, fala-nos Foucault, “a cada instante vigiar o comportamento de cada um, apreciá-lo, sancioná-lo, medir as qualidades ou os méritos. Procedimento, portanto, para conhecer, dominar e utilizar” (1997, p. 123).

Ainda de acordo com Foucault, é no final do século XVIII, com o surgimento das multidões nas grandes metrópoles européias, que o espaço passa a ser organizado para alcançar objetivos econômicos-políticos e é nesse momento que “a arquitetura começa a se especializar, ao se articular com os problemas da população, da saúde e do urbanismo” (FOUCAULT, 1982, p. 211). É necessário domesticar uma série de corpos indóceis e, para tanto, “a disciplina às vezes exige a cerca, a especificação de um local heterogêneo a todos os outros e fechado em si mesmo” (Idem, p. 122).

Atualmente, constatamos o retorno de uma revisão na arquitetura das grandes cidades e também uma reformulação do processo de cercamento. Recorrendo aos estudos de Nan Ellin, uma das maiores analistas das tendências urbanas contemporâneas, Bauman nos mostra que proteger-se do perigoso sempre foi um dos principais incentivos à construção das cidades e que “muralhas, fossos e paliçadas assinalavam a divisa entre ‘nós’ e ‘eles’, ordem e selvageria, paz e guerra: inimigos eram aqueles deixados do outro lado da cerca e que não tinham permissão de atravessá-la” (2007, p. 77). Retirando os fossos e as paliçadas, não há muita diferença entre a criação das antigas aldeias da Mesopotâmia, das cidades medievais e dos assentamentos dos nativos americanos e os condomínios fechados de nosso tempo. O problema está em que o inimigo não é mais o bárbaro, o estrangeiro que não fala nossa língua e quer saquear nossas reservas de suprimentos, empalar nossos homens, escravizar as crianças e abusar das mulheres.

Atualmente, o outro que fala nossa língua e que cruza-nos na rua é quem nos desperta para a necessidade ao ordenamento de uma vida fechada em espaços tecnologicamente seguros, nos quais somente pessoas devidamente autorizadas entram e saem. Isso porque, como nos explica Bauman, “a cidade tem sido associada, principalmente nos últimos cento e poucos anos, ‘mais ao perigo que à proteção’” (2007, p. 77). Criamos então cidades dentro de cidades, num processo batizado pelo geógrafo italiano Giuseppe Sacco de *medievalização da cidade*. Eco explica o termo desenvolvido por Sacco em seu artigo A Nova Idade Média. Fazendo um paralelo entre as organizações citadinas medievais e o processo de reclusão domiciliar atual, o autor indica que “uma série de minorias que recusam a integração consituíram-se em clã e cada clã escolhe um bairro que se torna o próprio centro, frequentemente inacessível... [...] “Dentro do espírito de clã são restabelecidas, por outro lado, também as classes abastadas que, seguindo o mito da natureza, retiram-se para fora da cidade, no bairro-jardim com supermercados autônomos, dando vida a outros tipos de microssociedade” (ECO, 1984, p. 85). Canclini também faz um alerta sobre esse fenômeno quando afirma que “a violência e a insegurança pública, a impossibilidade de abranger a cidade [...] levam a procurar na intimidade doméstica, em encontros confiáveis, formas seletivas de sociabilidade. Os grupos populares saem pouco de seus espaços, periféricos ou centrais; os setores médios e altos multiplicam as grades nas janelas, fecham e privatizam ruas dos bairros” (CANCLINI, 2008b, p. 286).

Como se vê a partir dos exemplos, os condomínios fechados de hoje reproduzem aquilo que os nobres já faziam há séculos por meio da construção de complexas estruturas de moradia como os castelos: fazer uma separação nítida entre os considerados superiores e aqueles considerados perigosos. É óbvio, no entanto, que, se existe nas atuais moradas cercadas e controladas uma série de benefícios (academias, escolas, parques aquáticos, etc), eles estão menos relacionados a um entusiasmo de exposição extravagante e mais a uma estratégia comum na luta urbana atual pela sobrevivência condicionada pelo isolamento e pela redução das distâncias. De qualquer forma, mantêm-se os vocábulos “nós” e “eles” e, a partir disso, “assiste-se à passagem de uma visualidade multicultural à reclusão compartimentada” (CANCLINI, 2007, p. 163), o que traz como uma das conseqüências o desencadeamento de sentimentos de desejo por pertença ou revolta por exclusão.

Contudo, essa negação da multiplicidade cultural não acontece somente ao levantar dos muros dos condomínios fechados, ela já está presente em nosso meio que insiste em reconhecer o outro e afastar-se dele, em unir-se em tribos que, mesmo coexistindo num

mesmo espaço, ignoram-se, revoltam-se e criam artimanhas de “destruição” e/ou “proteção” envoltas em ações de competição. Richard Sennet relata esse aspecto contemporâneo ao mostrar, em *Carne e Pedra*, como a variação e a indiferença coexistem no *Village*, um bairro nova-iorquino composto por diferentes etnias, uma ágora moderna nas palavras de Jane Jacobs em *The Death and Life of Great American Cities*. De acordo com Sennet, “a multiplicidade não espicaça as pessoas a interagirem. [...] É assim que funciona a diversidade no Village; nossa ágora só existe na aparência” (1997, p. 288 e 289).

De forma parecida, a ágora de *America's Next Top model* por alguns segundos nos ilude de que ali há um convívio pacífico entre diferentes subgrupos femininos de classe, sexualidade, etnia e nacionalidade. Principalmente porque o programa, como uma espécie de fruto tardio do *american dreams*, ao contrário das edições em outros países, tende a receber na Casa tanto aquelas nascidas nos EUA como aquelas que se refugiaram (metaforicamente e no sentido literário) no país à procura de melhores de condições de vida. Dessa forma, ANTM é visto por essas mulheres como a oportunidade, que o mundo mais ou menos lhes negou, de continuar sobrevivendo. É a grande chance de cruzar a fronteira entre o “eles” e o “nós” e permanecer definitivamente no “nós”. Não por acaso, milhares de mulheres, entre 18 e 27 anos, organizam-se, a cada seis meses, em filas quilométricas para defenderem em rápidos segundos diante de uma câmera porque devem ser escolhidas para *entrar na Casa*. E o que é exatamente essa Casa? Geralmente uma mansão ou um grande *Loft* em Los Angels ou Nova York com piscina, sauna, decoração extravagante e impecável e, em todos os cômodos, fotos gigantes de Tyra em poses magistras. Nessa Casa, as aspirantes a *top model* passarão semanas, recebendo aulas de ética, passarela, maquiagem, eloquência, etc e saindo apenas para participar de sessões fotográficas ou encontrar estilistas, gravar comerciais e conhecer personalidades do *show business*. Por tudo que o espaço físico do *reality* promete, pode-se dizer que antes do sonho por tornar-se uma *top model* há o sonho de tornar-se uma moradora da Casa. É o que podemos constatar no depoimento da candidata Marvita Washington do 10º Ciclo: “Eu realmente me considero uma sobrevivente porque já passei por muita coisa. Quando tinha 18 anos, eu era uma sem-teto, não tinha meus pais, não tinha para onde ir. Este vai ser o melhor lugar que eu já estive”.

Em outro instante, juntamente com Marvita, a candidata Katharzyna pula de braços abertos sobre uma grande cama e declara “Eu amo você, cama do *America's Next Top model*. O sentimento de gratidão é tamanho que algumas candidatas expressam-no mesmo antes de serem selecionadas para habitar o *loft*. “Agradeço a tudo que está sendo concedido a mim. Até

a comida eu amei demais!”, diz Anya, pouco antes de ser selecionada para integrar o *cast* do programa. Esse desejo por permanecer o mais tempo possível na Casa substitui, conforme mencionado, o próprio desejo de vencer a competição, mesmo que uma coisa esteja condicionada a outra. É comum escutar em dias de eliminação “Eu não quero sair daqui” ao invés de “Eu quero ser a próxima *top model*”. O medo de não se saber o que vai acontecer depois da eliminação, o risco de voltar a ser “eles” ofusca o futuro “nós”, pois estando ali, elas todas, mesmo sem prêmio algum, já se sentem na condição vitoriosa de “nós”. Todo pânico e toda euforia talvez sejam um dos motivos que, segundo Virílio, faz com que esqueçamos rápido demais que “antes de ser um conjunto de técnicas destinadas a permitir que nos abriguemos das intempéries, a arquitetura é um instrumento de medida, um saber” (1993, p. 16), que organiza o espaço e o tempo das sociedades, mas também as ações dos indivíduos circundados por ela e (por que não dizer) sob seu domínio e influência.

3.2.3 A ideologia das paredes

Apesar do sonho de pertença, não nos esqueçamos do poder disciplinar da arquitetura. Como nos diz Merleau-Ponty “o arquitetônico está por toda a parte: na gênese, no funcionamento, na própria percepção” (2006, p. 345). O que quer dizer que, se olharmos para a arquitetura, ela também nos olha e nos interroga; ou pode calar-se e, em silêncio, interpelarmos; repentinamente, fazer-nos semioticamente mudar, a cada novo cômodo que decidimos conhecer ou habitar.

As moças de ANTM são inevitavelmente questionadas pelo silêncio enganoso da casa e, talvez por se sentirem constrangidas a assumir para si de forma imediata a identidade guardada pelo lugar, tratam logo de transformá-lo em *espaço*. “O espaço é um lugar praticado” (DE CERTEAU, 1990, p. 202) e essa prática que faz do lugar um espaço é produzida por um movimento de ação e narração, que orientam o espaço a funcionar “em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais” (Idem, *ibidem*). Ou seja, o corpo em movimento projeta sua própria identidade, faz ecoar sua voz e estabelece um diálogo com as paredes, condicionando o espaço à sua própria história. Assim, “a arquitetura pode muito bem trazer mensagens morais; só não tem poder de impô-las. Ela sugere, em vez de ditar leis” (BOTTON, 2007, p. 20). A casa minuciosamente preparada para moças que querem ser modelos sugere que elas o sejam de verdade, pois, se como comenta Botton, “as casas podem ser acusadas de não melhorarem a personalidade de quem vive

dentro delas” (2007, p. 18), quem vive dentro delas pode ser acuado a melhorar sua própria aparência a fim de conferir gratidão ao esforço de lhe terem feito morar na melhor das casas.

Às vezes, porém, as casas não sugerem, mas ditam arbitrariedades. Exemplo disso aconteceu no 13º Ciclo, em que, pela primeira e única vez, a participação no programa foi limitada a candidatas com menos de 1,70 cm. Nesse Ciclo, as modelos eram sempre colocadas em ambientes, nos quais eram “advertidas” a assumir um comportamento infantilizado, reproduzindo nos ensaios fotográficos um “lolitismo” trabalhado em detalhes por todos os elementos que compunham a arquitetura da casa na qual estavam instaladas (Figura 29, 30 e 31). Com isso, substituiu-se a inadequação da altura pelo erotismo eminente; compensava a impossibilidade imagética de aceitar uma modelo baixa, construindo, a todo tempo, o signo esbravejante do erótico. E a arquitetura estava lá, como cúmplice na formulação sígnica.



Figura 29 - Imagens de alguns cômodos da Casa onde ficaram confinadas as concorrentes do 13º Ciclo.



Figura 30 - As modelos são sempre colocadas numa situação que reafirma seu tamanho inadequado aos padrões da moda, ao mesmo tempo em que reforça uma sensualidade infantilizada.



Figura 31 – A modelo Lulu Braithwaite (13º Ciclo de ANTM) numa situação de lolitismo ao ser fotografada como uma menina.

A arquitetura às vezes fala mais alto do que os corpos contidos nela. E, para tanto, se faz confiável, do chão ao teto, a fim de conseguir exatamente o que desejam aqueles que a formularam. Disto atesta a escritora Virginia Wolf em visita à Lady Ottoline, relatada na crônica *Um salão moderno*: “ela é muito cuidadosa e detalhista com seu ambiente. Parece que ele também desempenha um papel” (2004, p. 64). E o papel desempenhado pelo Loft de ANTM é proporcionar ao corpo indicações ao signo em que ele deve moldar-se para permanecer ali. É ser adequado tal qual uma mobília bem escolhida entre outras milhares descartadas.

Mas nem por isso casa e modelos chegam a ser inimigas em algum momento. Pelo contrário, cria-se um laço sentimental entre as duas, como indiquei, e isso não se deve apenas à sobrevivência que a casa alude, mas ao sonho que a casa guarda e que está representado em todas as paredes – os quadros de Tyra. Mas o que dizem as fotos? A crônica *Cambridge* de Virginia Wolf, que relata a ida da escritora a casa da família Darwin, nos dá uma pista. Durante a visita, ao observar que a sala dos filhos opõe-se completamente à dos pais, a escritora pensa que “se eles pudessem se livrar da tradição, deixariam nuas as paredes” (2004, p. 51).

Porém as paredes de ANTM estão vestidas, completamente vestidas, com fotos de Tyra Banks e também de todas as vencedoras dos outros Ciclos. E, neste sentido, a ideia que a casa deseja transmitir com suas fotos é muito clara para todas as concorrentes. Coincidentemente, a primeira a perceber a mensagem, no 12º Ciclo, será aquela que irá vencer o programa: “Quando fui subindo os degraus, comecei a ver fotos das vencedoras dos Ciclos passados. E sabe de uma coisa? Eu vou estar lá no próximo ano”, prevê Teyona, no 12º Ciclo do programa. Aos poucos, outras candidatas vão entendendo as mensagens elaboradas pela arquitetura: “Todas as imagens são de Tyra. O que é ótimo porque eu me deparo apenas olhando pra elas e pensando ‘Eu invejo você’, diz London Levi-Nance. Então o corpo antes de (acompanhando a lógica maquínica de Foucault) encontrar o corpo para se tornar corpo-máquina se vê de frente com as verdades da casa, que também é máquina e, como tal, produz uma série de discursos direcionados ao corpo e lhe promete ainda um futuro, a partir de uma articulação entre os dois. Uma estrutura influencia a outra a evoluir, transformando o corpo numa extensão perfeita da primeira estrutura minuciosamente planejada para a conversão dos indivíduos postos diante dela. O corpo é, pois, a atualidade daquilo que foi virtualizado pelas paredes.

Assim, o processo que foi iniciado ao ser concedido a cada uma das candidatas o título de turista (conforme vimos no segundo capítulo) é agora intensificado quando elas são

elevadas ao título de proprietárias da nova casa. Pois é dessa forma que elas se sentem, como revela a candidata Isabella Falk (12º Ciclo): “Estamos em nossa casa no *Upper East Side* de *Nova York* e significa que eu estou fora de minha pequena cidade. Esta é minha casa agora”. Mas a certeza de que possui a casa é uma certeza de possuí-la temporariamente, pois sabe que já lhe foi concedido o *go-ahead* e, em sua nova condição de turista, qualquer casa do mundo será apenas uma prisão. “Os turistas tornam-se andarilhos e colocam os sonhos agri-doces da saudade acima dos confortos do lar – porque assim o querem ou porque consideram essa a estratégia de vida mais racional ‘nas circunstâncias’” (BAUMAN, 1999, p. 100). Samantha Potter (do 11º Ciclo) demonstra bem o desprendimento do turista ao sair da casa em *Hollywood* para a nova casa em Amsterdam: “Eu amo esta casa. É linda, é maravilhosa. Mas, sabe, nós iremos para Holanda, então te vejo depois Califórnia”.

Concretamente, a arquitetura impulsiona o desejo de realização da comunidade que se forma. Afinal, afirma Alain de Botton, é tarefa da arquitetura “deixar bem claro para nós quem poderíamos ser” (2007, p. 13). Assim, a casa, depois de um primeiro momento de serenidade e reconhecimento, começa a “exigir” de suas participantes que se mostrem tão belas quanto à arquitetura que as cerca e as próprias candidatas passam a solicitar, entre pedidos e gritarias, que cada uma cumpra o papel indicado pela casa: torne-se uma modelo de fato. Neste sentido, cumpre-se a organização vigilante do sistema panóptico em que cada um é o vigia do outro e todos conservam, com isso, o grande poder desindividualizado. E compartilha-se também de um acordo comunitário no que se refere à promoção de um sentido que não pode ser desfeito e que vai firmar-se no comportamento e na aparência das candidatas, na maneira de rearranjar o corpo e a roupa por cada uma delas. Numa casa com belos móveis, belos acessórios, belas roupas, belo tudo. Belos corpos: é preciso então gritar com o corpo que pertence àquele lugar. O diálogo entre Dorotéia e sua prima ilustra, na peça rodrigueana, bem esse pacto de mudança.

Dorotéia: Quer dizer que eu tenho que mudar de rosto? De boca, de olhos... Talvez de cabelos?

D. Flávia: Sim... E de corpo também... então nós te aceitaremos na família... Serás igual a nós...

3.2.4 Cabelos para corpos em construção

O teu cabelo é como o rebanho de cabras que pastam no monte de Gileade.

...a tua frente é qual um pedaço de romã entre os teus cabelos.

(Cantares de Salomão)

O primeiro reajuste corporal ao qual são submetidas as concorrentes do *reality* trata-se de uma intervenção estética nos cabelos. A mudança no cabelo feminino (o corte, a pintura, a implantação de apliques, etc.) é cercado por simbolismos e sua imposição sempre denota castigo ou negação a uma vida passada e conseqüente filiação a uma nova ordem social. A mudança capilar, de maneira semelhante às alterações constantes no vestuário ou no corpo, é também concebida como índice de poder, útil ao estabelecimento de limites identitários. O cabelo é um limite complicado do feminino, pois tanto sua estrutura quanto sua cor corresponde geralmente a estereótipos firmados pela cultura e que acabam por ser incorporados ao próprio ser ao qual pertence o cabelo. No Novo Testamento, por exemplo, o cabelo alude à submissão natural da mulher em relação ao homem, “portanto, a mulher deve ter sobre a cabeça *senal* de poderio” (I Coríntios, 11:10). Decorre então que “o cabelo cumprido sempre foi um atributo importante, na verdade, legendário da feminilidade” (LURIE, 1997, p. 251) o que é efeito da regulação tradicional da sexualidade na qual “o homem dá as ordens e cavalga a mulher”⁶⁶, segurando suas rédeas (seus cabelos) e pondo-a em seu verdadeiro lugar. Por conta do discurso cultural que envolve os cabelos, muitas ordens religiosas exigem de seus membros femininos que lhe sejam completamente cortados os cabelos ou que uma tesoura ou qualquer tipo de produto químico jamais lhes toquem. Daí que o cabelo guarde, tal como o vestuário, uma ideologia que pode ser usada contra ou a favor do sujeito e que essas ideologias, de acordo com o ambiente, possam ser considerados estigmas que dificultam o desenvolvimento das relações sociais.

No caso de ANTM, as paredes, por meio dos integrantes da comunidade, convidam as concorrentes a abandonarem os estigmas que podem dificultar sua permanência na casa-comunidade. E o primeiro deles é o estigma da localidade que o cabelo sugere, o qual é inconveniente para o mercado da moda, mas também para o mercado da informação. Mas exatamente por quê? Como vimos até aqui, toda identidade para se fortalecer exige um limite que a separe do outro e em ANTM essa fronteira é colocada em confronto com a imagem da mulher comum, ou como dizem no programa, da garota do *shopping*, da dona de casa, da

⁶⁶ Ver Bozon, Michel. Sociologia da sexualidade, Editora FGV, Rio de Janeiro, 2004, p. 20.

mulher catálogo. Fugir cada vez mais dessa imagem corresponde seguir adiante para se tornar a próxima *top model* americana. Sendo inevitavelmente a imagem da mulher associada aos cabelos é compreensível que a primeira iniciativa de construir uma nova imagem feminina pelo *reality* se dê a partir de uma intervenção capilar. Isso fica mais evidente nas palavras de Tyra sobre a transformação da concorrente Fo Porter: “Quando eu olho para a Fo, vejo fofura. Sardas fofas, rosto bonito. Mas fofura não faz sucesso no mundo das *top models*. Então eu vou cortar todo o seu cabelo fofo” (Figura 32). E também quando o cabelereiro diz à candidata Celia que precisa cortar seus longos cabelos, pois “cada menina lá fora tem cabelos longos”.



Figura 32 - Modelo Fo Porter (12º Ciclo de America's Next Top Model).

Observa-se assim como a mudança capilar corresponde ao estar dentro, ao pertencer visivelmente a uma ordem invisível. E, por precisar ser vislumbrada da melhor maneira é que a ordem sobre os corpos inseridos na nova comunidade começa a operar pelos cabelos, os quais estão obviamente na parte frontal da cabeça, onde “existe um acúmulo de componentes, órgãos sensíveis, que intensificam, pela visualidade, uma maior concentração de sinais enunciadores, que [...] sintetizam ou exponenciam ao máximo a comunicabilidade que é potencializada pelo próprio corpo” (CASTILHO, 2004, p. 52). Por isso mesmo, a mudança iniciada na cabeça se estende semioticamente por todo o corpo, remodelando-o a partir de

uma convicção de estar filiado *de fato* a uma nova ordem. Além disso, o cabelo transita entre o corpo e o vestuário⁶⁷ o que confere às candidatas uma ampla possibilidade de socialização ao se deixarem levar pela alteração capilar. Elas confirmam assim que desejam realmente participar do grupo e, para tanto, oferecem o corpo à reconstrução condizente com a nova irmandade⁶⁸. Através dessa atitude, comprovam ainda estarem aptas ao efêmero e mutável mercado da moda e confirmam ao telespectador que, realmente, trata-se de modelos as pessoas que constituem o grupo ao qual ele é apresentado pelo programa. Como se vê, “a função unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a afiliação de um grupo social, tanto para aqueles que são seus membros quanto para os que não são” (BARNARD, 2003, p. 91).

Faz-se preciso, pois, pensar em todos os efeitos que causam na comunidade e nos diferentes públicos algo aparentemente tão simples quanto um corte de cabelo. Devemos atentar nesse ponto à importância do corpo como *significante* de uma série de significados sobre si mesmo e sobre o grupo de pertença. E isso ocorre porque “todas as vezes que um indivíduo entra numa organização ou numa comunidade, ocorre mudança na estrutura do conhecimento sobre ele [...] e, portanto, mudança nas contingências do controle de informação” (GOFFMAN, 1988, p. 78). Informações que se dão a partir de uma normatização/racionalização do corpo posto em evidência no ambiente sócio-cultural no qual é inserido, exposto e ressemantizado. “Estranhamente. Sinto-me liberta. E eu acho que isso vai se traduzir melhor nas fotografias”, diz Celia com seus novos cabelos curtos. O controle do corpo, isto é claro, traz o controle da informação.

Nesse contexto, a informação é controlada por meio através da normatização da aparência corporal revela uma necessidade do controle do estigma, ou seja, impedir uma discrepância entre a identidade social virtual e a identidade social real. O que tem a ver com a própria construção das expectativas sobre o corpo a partir do novo ambiente no qual ele é inserido⁶⁹. A informação social está, pois, contida na construção do corpo em sua forma de signo e mercadoria e na promoção desse corpo como consumidor e produtor, indivíduo e

⁶⁷ “O vocabulário das roupas inclui não apenas peças de roupas, mas também estilos de cabelos, acessórios, jóias, maquiagem e decoração do corpo” (LURIE, 1997, p. 20);

⁶⁸ “A constatação da presença do ‘outro’ faz com que o corpo se reconstrua, revestindo-se de características culturais e adquirindo, portanto, uma noção de identidade de sujeito no discurso. Assim, na sua máxima individualidade, o corpo reflete a identidade que viu nascer das entrelinhas do discurso do semelhante, na apreensão de valores e significados pertinentes a seu grupo e que se organizaram em seu ser, seu fazer e na sua estrutura, concepção e construção corpóreas” (CASTILHO, 2004, p. 56);

⁶⁹ A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias. Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas (GOFFMAN, 1988, p. 11 e 12);

membro de uma coletividade específica⁷⁰. Os binarismos existenciais são diversos, mas se resumem basicamente à possibilidade do sujeito em administrar-se coerentemente sob a forma de signo⁷¹. Goffman esclarece essa condição do sujeito: “a informação social, assim como o signo que a transmite, é reflexiva e corporificada, ou seja, é transmitida pela própria pessoa a quem se refere, através da expressão corporal na presença imediata daqueles que a recebem” (1988, p. 53). É justamente o controle dessa informação social o que permitirá uma vida consolidada para o corpo-indivíduo praticante de uma coletividade quanto para o corpo-máquina praticante de uma atividade de consumo. “O afro de Aminat é absolutamente lindo, mas *limitante*. Então nós vamos retirar esse aplique e vamos colocar algumas ondas como as de Naomi Campbell”. As palavras de Tyra revelam aqui aquele processo de coisificação do sujeito sobre o qual já comentamos no segundo capítulo, ou seja, uma adaptação a um processo maquínico de reprodução de signos, mas também da adequação desse corpo a signos propostos. Em outras palavras, a troca de cabelos adequa o corpo à sua condição de “mercadoria em demanda”, a qual faz com que as modelos provem ser “tão adaptáveis, treinadas e valiosas que nenhum empregador ousaria mandá-las embora ou tratá-las mal” (BAUMAN, 2006, p. 81).

Em *Vida para consumo*, Bauman nos apresenta uma interessante transformação na potencialidade utilitária do corpo com a mudança da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores. Para tanto, ele utiliza o exemplo do trabalhador/soldado, cujo espírito, no primeiro tipo de sociedade, deveria ser silenciado em prol de um corpo que precisava ser constantemente administrado em sua funcionalidade maquínica. “A sociedade de produtores e soldados se concentrava na administração dos corpos a fim de tornar a maior parte de seus membros apta a morar e agir em seu pretensão hábitat natural: o chão da fábrica e o campo de batalha” (BAUMAN, 2008, p. 72). Sobre esse aspecto, Foucault comenta que “o soldado tornou-se algo que se fabrica; de uma massa informe, de um corpo inapto, fez-se a máquina de que se precisa” (1997, p. 117).

Um pouco antes desse período de funcionalidade corporal do soldado, mais exatamente no início do século XVII, Foucault fala da função que o soldado desempenhava

⁷⁰ A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação (BAUMAN, 2007, p. 71);

⁷¹ Nesse sentido, os novos cabelos podem ser entendidos como símbolos de prestígio que se contrapõem aos símbolos de estigma, que são aqueles signos “especialmente efetivos para despertar a atenção sobre uma degradante discrepância de identidade que quebra o que poderia, de outra forma, ser um retrato global coerente, com uma redução conseqüente em nossa valorização do indivíduo” (GOFFMAN, 1988, p. 53).

mais com sua imagem, do que propriamente com sua habilidade de promover o ofício das armas. “O soldado é antes de tudo alguém que se reconhece de longe [...] seu corpo é o brasão de sua força e de sua valentia” (FOUCAULT, 1997, p. 117). Voltando à época atual e a Bauman, vemos uma nova transformação na ação das pressões coercitivas que passam a ser exercidas na administração do espírito “deixando a administração dos corpos ao trabalho individual do tipo faça-você-mesmo, supervisionado e coordenado de forma individual por indivíduos espiritualmente treinados e coagidos” (BAUMAN, 2008, p. 73).

O treino e a possibilidade do constrangimento⁷² passam a ser as ferramentas que moldam o corpo na busca por uma evidencialidade maquínica de signo. Em ANTM isso fica ainda mais evidente e há uma “sugestão” de que o mesmo treinamento dado aos soldados oitocentistas é praticado na produção de corpos-mercadorias destinados ao consumo universal⁷³, com um acréscimo: a imagem da modelo se dá pela disciplina, mas também pela autoevidência, tal quais os soldados do século XVII descritos por Foucault e os soldados romanos mencionados por Barthes (em sua crítica ao filme *Júlio César* de Mankiewicz) cuja romanidade devia-se unicamente aos “cabelos romanos” que cada um dos personagens carregava. “O *signo* opera aqui abertamente. A madeixa na testa torna tudo bem claro; ninguém pode duvidar de que está na Roma antiga. [...] todos se sentem seguros, instalados na tranqüila certeza de um universo sem duplicidade, em que os romanos são romanos pelo mais visível dos signos, o cabelo na testa” (2003b, p. 30). Barthes aproveita a situação e faz uma crítica árdua ao uso dos signos pela indústria da cultura de massa.

Para ele, o excesso no uso do signo com uma finalidade determinada e transparente é o que reduz sua credibilidade. O signo quer construir a superfície e a profundidade e aí está o seu pecado: “quer fazer compreender (o que está certo), mas tanto se oferece simultaneamente como espontâneo (o que é falso) quanto se declara intencional e irreprimível, artificial e natural, produzido e encontrado” (BARTHES, 2003b, p. 32). O autor nos conduz então a pensar sobre uma moral do signo por meio da qual ele só poderia ser apresentado sob as formas extremas de *uma álgebra francamente intelectual* ou como *signo de um momento, e não de um conceito*. O uso então do signo intermediário (que é o cabelo romano) ao querer tornar o mundo mais claro, retratando uma naturalidade que só existe no imaginário coletivo

⁷² “a prescrição moral, com pressuposições lógicas (aja de tal modo, porque é “moderno”, porque é o “melhor”, etc., segundo a lógica da inserção social na contemporaneidade), está de fato implícita no discurso midiático. Inexiste sanção externa ou explícita para a falha na observância dessa prescrição, mas fica implícita a *vergonha* (fato interno), conseqüente à autodesvalorização estética, à inadequação pessoal a um padrão. É o padrão identitário valorizado que vai permitir ao indivíduo atingir um *optimum* de reconhecimento social” (SODRÉ, 2002, p. 53);

⁷³ Foucault diz que “lentamente uma coação calculada percorre cada parte do corpo, se assenhoria dele, dobra o conjunto, torna-o perpetuamente disponível, e se prolonga, em silêncio, no automatismo dos hábitos; em resumo, foi ‘expulso o camponês’ e lhe foi dada a ‘fisionomia de soldado’ (1997, p.117, grifo meu).

revela a duplicidade culpável própria do espetáculo burguês que continuamente confunde o signo e o significado. Conclui Barthes: “entre o signo intelectual e o signo visceral, esta arte coloca hipocritamente um signo bastardo, simultaneamente elíptico e pretensioso, que batiza com o pomposo nome de ‘natural’” (BARTHES, 2003b, p. 32).

Sob o ponto de vista do autor de *Mitologias*, o novo cabelo das concorrentes nada mais é do que uma forma de conferir ao corpo uma naturalidade imposta; uma ferramenta que expurga qualquer vestígio de uma realidade desconhecida e enquadra todos num nivelamento imagético que mortifica⁷⁴ o corpo ao agradar à audiência e ao mercado. Ao abandonar aquilo que lhe confere a visibilidade da origem em prol de uma imagem universal marcada pela transitoriedade do sistema moda, esse corpo se apresenta como consumidor/produtor filiado⁷⁵ à sociedade global de consumo e de informação, traduzindo-se em objeto comercializável e ampliando conseqüentemente aquela personalidade que é vontade desse próprio sistema. O corpo se põe em eterna reciclagem⁷⁶ de signos e, com isso, afirma uma identidade⁷⁷ que lhe assegura também sua filiação ao grupo mais restrito do qual faz parte, além de garantir o reconhecimento cognitivo daqueles que esperam “consumi-lo” um dia. Os novos cabelos, por fim, garantem segurança e mostram que “o segredo de todo sistema social durável (ou seja, que se auto-reproduz com sucesso) é transformar seus “pré-requisitos funcionais” em motivos comportamentais dos atores” (BAUMAN, 2008, p. 89).

3.2.5 Uma nova perspectiva para novos cabelos

Assim como os cabelos, as perspectivas apresentadas na seção anterior mudam sob o ponto de vista de Maffesoli. Fala-se ainda de um ideal de mercado, porém menos abrasador e mais voltado à consolidação de um ideal comunitário.

O signo, nesse novo contexto, faz parte da profusão de imagens que, enfatizadas por um estilo da época, indicam um retorno à comunidade. O signo pode, a partir dessa perspectiva, ser percebido como o visível (aquilo que é imanente) que quando trabalhado juntamente com o invisível (o transcendente) pela mídia fundamenta-se em um substrato

⁷⁴ Podemos comprovar isso a partir da experiência da candidata Fo em ter seus cabelos cortados. Ao contrário de Celia, a modelo demora para se identificar com o novo penteado. Diz ela, chorando: “Eu definitivamente não esperava por isso. Eu sou o tipo de pessoa que precisa de um tempo para se sentir na própria pele. [...] Eu não sei trabalhar com esse cabelo. E isso me assusta porque eu não consigo superar o conceito de que é tão curto”;

⁷⁵ “Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: 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 pode continuar sendo criada” (BAUMAN, 2007, p. 75).

⁷⁶ Obter novas versões dessas roupas, reconstruir esses estilos e substituir ou reformar as versões defasadas são condições para estar e permanecer em demanda: para permanecer desejável o suficiente para encontrar clientes interessados, quer se esteja ou não lidando com dinheiro;

⁷⁷ “A identidade a reconhecer nos corpos-mercadorias é aquela que das marcas anunciam e sem a qual não se ocupa um lugar no mundo, nesse mundo fetichizado” (NETO, 2006, p. 65).

arquetípico. “Assim, o que prevalece não é mais o indivíduo, isolado na fortaleza de sua razão, mas o conjunto tribal, que se comunica ao redor de um conjunto de imagens que consome com voracidade” (MAFFESOLI, 1995, p. 145). O próprio Barthes admite essa euforia do coletivo diante da imagem que resgata o passado através de imagens que nos são queridas quando fala da construção do imaginário pela publicidade. Pode-se falar então de uma ética da estética⁷⁸, cujo sentido é “vibrar por meio de imagens comuns, gozar, nem que seja de maneira relativa, do mundo tal como ele” e confirmar com isso a existência de “um vínculo social que se estabelece a partir daquilo que, à primeira vista, pode ser considerado frívolo” (MAFFESOLI, 1995, p. 146).

A imagem do belo é um exemplo de frivolidade que nos religa e suas diferentes representações, suas misturas que compactam num único corpo citações de épocas e tempos diversos que às vezes a publicidade de moda produz para nos apresentá-lo é uma forma de recobramos o senso de passado que se perdeu. Olhemos então para a beleza do corpo e tenhamos aquela mesma sensação de melancolia da qual experimentou Guatarri sobre a ponte. Afinal, “assim como a arquitetura pós-modernista constrói seus imóveis a partir de diversas ‘citações’, emprestadas justamente das construções dos estilos antigos, o mundo imaginal, que está sendo elaborado contemporaneamente, fundamenta-se em um substrato arquetípico” (MAFFESOLI, 1995, p. 147).

Seria impossível, por isso, pensar que o corpo circulado por essa arquitetura não fosse tomado também por um sentimento de mudança constante de aparências e de uma conversão, através do espelho midiático, em arquétipos míticos que nos dizem sempre algo. Afinal, “o homem moderno precisa que lhe digam o que pensar – em poucas palavras, sem dúvida -, mas precisa que lhe digam” (BAGEHOT apud COSTA, 1992, p. 108). Isso porque “em sua luta pela existência (...) os homens necessitam do esforço do conhecimento, *da procura da verdade*, porque não encontram revelado de imediato o que é bom, justo e benéfico para eles” (MARCUSE, 1997, p. 89). E essas respostas em busca da plenitude existencial, muitas vezes, só são possíveis por meio da ligação, tanto primitiva quanto moderna, entre o homem e o mito: “A história e a antropologia nos ensinam que a sociedade humana não pode sobreviver por muito tempo, a menos que seus membros estejam psicologicamente contidos num mito central vivo. Esse mito proporciona ao indivíduo uma razão de ser. Às questões últimas acerca da existência humana, ele fornece respostas...” (EDINGER, 1984, p.9). E de todos os

⁷⁸ Uma das características dessa ética, segundo Maffesoli, é “gozar, nem que seja de maneira relativa, do mundo tal qual ele é [...] É isso mesmo que permite dizer que existe uma ética da estética, ou ainda um cimento, um vínculo social que se estabelece a partir daquilo que, à primeira vista, pode ser considerado frívolo” (1995, p. 146).

mitos, como proposto nesse trabalho, o da comunidade parece ser o mais insistentemente trabalho pela mídia, visto que é para ele e depois dele que se originam as demais mitologias modernas.

Por isso o grupo de ANTM apenas confirma, com a primeira alteração corporal, estar apto a assumir aquilo que é a essência do movimento tribal contemporâneo: a mudança da aparência que afirma uma abertura para a mudança da identidade; um encontro menos conflituoso, e mais prazeroso com a alteridade que logo é aderida à própria identidade do indivíduo que se faz ludicamente *outro* quando bem entende. E ainda que esse movimento de integração não seja tão harmonioso, ele denota, ao menos, uma perspectiva maior de abertura tática, visto que “ao estar em território adversário é preciso, ainda que transitoriamente, negar a identidade e mantê-la velada até que o risco passe” (NETO, 2006, p. 62).

A identidade pede, mesmo em conflito consigo mesma, por uma existência em comunidade. Daí que para ser aceito no grupo e referenciar-se como pertencente a ele seja necessário adquirir um único ou um conjunto de valores diretamente operacionais úteis ao equilíbrio sensorial, produzido, no caso analisado, por meio da imagem do corpo. Quer dizer, atento à heterogeneidade social refletida na heterogeneidade televisual, o *reality* “esforça-se” em firmar-se como tribo para diferentes subgrupos femininos. Esse esforço, contudo, é suprimido por outro esforço ainda maior de homogeneizar a heterogeneidade, a partir da tentativa de padronizar os diversos subgrupos aceitos em um único grupo imagético, o qual se formaliza a partir da significação individual, mas principalmente coletiva que o corpo adquire com a mudança capilar. Esse processo - se colocado sob o ponto de vista da aceitação das modelos em mudar para unir-se ao grupo - corresponde, segundo Maffesoli, ao deslizamento de uma *lógica da identidade* para uma *lógica da identificação*⁷⁹. “Cada um entra num grupo conforme as circunstâncias ou os desejos. Prevalece uma espécie de acaso. Mas o valor, a admiração, o *hobby* e o gosto partilhados tornam-se cimento, vetores de ética” (2005, p. 23). Sendo assim, o desejo de mostrar-se realmente como uma modelo, em ANTM, relaciona-se a motivações individuais, mas também à preocupação do corpo midiaticizado com o coletivo.

Os valores grupais, em ANTM, associam-se então às marcas que os corpos individualmente precisam ter para, em conjunto, serem percebidos como um determinado grupo social coeso, com características próprias e que, por isso, podem afirmar e reafirmar uma determinada identidade aparentemente fixa. É essa marcação, segundo Guacira Lopes Louro, que

⁷⁹ Segundo Maffesoli, “a primeira é essencialmente individualista: a última muito mais coletiva” (2005, p. 22).

poderá permitir que o sujeito seja reconhecido como pertencendo à determinada identidade; que seja incluído em ou excluído de determinados espaços; que seja acolhido ou recusado por um grupo; que possa (ou não) usufruir de direitos; que possa (ou não) realizar determinadas funções ou ocupar determinados postos; que tenha deveres ou privilégios; que seja, em síntese, aprovado, tolerado ou rejeitado (2008, ps. 83 e 84, grifo meu).

À mudança estética, apoiada na “imposição” de marcas, revela assim a necessidade em demarcar uma fronteira clara, estabelecer enquadramentos sensoriais, dizer para o telespectador e para as próprias concorrentes sobre quem é o grupo que participa do *reality*, a partir *de quê* ele se define e a partir *de quê* ele se impõe. A mudança é, pois, efetiva pelo narcisismo coletivo, o qual “ênfatiza a estética, pois promove estilos particulares, um modo de vida, uma ideologia, uma maneira de vestir, um comportamento sexual, enfim, tudo o que é da ordem da paixão partilhada” (MAFFESOLI, 2005, p. 23).

A esse sentir em comum produzido, dentre outros modos, pelo narcisismo coletivo, Maffesoli dá o nome de ‘paradigma estético’, o qual nos obriga a superar a dicotomia clássica entre sujeito e objeto que fundamenta toda a filosofia burguesa. “A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo” (MAFFESOLI, 1987, p.14). E de qual mito participam as candidatas? Poderíamos listar vários que foram abordados nesse trabalho: da comunidade, do trajeto, da ascensão social, etc. Mas penso que, sobretudo, ao mito da máscara, o qual Lopes sugere como provável novo mito civilizacional. Afinal, somente ele é capaz de nos permitir participar de uma comunidade e somente sua administração nos possibilitará permanecer nela por quanto tempo desejarmos. Em adesão a este novo mito, cabe ao sujeito o desafio de “articular suas máscaras em constante troca, seu eu mutante sem se deixar dissolver no puro movimento, na velocidade, no mercado de imagens” (LOPES, 2002, p. 171). E para tanto, é necessário desprender-se dos preconceitos de uma existência de paradoxos, de binarismo, de arbitrariedades e de autismo. É necessário ativar o trajetividade de que fala Virílio e, com efeito, “observar que a *lógica binária da separação* que prevaleceu em todos os domínios não pode mais ser aplicada de maneira estrita. Alma e corpo, espírito e matéria, o imaginário e a economia, a ideologia e a produção... [...] Na verdade, essas entidades, e as minúsculas situações concretas que elas representam; se conjugam à taxinomia simplificadora à qual havíamos sido habituados por uma certo positivismo reducionista” (MAFFESOLI, 1987, p. 21).

Seja como for, a mudança capilar sugere, por fim, a transformação do corpo num “corpo de luz”⁸⁰, o que o liga definitivamente ao mito do *Puer Aeternus*⁸¹. O novo cabelo, que proclama a conversão do indivíduo aos ideais do mercado, refaz, através da imagem, a unidade do corpo (corpo *stricto sensu*, produto industrializado, produto comercializado, comunidade local) e do espírito (qualitativo, sentido da beleza, desinteresse caricativo, prazer pelo sensível, acentuação do próximo e da vizinhança) ao “realizar o jogo da tradição figurativa, que é enfatizar a dimensão hedonista, irônica e estética da existência” (MAFFESOLI, 1995, 137).

⁸⁰ Maffesoli atribui esse termo aos corpos individuais que “são adornados, ‘emperiquitados’, que são construídos, que são cosmetizados em excesso, a sala de musculação, o salão de cabeleireiro e as modas de vestir estão aí para prová-lo, esses corpos se espiritualizam, ‘angelizam-se’ (1995, p. 135);

⁸¹ Esse mito, de acordo com Maffesoli, é “ingênuo e impudente, puro e perverso, possui todas as características da criança que porque está próxima da natureza anima, brinca com seu corpo, pode colocá-lo em espetáculo, mas, porque está inserido na civilização, vai fazer esse corpo falar, conscientizá-lo, dar a ele um espírito” (1995, p. 136).

CONCLUSÃO

Ao adentrarem no *locus* proposto pelo *reality*, as participantes de ANTM adéquam-se, como parte da dinâmica do programa, a todo tipo de controle disciplinar condizente com os anseios do mercado global de consumo e da informação. Mas, de forma paradoxal, também subvertem esse controle ao se submeterem, sem grande pesar, a esses desígnios mercadológicos impostos aos seus corpos. Com isso, tornam-se heróis e tornam-se espelhos. Tornam-se sujeitos e tornam-se objetos. Pois seja qual for o destino *top* das participantes, sejam quais forem as inclinações de suas atitudes de autonomia, existe sempre um inevitável apelo emocional que se liga a um apelo comercial inevitável.

Mas isso de forma alguma desmerece o esforço das concorrentes; pelo contrário, a vontade em transformar-se em um produto da mídia é uma resposta aos desejos virtualizados pelo olhar do outro sobre cada um dos corpos que compõe o *locus* de ANTM, sejam esses *outros* personificados pelos jurados ou pelos telespectadores/consumidores. Em conformidade com essa virtualização, a glória produzida pela atualidade dos corpos, conferida através da eficácia das concorrentes em adaptar-se às demandas direcionadas aos seus corpos, não corresponde a uma ausência de mérito ou a uma beatificação do homem sem qualidade como descreveu Baudrillard⁸². O mérito, nesse caso, tem a ver com a possibilidade das concorrentes em tomar taticamente a palavra e reativar um princípio democrático de direito à participação efetiva na esfera pública, ainda que através da transformação midiática do corpo em signo de consumo. O autor de *Telemorfose* talvez tenha sido severo em sua crítica porque observou um tipo de *reality* cuja dinâmica se limita em apresentar biografias que, interessantes ou não, já estão de alguma forma prontas e cujo enquadramento aos olhos alheios limita-se ao tempo do programa. Não é o caso do *reality* apresentado nesse trabalho, no qual as histórias de suas participantes vão sendo construídas à medida que interagem entre si, mas também conosco numa relação que ultrapassa o período de permanência no *reality*. Isso porque é o objetivo do programa preparar os seus concorrentes para uma atuação futura no mercado da moda e da publicidade. Ou seja, acompanharemos as participantes de *America's* ainda durante muito

⁸² Em *Telemorfose*, Baudrillard faz uma crítica ao *reality Loft Store*, um análogo do *Big Brother*, ou seja, um *reality* de competição, no qual nenhuma aptidão artística é exigida a seus componentes e que a vitória é condicionada simplesmente pela resistência ao confinamento, não por uma reformulação na personalidade e no refinamento profissional de seus participantes. Por isso, o autor argumenta que “o princípio democrático era da ordem do mérito e duma equivalência (relativa, certo) entre o mérito e o reconhecimento. Aqui, no *Loft*, nenhuma equivalência entre o mérito e a glória. É tudo em troca de nada. Princípio de não-equivalência total. A ilusão democrática é então elevada a seu grau mais alto: o da exaltação máxima por uma qualificação mínima. E, enquanto que o princípio tradicional assegurava ao mérito apenas um reconhecimento parcial, a operação do *Loft* assegura uma glória virtual a todos exatamente em função de sua ausência de mérito” (2004a, p. 39 e 40).

tempo em sua vida pós-*reality* e isso lhes garante e nos garante uma certeza de que algo foi construído após todo esforço em ver e ser visto.

Existe, por isso, uma relação entre a dinâmica de virtualização do corpo proposta pelo *reality de talentos* e aquilo que Giddens chama de confiança em sistemas abstratos⁸³ e que se enquadra no contexto de reformulação das relações pessoais na contemporaneidade. É a partir da extensão desse senso de segurança/confiança sancionado pelos sistemas tecnológicos contemporâneos que a natureza da amizade é transformada e a imagem do outro toma outras proporções em meio a um projeto reflexivo de construção do eu dinamizado pelos novos contextos sociais. Ora, se confio em todos os sistemas imbricados no meu transporte aéreo de Londres a Los Angeles, para citar um exemplo proposto pelo próprio Giddens, porque não confiar nos aparatos tecnológicos que me permitem desenvolver uma relação de confiabilidade que não mais me obriga ao face a face? Afinal, “um amigo não é alguém que sempre fala a verdade, mas alguém que protege o bem-estar emocional do outro” (1991, p. 121). Com suas biografias em construção bem diante dos nossos olhos, as concorrentes de ANTM nos tranquilizam ao revelar uma possibilidade de resgate de uma autonomia que, de alguma forma, foi sobrepujada pela desconfiança geral em relação aos sistemas representativos tradicionais.

Dessa forma, o que se busca com a transformação semântica engendrada pelo programa é produzir corpos que, correspondendo a um padrão desejado de beleza, não somente se submetam aos discursos midiáticos, mas se tornem, ao se apoderar ou ultrapassar na medida do possível os limites estéticos, autorizados a gerar discursos, que não somente mercadológicos, através da mídia. É o que demonstra o discurso da concorrente do 10º Ciclo, Dominique Reighard, numa conversa particular com outras participantes: “Quero muito isto, e que minha filha tenha uma vida melhor. Sou eu encorajando ela, e todas as outras mulheres que passaram por relacionamentos dolorosos. Que não tem auto-estima. Quero mostrar que o céu é o limite, sempre acredite em você, nunca baixe sua auto-estima, nunca deixe ninguém te por pra baixo”.

Esse compromisso do individuo contemporâneo em fazer do seu corpo, através da mídia, um vínculo consigo e com o outro está relacionado ao processo de globalização, o qual

⁸³ De acordo com Giddens, “os sistemas abstratos propiciam uma boa dose de segurança na vida cotidiana que estava ausente nas ordens pré-modernas” (1991, p. 115). Para o autor, o reconhecimento da importância dos mecanismos que constituem os sistemas abstratos se dá toda vez que alguém aciona qualquer tipo de tecnologia disponível no cotidiano, como um saque no banco ou o envio de uma carta. Ainda de acordo com Giddens, “com o desenvolvimento dos sistemas abstratos, a confiança em princípios impessoais, bem como em outros anônimos, torna-se indispensável à existência social. A confiança impessoalizada deste tipo é discrepante da confiança básica. Há uma forte necessidade psicológica de achar outros em quem confiar, mas as conexões pessoais institucionalmente organizadas estão faltando em relação às situações sociais pré-modernas” (1991, p. 122).

tem feito, entre outras coisas, com que o homem contemporâneo repense seu lugar no mundo e sua relação com o outro e consigo. Dessa forma, seja por conta dos efeitos da globalização negativa, seja por conta da aproximação com diferentes realidades e culturas (facilitada por meio de processos tecnológicos), em virtude das mudanças trazidas por uma realidade social aberta⁸⁴, determinadas certezas foram (e ainda estão sendo) postas em xeque e uma nova mentalidade social vem sendo formada. A identidade, por exemplo, como algo dado, concreto e eterno não é mais uma informação satisfatória para o homem que se coloca, cada vez mais, segundo a argumentação de Guacira Lopes Louro, como um viajante pós-moderno para o qual “não há um lugar de chegar, não há destino pré-fixado, o que interessa é o movimento e as mudanças que se dão ao longo do trajeto” (LOURO, 2008, p. 13).

Da mesma maneira, a aceitação de uma sociedade essencialmente individualista (como a sociedade capitalista) é algo constantemente questionado. Assim, vislumbramos um momento de ambigüidades, no qual, a cada dia, formam-se novos binarismos que orientam nossa existência. Entre eles, a oscilação pelo desejo de permanecermos ligados a “uma trama social na qual o homem é separado do cosmo, separado dos outros, separado de si mesmo” (LE BRETON, 2007, p. 31) ou nos voltarmos para um posicionamento mais próximo das sociedades relativamente tradicionais e comunitárias, nas quais “o ‘corpo’ é o elemento de ligação da energia coletiva e, através dele, cada homem é incluído no seio do grupo” (Ibidem, p. 30). Dessa forma, presenciamos no *reality* e, mais especificamente, em *America’s Next Top Model* a reprodução de convenções sociais e também um mosaico de discursos que, a partir do movimento de emersão de um eu-imagem, trazem à tona novas modalidades do uso social do corpo e, conseqüentemente, reflexões sobre uma sociedade em transformação.

Em *America’s Next Top Model* podemos assistir um conjunto de diferentes personagens sócio-culturais lutando por uma vitória que, a partir da conquista pessoal (ainda que advinda de “fugas” sentimentais produzidas por uma mudança que não é somente estética), possa vir a transforma-se, mesmo que apenas simbolicamente, numa conquista coletiva. Em suma, *ANTM* nos mostra que o corpo midiaticizado pode ter uma importância maior do que vender bens de consumo, ele pode ser um elo moderno do indivíduo consigo mesmo e, a partir disso, com o outro e, até mesmo – diante de uma realidade tecnologicamente livre de fronteiras - com o planeta.

⁸⁴ “Todas as sociedades são agora total e verdadeiramente abertas, seja material ou intelectualmente (...) ‘O grau de abertura’ da sociedade aberta ganhou um novo brilho, jamais imaginado por Karl Popper, que cunhou o termo. Tal como antes, o termo se refere a uma sociedade que admite francamente sua própria incompletude, e portanto é ansiosa em atender suas próprias possibilidades ainda não-intuídas, muito menos exploradas. Mas significa, além disso, uma sociedade impotente como nunca antes, em decidir o próprio curso com algum grau de certeza e em proteger o itinerário escolhido, uma vez selecionado” (BAUMAN, 2007, ps. 12 e 13).

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002;
- AGRA, Lucio e Rosane Preciosa. *Corpos expandidos em viagem*. In: **GARCIA**, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006;
- ALEGRIA, João. *Reality show: breve exercício de circunscrição do gênero narrativo*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lília Dias (org.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2006;
- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984;
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2009;
- ASSIS, Machado de. **Contos escolhidos**. São Paulo: Martin Claret, 2004;
- BADINTER, Elisabeth. **Rumo equivocado**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005;
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991;
- _____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1995;
- _____. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. São Paulo: Brasiliense, 2004b;
- _____. **Telemorfose**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004a;
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo, Editora Nacional, 1979;
- _____. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984;
- _____. **Inéditos**. Rio de Janeiro, São Paulo, Martins Fontes, 2005;
- _____. **Fragmentos de um discurso amoroso**. São Paulo, Martins Fontes, 2003a;
- _____. **Mitologias**. Rio de Janeiro, Ed. Bertrand Brasil LTDA, 2003b;
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999;
- _____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003;
- _____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005;
- _____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2007a;
- _____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007b;
- _____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008;

- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994;
- BERGER, Peter L. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis: Vozes, 2004;
- BÍBLIA SAGRADA. São Paulo: Sociedade Bíblica Trinitariana do Brasil, 2007;
- BIERLEIN, J. F. **Mitos paralelos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004;
- BOTTON, Alain de. **A arquitetura da felicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007;
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão, seguido de: a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997;
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998;
- BOZON, Michel. **Sociologia da sexualidade**. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2004;
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006;
- BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2008;
- BUTLER, Judith. *Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do "sexo"*. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Horizonte, Autêntica, 2007;
- _____. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2008;
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997;
- _____. **A globalização imaginada**. São Paulo, SP: Iluminuras, 2003;
- _____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo, Iluminuras, 2008a;
- _____. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2008b;
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo, Palas Athena, 1990;
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2ª Ed., 2004;
- _____. *Interrelações da mídia, do design do corpo e do design da moda*. In: **GARCIA, Wilton (org.). Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006;
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994;
- _____. **A cultura no plural**. Campinas, SP: Papyrus, 1995;

- CHARLES, Sébastien. *O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetisky*. In: LIPOVETISKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Editora Barcarolla, 2004;
- COELHO, Teixeira. **Moderno pós-moderno: modos e versões**. São Paulo, Iluminuras, 2005;
- _____. **A cultura e seu contrário**. São Paulo, Iluminuras: Itaú Cultural, 2008;
- _____. *Posfácil Esboço do prazer (ensaiando imperfeições)*. In: MONTESQUIEU, Charles de Secondat, Baron de. **O gosto**. São Paulo: Iluminuras, 2005;
- COSTA, Jurandir Freire. **A inocência e o vício: estudos sobre o homoerotismo**. Rio de Janeiro, Ed. Relume Dumará, 1992;
- CUNNINGHAM, Michael. **As horas**. São Paulo, Companhia das letras, 1999;
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997;
- DEE, Florence Boodakian. *Despindo os códigos: gênero, relativismo cultural e o corpo nu*. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006;
- DELEUZE, Gilles. **A ilha deserta: e outros textos**. São Paulo: Iluminuras, 2006;
- _____. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 2002;
- DYENS, Olivier. *A arte da rede*. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. São Paulo, Editora UNESP, 2003;
- DUARTE, Elizabeth Bastos. *Reconfiguração de um formato: BBBs*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lília Dias (org.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2006;
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970;
- _____. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984;
- _____. *O hábito fala pelo monge*. In: ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 3ª Ed., 1989;
- _____. **O signo**. Lisboa: Editorial Presença, 1997;
- _____. **História da beleza**. Rio de Janeiro, Record, 2004;
- ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994;
- ELLE Brasil. São Paulo: Editora Abril, Ano 22, N.º 4, Abril/2009;
- _____. São Paulo: Editora Abril, Ano 22, N.º 5, Maio/2009;
- Época: revista semanal de atualidades. São Paulo: Editora Globo, n. 593, 28 de setembro de 2009;

- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 3ª Edição, 1982;
- _____. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988;
- _____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1997;
- FLÜGEL, J.C. **A psicologia das roupas**. São Paulo, Editora Mestre Jou, 1965;
- GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representações: estudos contemporâneos**. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2005;
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo, Editora Unesp, 1993;
- _____. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002;
- _____. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991;
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, Editoras Vozes, 1985;
- _____. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan S.A., 1988;
- GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. São Paulo: Perspectiva, 2ª Ed., 2009;
- GREINER, Christine. *A moda como reinvenção do corpo, o corpo como reinvenção da moda: estratégias*. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia e Kathia Castilho. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008;
- GUATARRI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Ed. 34, 1992;
- _____. *Da produção da subjetividade*. In: PARENTE, Andre. **Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993;
- HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003;
- _____. *Quem precisa da identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, Editora Vozes, 2007, 7ª Edição;
- IANNI, Octávio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000;
- JACQUES, Derrida. **De que amanhã: diálogo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2004;
- JAMESON, Fredric. **Marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995a;
- _____. **Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2ª Ed., 1995b;

- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, São Paulo, EDUSC, 2001;
- KERCHHOVE, Derrick de. *A arquitetura da inteligência: interfaces do corpo, da mente e do mundo*. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. São Paulo, Editora UNESP, 2003;
- LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994;
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Campinas: Papirus, 2003;
- _____. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, Editora Vozes, 2ª Ed., 2007;
- LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo, Editora 34, 1996;
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989;
- _____. **Os tempos hipermodernos**. Editora Barcarolla, 2004;
- LINS, Ronaldo Lima. **A indiferença pós-moderna**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006;
- LOMAZZI, Giorgio. *Um consumo ideológico*. In: ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 3ª Ed., 1989;
- LOPES, Denilson. **O homem que amava rapazes e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Acroplano, 2002;
- LOURO, Guacira Lopes. *Gênero e magistério: identidade, história, representação*. In: **Docência, memória e gênero: estudos sobre formação** / Denice Barbara Catani (Org.). São Paulo: Escrituras, 1997;
- _____. *Pedagogias da sexualidade*. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Horizonte, Autêntica, 2007;
- _____. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte, Autêntica, 2008;
- LUCAS, Fábio. *Em busca de uma definição...*. In: Revista Pensata, Pernambuco, Companhia Editora de Pernambuco, 2000;
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro, Rocco, 1997;
- LUZ, Rogério. *Novas imagens: efeito e modelo*. In: PARENTE, Andre. **Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993;
- MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo: EDUSP, 2ª Ed., 1996;
- _____. **O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo, Paulus, 2007;

MACIEL, Katia. *A última imagem*. In: PARENTE, Andre. **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1993;

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987;

_____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed., 1995;

_____. **Sobre o nomadismo**. Rio de Janeiro: Record, 2001;

_____. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre, Sulina, 2005;

MAGALHÃES, Fernanda. *Corpo Re-construção – Ação, ritual, performance*. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006;

MALCOM, Barnard. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro, Rocco, 2003;

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 4ª Ed., 2006;

_____. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2004;

MARCUSE, Herbert. **Cultura e sociedade**. São Paulo, Editora Paz e Terra S. A., 1997;

MEDEIROS, Margarida. **Fotografia e narcisismo: o auto-retrato contemporâneo**. Lisboa: Assírio & Alvim, 2000;

MELLO, Christine Mello. **Extremidades do vídeo**. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2008;

MERLEAU-PONTY, Maurice. **A natureza: curso do Collège de France**. São Paulo: Martins Fontes, 2ª Edição, 2006;

MICHELE, Girolamo de. *Damas e heróis*. In: ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro, Record, 2004;

MONTESQUIEU, Charles de Secondat, Baron de. **O gosto**. São Paulo: Iluminuras, 2005;

NELSON, Rodrigues. **Teatro completo: volume único**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1993;

NETO, Manoel Fernandes de Sousa. *Mapas do corpo, território de identidade*. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006;

NIKLAS, Luhmann. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005;

MISHIMA, Yukio. **Cores proibidas**. São Paulo, Companhia das letras, 2002;

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai, 2003;

OLIVEIRA, Ana Claudia de. *Visualidade processual da aparência*. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia e Kathia Castilho. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008;

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994;

PAIVA, Miguel. **Sentimento masculino: manual de sobrevivência na selva**. Rio de Janeiro, Record, 2001;

PASSOS, Fernando. *Performance e transformismo: quando o ideal, a bela e o real (jamais) se encontram...* In: **GARCIA**, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006;

POLZONOFF JR., Paulo. *O espelho do consumismo*. In: Revista Pensata, Pernambuco: Companhia Editora de Pernambuco, 2000;

PRADO, Marcos Aurélio Máximo. **Preconceito contra homossexualidades: a hierarquia da invisibilidade**. São Paulo, Ed. Cortez, 2008;

SANTAELLA, Lúcia e Winfried Nöth. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001;

SCHILLER, Friedrich. **A Educação estética do homem**. São Paulo: Iluminuras, 1995;

SEMPRINI, Andrea. **Multiculturalismo**. Bauru: EDUSC, 1999;

SENNET, Richard. **Carne e pedra**. Rio de Janeiro: Record, 1997;

SHAKESPEARE, William; MEDEIROS, F. Carlos de Almeida Cunha; MENDES, Oscar. **Obra Completa**. Rio de Janeiro: Jose Aguilar, 1969;

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. *O corpo editado e a carne impura*. In: **GARCIA**, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006;

SILVA, Tomaz Tadeu da. *A produção social da identidade e da diferença*. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, Editora Vozes, 2007, 7ª Edição;

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2006;

SINGER, Peter. **Um só mundo: a ética da globalização**. São Paulo: Martins Fontes, 2004;

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, Ed. Vozes, 2ª Ed., 2006;

_____. Prefácio. In: BAUDRILLARD, Jean. **Telemorfose**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004a;

SOUZA, Alduísio M. *O narcisismo contemporâneo*. In: Revista Pensata, Pernambuco, Companhia Editora de Pernambuco, 2000;

STEELE, Valerie. **Fetichismo: moda, sexo e poder**. Rio de Janeiro, Rocco, 1997;

TESCH, Adayr. *Gênero e regime escópico na ficção seriada televisiva*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lília Dias (org). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2006;

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995;

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998;

VATTIMO, Gianni. **A sociedade transparente**. Lisboa: Relógio d'água, 1992;

VENTURELLI, Suzete. *Homem artista, deus criador ou feiticeiro ciborgue?* In: DOMINGUES, Diana (Org.). **Arte e vida no século XXI: tecnologia, ciência e criatividade**. São Paulo, Editora UNESP, 2003;

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993;

WEEKS, Jeffrey. *O corpo e a sexualidade*. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Horizonte, Autêntica, 2007;

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, Editora Vozes, 2007, 7ª Edição;

WOLFF, Virgínia. **A casa de Carlyle e outros esboços**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2004;

_____. **Contos Completos**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.

Vogue Brasil. São Paulo: Carta Editorial LTDA, N.º 368, Abril/2008;