



A ritualização do corpo dissonante nos *media*: uma abordagem interdisciplinar dos discursos sobre celebridades da moda do Fashion Rio 2011¹

Thales Vilela LELO²

Lorena Rúbia Pereira CAMINHAS³

Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, MG

Resumo

A proposta deste artigo é identificar como os veículos midiáticos G1 e Chic trataram a aparição de três modelos de destaque (Andrej Pejic, Lea T. e Rick Genest) do Fashion Rio 2011. A abordagem privilegia um percurso interdisciplinar que visa uma interpretação do corpus a partir de um desmembramento em duas etapas: uma primeira que pretende teorizar o objeto de estudo a partir da sociologia de Erving Goffman, elucidando a padronização do corpo em ideais estéticos e as especificidades das representações assumidas pelas personalidades examinadas, e uma segunda etapa que se aproveita da metodologia de análise do discurso (com ênfase na busca das marcas linguísticas) a fim de identificar a imagem que os veículos formularam para estes modelos.

Palavras-chave: Análise do discurso ; interdisciplinaridade ; marcas linguísticas ; microssociologia ; padrão estético

Introdução

No último dia de desfiles da edição de 2011 do Fashion Rio⁴, evento aclamado da moda que acontece todos os anos no Pier Mauá situado na cidade do Rio de Janeiro, os holofotes se dirigiam para um modelo um tanto quanto polêmico. Rick Genest, alcunhado de Zombie Boy pelo mundo fashion, desfilava na passarela pela grife alemã Ausländer, causando estardalhaço em sua entrada obscura pela plataforma. Coberto por tatuagens que dão a forma de uma caveira ao seu corpo, e com uma placa luminosa pendurada no pescoço com os dizeres “*Young Blood*”, a personalidade encerrou o *show* que já havia trazido à cena, em seus seis dias de desfiles, outras figuras no mínimo

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º semestre de Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Bolsista de Iniciação Científica do PIBIC/CNPq e integrante do Grupo de Pesquisa “Linguagem, narrativas e recepção”.

³ Estudante do 7º semestre de Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Bolsista de Iniciação Científica do PIBIC/CNPq e integrante do Grupo de Pesquisa “Plataformas midiáticas, informação e opinião”.

⁴ O Fashion Rio é um evento realizado pela FIRJAN, com o apoio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) do Rio de Janeiro. A área total dos desfiles tem 8 mil metros quadrados. Na edição de 2011, que promoveu a coleção de primavera-verão, os desfiles foram realizados entre os dias 30/05 (segunda-feira) e 04/06 (sábado).



distintas do padrão estético convencional da alta moda, como o sérvio Andrej Pejic e a brasileira Lea T.

Andrej Pejic se tornou famoso devido a suas feições andróginas. Descoberto por um caça talentos, o modelo deu novas cores ao cenário mundial ao participar de campanhas tanto com roupas femininas quanto masculinas. Esta versatilidade o colocou entre as personalidades mais financeiramente valorizadas deste universo, e, no Fashion Rio, juntamente com o supracitado Zombie Boy, Andrej foi o segundo destaque da *Ausländer*.

A última figura em evidência que percorreu as passarelas do Fashion Rio de 2011 foi a modelo Lea T. A carreira da brasileira possui peculiaridades, e sua ampla visibilidade midiática não se deu somente pelo fato de ser uma transexual. Lea é filha do famoso jogador de futebol Toninho Cerezo, e, em contraste ao símbolo de virilidade que invade o futebol, estampou as capas de diversos periódicos de celebridades e participou de uma série de entrevistas em programas de televisão, debatendo sua relação com os pais e destravando um campo problemático de preconceitos que tangenciam os corpos que borram os moldes ideais de masculino/feminino. No Fashion Rio, a celebridade desfilou com um *look* desenhado pela grife Blue Man, e carregou consigo um mar de expectativas quando anunciou que iria atravessar a plataforma do evento vestindo um maiô.

O que estas três silhuetas distintas possuem de comum, além do fato de terem estado em evidência neste evento? Sendo o mundo da moda um ambiente por onde comumente trafegam corpos alçados aos arquétipos máximos de beleza do senso comum (como a *top* Gisele Bündchen), o que estas figuras trazem de peculiar? Seria seu caráter exótico que os ergueria à pauta de discussões públicas, ou estes corpos dão a ver realmente uma realidade que emerge das linhas desviantes para os cânones do belo?

Observações preliminares

Neste estudo, procuraremos identificar como a aparição de três celebridades no Fashion Rio é tratada por dois veículos midiáticos, um especializado nos interesses da moda (Chic) e outro caracterizado pelas diretrizes convencionais do gênero jornalístico (G1). Ambos são portais de informação, e, como tal, são configurados por uma política de instantaneidade e constante atualização. Tentaremos apreender, por meio de uma abordagem interdisciplinar segmentada em duas etapas, como a mídia, em suas



tonalidades particulares, compra os discursos sobre o corpo do mundo *fashion*, comercializando para seus leitores um conjunto ideológico reformulado a partir de suas diretrizes editoriais. A conexão entre estes segmentos se dará pela hermenêutica, privilegiando a interpretação das colorações teóricas que rondam o objeto de estudo em sua constituição enquanto tal.

Considerando o trabalho aqui desenvolvido como concernente ao campo da Comunicação, e, enquanto tal, constituído no intuito de compreender os meios e produtos pelos quais as trocas simbólicas se desenlaçam (FRANÇA e MAIA, 2003, p.199), tomaremos o caminho indicado por Pedro Demo (1995) realizando uma manobra autocrítica adotando como ponto de partida a objetivação e desnaturalização dos pressupostos que nos guiam em nossa atividade científica. Como o autor deixa claro, “não é possível ver a realidade sem um ponto de vista (...) porque não há vista sem ponto (...). Este ponto é do sujeito, não da realidade. A ciência somente seria objetiva se o sujeito conseguisse sair de si e ver-se de fora” (DEMO, 1995, p.30).

A divisão em segmentos atende metodologicamente nossa demanda autocrítica, evidenciando e problematizando possíveis suposições que não seriam pormenorizadas de outra forma em cada fase de análise. Atentamo-nos também para o fato de que essa crítica deve também ser realizada compreendendo as especificidades e limites das linhas de pesquisa eleitas para construir o objeto teoricamente, como também aponta Pedro Demo (1995). A crítica adolece com referência ao quadro elaborado pela teoria em seu calibre próprio.

As balizas teóricas elegidas para o trato com este objeto serão a sociologia de Erving Goffman, com ênfase à realidade social e ao significado (NUNES, 2005, p.98) e a análise do discurso de matriz francófona (proeminência das regularidades composicionais do discurso). A ligação entre estes arcabouços é cimentada pelo princípio metateórico de semiose ilimitada, elaborado por Charles Peirce e qualificado nesta terminologia por Umberto Eco (1991). Se o fio condutor da análise do discurso e do núcleo goffmiano poderia reduzir a multiplicidade interpretativa dos intercâmbios simbólicos de escopo comunicacional, a semiose ilimitada resgata a riqueza deste caldo fluído ao dar vazão a novos interpretantes que emergem de reflexões sobre objetos em questão. Articulando o objeto com as teorias escolhidas, a relação pode alimentar a confecção de novos interpretantes numa corrente ilimitada. No cruzamento dos segmentos teóricos com os objetos do *corpus*, constataremos novas relações florescidas dessa análise.



Corpos célebres e indisciplinados

Antes de efetuar uma sondagem propriamente discursiva sobre os construtos linguísticos que envolvem os três modelos nos portais tomados como objetos de análise, cabe primeiro apontar suas familiaridades sócio-simbólicas para além do que já foi enfatizado. Para tal empreitada, é importante refinar dois conceitos tratados até agora sem maior reflexão a partir de um prisma teórico: a noção de celebridade e a de padrão estético. Por meio deste exercício, será possível apontar especificamente o que, para nossos propósitos de estudo, une os três corpos e ao mesmo tempo os distingue.

Para avançar nestes conceitos-chave, é necessário dar início ao primeiro segmento de nossa proposta bifásica. Tomaremos, neste tópico, a sociologia de Erving Goffman como referência para a construção teórica dos elementos acima referidos. Devido às inúmeras conceituações elaboradas pelo autor ao longo de sua trajetória como pesquisador das micro-relações e das distintas classificações encontradas para seus trabalhos considerando tão somente obras em português ou traduzidas (GASTALDO, 2004; JOSEPH, 1998; NUNES, 2005; WINKIN, 1991), é mister optar por alguma destas correntes na estruturação de um panorama teórico específico para lidar com um *corpus* recortado. Assim, consideramos que a esquematização mais afinada as proposições deste tópico é a desenvolvida por Jordão Horta Nunes (2005), que decompõe os estudos de Goffman em três momentos avaliando os esquemas metafóricos empregados pelo autor, a saber: “cognição (metáfora do quadro), significado (metáfora da linguagem e metáforas cênicas) e relação com a realidade social (metáforas espaciais e analogias orgânicas)” (NUNES, 2005, p.98).

Propendendo clarificar os dois termos que devem ser reconstruídos segundo um invólucro científico, serão aproveitados dois núcleos deste cardápio oferecido pelo autor. A noção de celebridade será refinada por meio da metáfora espacial, e a de padrão estético será manejada por metáforas cênicas. Da primeira raiz, aproveitamos a caracterização da celebridade do ponto de vista da sua exposição (fachada/bastidores), e, da segunda, nos aprofundamos nas particularidades da ritualização do corpo no espaço público.

Ao traçar as balizas entre os comportamentos de fachada e de fundo em interações sociais, Erving Goffman se detém momentaneamente num ponto crucial ao nosso entendimento: o da mistificação de sujeitos que ocultam ao máximo “os



bastidores” de sua vida para manter certo status em relação a um público específico. Estes sujeitos regulariam então as informações que dizem respeito a outras facetas de sua existência, de modo a limitar o campo de interpretações de si a aquilo que deseja que seja sabido por todos sobre seu comportamento. Em geral, esta atitude faz com que o ator social suscite uma aura em volta de suas ações, exacerbando feitos memoráveis e relegando ao limbo atos que não condizem com sua personalidade pública. Como o autor afirma, “a platéia percebe mistérios e poderes secretos por trás da representação e o ator sente que seus principais segredos são insignificantes” (GOFFMAN, 2009, p. 70)

Este distanciamento que opera a germinação de uma aura célebre é nítido nos três modelos que se tornaram destaque o Fashion Rio – um ponto de contato entre eles. Porém, para além desta primeira aproximação, uma segunda diz respeito a sua própria forma de projeção no espaço público e da formatação dos seus corpos neste domínio que serve para reforçar sua sacralidade memorável. Em dois períodos particulares de sua vasta obra Erving Goffman se preocupou especificamente com a ritualização do corpo em imagens e com as próprias condutas convencionadas socialmente em figuras típicas. Se aproveitando de metáforas cênicas, o autor iria sintetizar estas questões em *Gender Advertisements* (1987) e *La ritualización de la femineidad* (1991) em um ponto-chave: a simplificação de modos rituais de agir configurados em imagens públicas.

Para o autor, a imagem pública de sujeitos captados pelas lentes de objetiva denota uma estrutura simbólica de exposição, ligando sua vida privada ao domínio compartilhado. Estas figuras - principalmente no caso de celebridades - borram os limites de uma existência privada e pública, performatizando seus próprios comportamentos constantemente de maneira que soem espontâneos, mas ao mesmo tempo suficientemente posados para não deixar transparecer algo que desacredite uma imagem de si que está sendo socialmente comercializada (e hiper-valorizando as características que tal indivíduo quer exibir como sendo aquelas que possuem maior relevo em relação as dos demais). A participação de um célebre em encontros pode até mesmo transformar ocasiões sociais em sua função, e as ações que já são ritualizadas comumente podem adquirir uma coloração especial. A hiper-ritualização seria então a simplificação exagerada e artificializada de atributos que caracterizam os ritos em geral. O que esta ação opera é a “transformação de outro qualquer opaco numa forma de fácil leitura” (GOFFMAN, 1987, p.27).

Esta representação exacerbada de si e constantemente reforçada nas fotografias e vídeos é nítida nos três modelos demarcados pelo *corpus*. Contudo, encontramos em



seus corpos os mesmos sinais que, numa obra circular, os aproximam ainda mais e ao mesmo tempo os distinguem enquanto celebridades. Para Erving Goffman (1987), modelos em geral desenvolvem em seus trabalhos a expressão de uma subjetividade que não é aquela que o sujeito assume em seu dia-a-dia em sua identidade pessoal, mas notadamente um comportamento que pode ser delineado como ideal para um tipo subjetivo: um padrão exclusivo. No caso de nosso trabalho, o padrão idealizado pelo mundo da moda é o do corpo ideal, da estética de traços perfeitamente homogêneos para expressar perfeitamente a subjetividade de tipos. Isso não acontece com Andrej Pejic, Lea T e Rick Genest. Os três se tornaram famosos exatamente por estarem armados de corpos não acomodados a hegemonia estética da moda. Cada qual ao seu modo jaz em todos eles um ideal dissonante que vem inextricavelmente agarrado a sua identidade.

Valendo-nos novamente de apontamentos de Erving Goffman (1988), constatamos que há um conjunto de arquétipos idealizados por uma sociedade para os tipos de corpos que poderão trafegar por sua atmosfera sem carregar estigmas. O sociólogo confere ao desacreditados a posição de serem identidades relegadas ao desvio pelo simples lance de não possuírem corpos “adequados” a uma norma tácita socialmente aprovada e constantemente atualizada. Desta forma, encontramos contraditoriamente na moda, símbolo máximo da beleza imaginada, três sujeitos que, nos esquemas de conhecimento do senso comum, ainda possuem estigmas por suas características físicas.

Andrej Pejic é aquele que, ao não aceitar o perímetro abstrato que assinala aonde cada gênero de corpo começa e termina, expõe a androginia como uma possibilidade de existência que não está contida nas leis tácitas do cotidiano. Lea T também borra estas fronteiras, já que, embora possua um corpo feminino, porta ainda o órgão genital masculino. No caso de Rick Genest, sua inconformidade está ligada a apropriação de sua pele como artefato a ser preenchido. Com as tatuagens que recobrem uma casca homogênea, Rick Genest põe em questão, ainda que involuntariamente, o direito de domar o seu corpo para além do considerado “normal” publicamente.

Nesta guinada de teorização, o alvo atingido, que dá mote a análise que será a seguir empreendida, se dispõe agora da seguinte formulação: se o estigma que desacredita corpos ao mesmo tempo os lança ao estrelato no universo da moda, como os discursos e reflexões que os envolvem são comprados pelos *media*?

A lógica do discurso: percursos para análise das reportagens

No segundo segmento deste trabalho, como aporte metodológico para o exame dos veículos noticiosos optou-se por adotar a análise do discurso de origem francófona, prática de elucidação que tenta apreender a relação da produção discursiva em contexto sócio-histórico. Deste modo, buscamos assinalar os aspectos ideológicos presentes nos textos que aparecem por meio do uso de signos específicos determinados a partir de uma realidade partilhada por uma comunidade linguística.

Para a análise do discurso, todo enunciado é um ato interindividual e socialmente organizado, que se dá a partir de um contexto sócio-histórico. A partir desta proposição, o discurso comporta dois aspectos fundamentais: a relação entre os sujeitos que compartilham o discurso e o propósito empregado na interação e as circunstâncias do discurso, conjunto de saberes partilhados que comandam a construção discursiva. (CHARAUDEAU, 2009).

Na relação entre os interlocutores, o propósito linguageiro guia a construção discursiva e o emprego dos signos. A partir dele o sujeito que constrói o discurso estabelece sua narrativa através daquilo que pretende denotar e ao mesmo tempo leva em conta os saberes que se supõem serem do destinador, de modo que ambos partilhem os mesmo significados. Dessa maneira, o discurso se realiza na intencionalidade de interação de sujeitos que compartilham os significados atribuídos aos discursos que circulam.

As circunstâncias do discurso consistem em práticas sociais partilhadas que auxiliam na interpretação e possibilitam que haja sentidos convencionados aos signos empregados nos enunciados, que são selecionados a partir dos filtros construtores de sentido. (CHARAUDEAU, 2009). Os filtros são uma escolha dentro do conjunto de saberes possíveis de um subconjunto de saberes selecionados a fim de conferir determinado significado ao texto e em função do que se supõe ser os saber do receptor.

Tendo isso em vista, no momento em que se constrói e interpreta o discurso e os signos, o significado que ele comporta está sempre pautado pela relação entre os interlocutores e o contexto linguístico. O importante é que o signo adapte-se a uma situação concreta de comunicação e que nele estejam contidas as representações sociais e as expectativas que o grupo lhe conferiu. Sendo assim, a enunciação é um ato interindividual e socialmente organizado, visando-se que o interlocutor apreenda-o do ponto de vista da comunidade linguística, que confere a um signo um significado particular. (BAKHTIN, 1999).



O signo é um componente da linguagem que tem dupla significação: uma a partir de uma realidade material e outra linguística; ele é mutável de acordo com a situação de fala, e se apresenta como material ideológico, característica da cosmovisão compartilhada por uma comunidade. Destarte, o signo sempre comporta um sentido que é vivencial, adquirido a partir do ambiente material em que toma forma e que confere a ele os seus efeitos ideológicos. Ele não existe apenas através das componentes linguísticas no qual ele está inserido, ele reflete uma outra realidade, a do grupo social de que faz parte, e se comporta como “um fragmento material dessa realidade.” (BAKHTIN, 1999, p. 33).

Entendidos como parte da vivência e das representações de um grupo, os signos têm papel principal para se entender os discursos que circulam nele. Como signos privilegiados, as marcas linguísticas aparecem com recorrência nos enunciados de uma comunidade linguística e são dotadas de um significado particular que somente é apreendido através dos saberes partilhados naquele grupo. São rastros do sentido que o texto pretende adotar e ressaltam o que o discurso tem de mais significativo em termos ideológicos.

Para se detectar as marcas linguísticas decidiu-se por usar procedimentos da análise de conteúdo (AC), a fim de encontrar as mais significativas nos textos e assim fazer inferências sobre o caráter ideológico dos discursos dos veículos. A análise de conteúdo auxiliará na detecção de tendências e modelos que aparecem na mídia, identificando representações e ideias, auxiliando a encontrar não somente o significado aparente do texto, mas também os significados implícitos e ideológicos. (HERSCOVITZ, 2007).

Adotou-se as etapas e passos sugeridos pela AC, quais sejam: determinação de amostragem, classificação e interpretação do conteúdo e adoção de unidades de registro. (HERSCOVITZ, 2007). A delimitação do trabalho proposto, etapa de definição da amostragem, se dá na escolha de dois meios de comunicação: um de caráter jornalístico, o site G1, e o segundo um site de notícias sobre moda, o Chic, escrito pela jornalista e consultora de moda Glória Kalil.

O G1 é um portal de notícias da Rede Globo de Televisão, sob orientação da Central Globo de Jornalismo. É considerado o maior site de notícias do país. Foi lançado em 18 de Setembro de 2006, no aniversário de 56 anos da TV no Brasil. O site disponibiliza o conteúdo de jornalismo das diversas empresas das Organizações Globo - Rede Globo, Globo News, rádios Globo e CBN, jornais O Globo e Diário de São Paulo,



revistas *Época* e *Globo Rural* - além de reportagens próprias em formato de texto, fotos, áudio e vídeo. Por ter como marca característica o imediatismo, é atualizado constantemente ao longo do dia.

O site *Chic*, escrito por Glória Kalil, é um veículo de notícias específicas sobre moda, composto por matérias sobre desfiles, tendências e comportamento. É voltado para o público leigo, para o qual são direcionadas as seções “Como usar”, “Moda”, “Beleza” e “Acho Chic” e para o público especializado, como a cobertura diária dos desfiles mais importantes que acontecem no Brasil e a seção sobre o mercado da moda, na seção “Fashion Business”. O conteúdo é atualizado de duas maneiras: quando se trata de cobertura de grandes eventos de moda realizados no Brasil, as notícias são diárias, buscando abranger várias facetas dos desfiles; o conteúdo sobre comportamento, tendências e dicas de moda e beleza não tem periodicidade pré-definida - é atualizado à medida que surjam novas notícias sobre esses assuntos.

Na etapa de classificação e interpretação, foram utilizadas as marcas linguísticas como unidades de base para análise que podem aparecer como frases, palavras e expressões capturadas nos textos que digam do posicionamento do veículo com relação as três celebridades da moda selecionadas: Lea T, Rick Genest e Andrej Pejic. As marcas, após serem identificadas, foram analisadas a partir de indicadores de presença, delimitando a proporção em que aparecem nos textos, e determinando seu caráter, ou seja, o que elas pretendem significar.

Como unidade de registro foi adotada a análise temática, que consiste em fixar quais assuntos e tópicos se situam nos discursos sobre os modelos selecionados, tentando entender quantos e quais são os sentidos atribuídos aos personagens por ambos os veículos de comunicação.

As nuances do exótico no G1

Para realizar um exame das marcas linguísticas presentes nas notícias do G1 que desenham os contornos dos modos de assimilação do veículo aos corpos dos três modelos selecionados no nosso corpus, decidimos por tratar de seis matérias disseminadas neste meio que tratam destes personagens. Desta forma, pretendemos apreender como o espaço noticioso, sendo uma instância em estreito diálogo com a realidade cotidiana, compra as dissonâncias em reverberação através dos corpos indisciplinados destes célebres modelos. Nosso critério de seleção foi definir notícias

que tratassem especificamente destes sujeitos nos seis dias que compreenderam o Fashion Rio.

Como material de análise, foram escolhidos seis textos⁵. A sondagem dos elementos que possam realçar dimensões ideológicas nas notícias escolhidas será efetivada por meio de uma filtragem das menções aos três modelos em cada uma delas. Assim, os diagnósticos serão concretizados separadamente, destacando colorações distintas no trato de cada modelo pelo G1.

Rick Genest: Das seis matérias supracitadas, o modelo é mencionado em três. Em “Androginia e muso tatuado de Lady Gaga são destaques do Fashion Rio”, um subtítulo com os dizeres “o garoto zumbi” dá entrada a um tópico voltado exclusivamente a ele. O texto sobre o personagem traça uma linha biográfica de sua carreira de “frequentador do underground norte-americano” até sua escalada máxima para o sucesso, a participação como “muso” de Lady Gaga no clipe Born this way. É realçado que ele iniciou a transformação em um “esqueleto em decomposição” ainda na adolescência, e que realiza performances excêntricas, nas quais ingere cérebro de animais e até mesmo vermes.

Já em “No Fashion Rio, ‘Garoto-zumbi’ diz que planeja voltar ao Brasil”, o centro de convergência discursiva se dá na tentativa de “desmitificar” o caráter sombrio do Zombie-Boy. A matéria frisa que apesar da aparência nebulosa, Rick Genest possui bom-humor. O texto frisa o “alvoroço” gerado em torno de sua figura e também sua satisfação em estar no Brasil, país que escolheu para fazer mais uma de suas muitas tatuagens. Mais uma vez, o G1 identifica Rick como o sujeito que se tornou célebre contracenando com Lady Gaga em um clipe. O último texto, “‘Prefiro as roupas para mulheres’, diz muso andrógino no Fashion Rio” faz somente uma menção discreta ao modelo coberto por tatuagens que iria desfilas no mesmo dia de Andrej Pejic, outra figura “fora dos padrões convencionais”.

Andrej Pejic: É trazido à baila em duas matérias, sendo que em ambas possui destaque acentuado. O texto de “Androginia e muso tatuado de Lady Gaga são destaques do Fashion Rio” já se inicia destacando que sua exclusividade física é um conceito em alta no mundo da moda. Alinhando Andrej a modelo Lea T, a matéria o

⁵ São eles: “Androginia e muso tatuado de Lady Gaga são destaques do Fashion Rio” (30/05); “‘Antes de fazer a cirurgia estou amadurecendo a ideia’, diz Lea T” (31/05); “Lea T causa frisson com maiô engana-mamãe e shortinho” (01/06); “‘Estou aproveitando o momento, sei que vai durar pouco’, diz Lea T” (01/06); “‘Prefiro as roupas para mulheres’, diz muso andrógino no Fashion Rio” (04/06); “No Fashion Rio, ‘Garoto-zumbi’ diz que planeja voltar ao Brasil” (04/06).



enquadra na categoria: “será que é menino ou menina?”. Sua versatilidade em fotografar com *look's* masculinos e femininos é sublinhada, e os limites de gênero são postos em pauta de forma sutil. O garoto sérvio de “cabelos platinados e traços faciais delicadíssimos” é então vinculado ao prestígio conquistado como 11º na lista dos modelos mais importantes do mundo. Na segunda matéria (‘Prefiro as roupas para mulheres’, diz muso andrógino no Fashion Rio) o direcionamento é também ao exotismo de sua inconformidade com os padrões de gênero. A matéria, que conta com uma entrevista com o top, fala mais uma vez de sua versatilidade, e frisa que na coleção da grife Aüsländer ele preferiu as roupas femininas.

Lea T: possui proeminência em quatro notícias, sendo a figura mais recorrente no material do corpus. O fato de ser filha do ex-jogador de futebol Toninho Cerezo é reforçado constantemente em todos os objetos estudados. Os discursos construídos no entorno de sua figura sempre destacam sua transexualidade e as barreiras de preconceito que enfrenta ainda que esteja entre as 50 *tops* mais relevantes do cenário mundial. Especialmente na matéria “Antes de fazer a cirurgia estou amadurecendo a ideia”, diz Lea T”, o preconceito sofrido pela celebridade é elemento marcante apesar de sua posição de destaque, e a transexualidade é marcada pela indefinição que a recobre, gerando no sujeito o problema de não se identificar com os gêneros convencionais. Em “Lea T causa frisson com maiô engana-mamãe e shortinho” e “Estou aproveitando o momento, sei que vai durar pouco”, diz Lea T”, o círculo de atenção discursivo é o impacto gerado pelo fato de Lea T ter desfilado de biquíni no Fashion Rio, apesar de ainda possuir o órgão genital masculino. Sua técnica para esconder o órgão é frisada na mesma medida de sua recente escalada a fama e de seu desejo de ver outros modelos transexuais atingindo o mesmo espaço no universo da moda.

A narrativa do site Chic

Para entender quais as representações que os discursos veiculados no site Chic conferiram aos modelos Lea T., Andrej Pejic e Rick Genest, foram analisadas nove reportagens da cobertura do Fashion Rio 2011, divididas em três categorias: *entrevistas*, em que estão os textos de título “Top sérvio Andrej Pejic conversa sobre sua androginia, moda e beleza; e diz vai à praia de biquíni!” e “Tem que puxar pra traz né”, diz Lea T. sobre sua técnica para encarar um biquíni no desfile da Blue Man”; *narrativas sobre os modelos*, em que estão as reportagens “Rick Genest, o Zombie Boy, chega ao Fashion



Rio fazendo carão, desfila e vai direto para a festa da marca”; “Flagra: Lea T. fotografa de biquíni em Ipanema, ao lado de Marlon Teixeira e sob as lentes de Terry Richardson.”; “Polêmica à vista? Lea T. é a estela do verão 2012 da Blue Man. E, dizem, vestindo biquíni!” e “Lea T. é alvo da temporada brasileira, mas ainda não fechou participação nas passarelas de ninguém”; e a última categoria, *tendências do evento*, em que são representativas as matérias “Ranking: listamos as modelos que mais deram o que falar no Fashion Rio de verão 2012”; “Mais androginia! *Make* tipo nada é destaque no penúltimo dia de desfiles do Fashion Rio.” e “Tranças e visual andrógino são destaques na beleza do terceiro dia de desfile no Rio de Janeiro”.

A principal característica que circunda os três personagens apontada nas reportagens da Chic é que ambos têm corpos e maneiras de agir que destoam do padrão de beleza e comportamento que a moda proclama. Mas é exatamente o exotismo e a negação da padronização que os colocam em destaque e os transformam em celebridades.

As matérias da categoria *tendências do evento* enfatizam que os modelos, fugindo do padrão de corpo que aparece nas passarelas, se tornaram celebridades e também ditaram um novo padrão para a moda. Na reportagem que apresenta o ranking dos modelos “que mais chamaram a atenção” no Fashion Rio os três são destacados, e é enfatizado que eles foram os maiores representantes de suas marcas no desfile este ano. Lea T. e Andrej Pejic aparecem neste texto na categoria “os andróginos”, com a descrição “deram o que falar nos desfiles”; Rick Genest, *Zombie Boy*, aparece na categoria “Gringo antipático”, com a frase “o todo tatuado”. A partir desta classificação proposta pelo site já é possível perceber que a excentricidade dos modelos é a principal característica a ser destacada, e desvela a posição que assumem na cobertura do site Chic sobre o Fashion Rio.

Esta marca da diferença que os coloca no centro da cobertura sobre o evento aparece também como um novo componente do padrão que a moda pretende propagar. Em duas reportagens do Chic sobre as novidades e tendências apresentadas pelo Fashion Rio está o visual “*boy-meets-girl*” e as maquiagens que tentam dar realce a traços andróginos dos modelos. Os textos enumeram algumas marcas que também investiram nos traços andróginos para compor a coleção.

Percebe-se que estes modelos, principalmente os de traços andróginos, conferem uma nova identidade à moda e ditam o padrão atual. São valorizados por esta diferença

e a impõem nos desfiles. Os modelos adquiriram uma autoridade, obtida por sua estranheza, que conferiu a eles credibilidade e destaque.

Nas matérias das categorias *entrevistas* e *narrativas sobre os modelos*, o site Chic conferiu a cada personagem uma característica específica, que os destacam nos eventos de moda e fazem com que eles sejam alvo de notícias, se tornando celebridades.

Na entrevista com Andrej Pejic, há um saliência de sua característica de andrógino e o destaque de um possível dilema entre ser homem ou mulher, que pode ser representado pela frase “vai à praia de biquíni!”. O que o texto propõe é que não está bem definido para o modelo qual o seu sexo, uma vez que ele transita pelos dois. A entrevista enfatiza que o top está entre as 100 mulheres mais sexies de 2011, e pergunta “como você se sente?”, o que confirma a confusão de identidade que pode sofrer Andrej.

Todas as outras perguntas são as que, geralmente, se fazem às modelos femininas, como sobre ritual de beleza e onde costuma comprar as roupas. O entrevistador ainda pergunta se o modelo prefere se vestir como homem ou mulher no dia a dia e afirma que Andrej “é quase uma mulher”, destacando a confusão de identidade.

O título da entrevista que o Chic fez com a modelo Lea T., “Tem que puxar pra traz, né”, deixa bem marcado qual a sua principal característica física: ser transexual. No decorrer do texto, o fato de Lea T. ter corpo de mulher, mas possuir o órgão genital masculino é mencionado a todo o momento, como na pergunta: “mas como você faz pra esconder?”. A modelo é então questionada se está nervosa para desfilarem de biquíni pela primeira vez, fazendo alusão às dificuldades que teria para esconder o genital.

Outro assunto relacionado à modelo são as polêmicas, que realça a estranheza de uma transexual desfilarem de biquíni. A reportagem que comenta sobre Lea T. posar para as câmeras de biquíni começa com a frase “flagra: Lea T. desfilando de biquíni em praias do Rio”, o que reforça a dificuldade de esconder seu sexo biológico. A polêmica também é enfatizada na matéria que diz que Lea está sendo cotada por várias marcas do mundo todo para posar de biquíni.

O último personagem, Zombie Boy, foi menos noticiado que os outros dois modelos, principalmente por não dar entrevistas aos meios de comunicação, o que reforçou o seu caráter de antipático. A matéria que fala sobre Rick Genest deixa entender que ele é arrogante e prepotente, que “não dá papo pra ninguém”. Segundo o site, o top, que é conhecido por “ter tatuado o corpo todo com um cadáver em

decomposição”, chegou ao desfile com uma blusa escrita *Kill Me* e que não olhou para ninguém. As tatuagens pelo corpo, que remetem a um zumbi, foram relacionadas à sua personalidade, tornando-o uma pessoa obscura, que põe medo e é antissocial.

A partir da análise destas matérias, detectou-se que os principais assuntos que circundam os modelos são “destaques do evento”, que engloba todos os três; “androginia”, que se relaciona à Lea T e Andrej Pejic e “polêmica”, associado à Lea T. e Zombie Boy. As ideias transmitidas pelo site sobre os personagens, veiculadas através das marcas linguísticas, foram verificadas através da identificação das palavras que apareceram com frequência nas notícias sobre os modelos. As marcas linguísticas atribuídas à Andrej são androginia e mulher, que apareceram em todas as reportagens relacionadas a ele; para Lea T. a palavra transexual funcionou como marca linguística, reforçada pelas alusões ao seu órgão genital masculino e a marca para Rick Genest foi antipático e cadáver, vocábulos que aparecem para caracterizá-lo.

Considerações Finais

A partir da análise dos portais noticiosos G1 e Chic buscamos compreender quais as representações relacionadas aos três personagens apontados no *corpus*. Percebeu-se que as peculiaridades da construção da narrativa e das configurações linguísticas presentes em cada mídia interferem na maneira de se representar os mesmos personagens. Os temas em relevo também influenciam de maneira decisiva sobre as imagens veiculadas dos modelos.

Rick Genest foi identificado pelos dois portais como “modelo tatuado com imagens de um esqueleto em decomposição”. Esta característica determinou todos os textos sobre o modelo e a maneira como foi tratado pelos dois veículos. Ambos reconhecem que Genest está fora dos padrões estéticos convencionais, no entanto esta característica é tratada de maneira diferente pelos meios de comunicação. No G1 houve uma tentativa de desmistificar o caráter sombrio do modelo, reconhecendo que ele é bem-humorado e simpático. Já no site Chic foi apontado como antipático, o que reforçou a característica assustadora que está diretamente relacionada a imagem construída em seu conjunto de tatuagens.

Andrej Pejic é destacado, nos dois sites, por sua androginia. Os dois meios colocaram em pauta a questão de sua sexualidade e a confusão entre ser homem ou mulher, demonstrando sua inconformidade aos padrões de gênero. Já Lea T. é realçada



majoritariamente por sua transexualidade. Além disso, a polêmica gerada por ter desfilado de biquíni e ainda possuir órgão genital masculino foi proeminente em ambos os portais. Este acontecimento põe em realce ainda maior sua situação peculiar como um misto dos dois gêneros convencionais.

Na identificação das marcas linguísticas e dos temas que circundavam os personagens, constatou-se que as mídias apresentam representações similares dos personagens. Os corpos dos três modelos são considerados exóticos, fora dos padrões sancionados no cotidiano, e este exotismo é um indicador saliente do modo como os discursos sobre suas performances é “comprado” pela mídia - um modo que ritualiza suas feições em padrões simplificados de identificação. Enfim, podemos sintetizar então que a característica que conferiu aos três um valor para se tornar celebridade também foi o mote para que conseguissem projeção nos meios de comunicação.

Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2009.
- DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas S.A, 1995.
- ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.
- FRANÇA, Vera V. e MAIA, Rousiley C. M. A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: LOPES, Maria I. V. (org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
- GASTALDO, Édison (org.). **Erving Goffman: desbravador do cotidiano**. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2004.
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- _____. **Estigma: Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- _____. **Gender Advertisements**. New York: Harper Torchbooks, 1987.
- _____. La ritualización de la femineidad. In: GOFFMAN, Erving. **Los momentos y sus hombres**. Barcelona: Paidós, 1991.
- HERSCOVITZ, Heloiza G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENNETI, Márcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- JOSEPH, Isaac. **Erving Goffman e a microsociologia**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998
- NUNES, Jordão Horta. **Interacionismo simbólico e dramaturgia: a sociologia de Goffman**. São Paulo/Goiânia: Humanitas/Editora UFG, 2005.