



As Filhas de Tyra¹
Corpo e identidade no reality show America's Next Top Model

Edílson Brasil de Souza Júnior²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo:

America's Next Top Model (ANTM) é um *reality show* estadunidense formado por jovens mulheres cujo sonho é se tornar a próxima grande modelo americana. Criado e produzido pela supermodelo Tyra Banks, em sete anos, já foram produzidas doze temporadas nos EUA e mais 28 versões do programa em diferentes países do mundo, incluindo o Brasil. Este artigo pretende, a partir da análise dos processos de transformação estética de algumas concorrentes da décima temporada de ANTM, discutir acerca de aspectos do corpo contemporâneo ligados à identidade e daí perceber como o corpo, submetido ao regime escópico da mídia televisiva, mesmo sendo objeto referencial de inclusão e exclusão, consegue a partir da transcorporalidade despertada pela performatividade tornar-se “lugar” de constituição de elos sociais.

Palavras-chave:

Subjetividade; Corpo; Identidade; Televisão; Contemporaneidade.

Texto do trabalho:

Onde “mora” a identidade? Ou ainda: em que partes do corpo, em quais objetos, utensílios, falas e gestos “residem” a identidade quando “revelada” pela mídia, mais especificamente a mídia televisiva? Nos desenhos animados de super-heróis é comum que a verdadeira personalidade ou uma das personalidades dos superpoderosos nos seja apresentada por meio de uma capa, uma roupa colante ou um par de óculos, posto de lado enquanto salva-se o mundo. Em *reality shows* também é comum a associação de uma personalidade (ou uma nova personalidade) a uma mudança no corpo ou na vestimenta, como é o caso dos programas de transformação estético-corporal *The Swan* e *Extreme Makeover* (transmitidos no Brasil pelos canais *Warner* e *Sony* respectivamente), nos quais os candidatos são submetidos a regimes, exercícios físicos, intervenções cirúrgicas e a um novo guarda-roupa, tudo em prol de uma “nova” vida, guiada por uma “nova” personalidade, guiada por um “novo” corpo, que se enquadre nas exigências sócio-estéticas atuais. Por isso mesmo

“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” (KASTILHO, 2006, p.90).

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 04 – Comunicação Audiovisual, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste;

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível – Capes; E-mail: junior.ratts@yahoo.com.br.



Roupa, corpo e personalidade também são extremamente associados em outro *reality*, dessa vez *American Idol* (Sony), um dos programas de talentos mais visto no planeta. Em sua oitava temporada, frases como “Você tem que se firmar visualmente” e “Você está numa crise de identidade! Você se veste mal!” foram direcionadas, pela jurada Paula Abdul, a uma mesma aspirante a novo ídolo americano da música pop, Kristen McNamara, pelo simples fato da moça alterar seu estilo de roupa a cada nova apresentação. Outro jurado, Simon Cow, costuma repetir a frase “Nós não sabemos quem você é!”, toda vez que o “incidente” de Kristen se repete com outra pessoa ou quando um dos candidatos não consegue manter um equilíbrio corporal no palco ou quando decide cantar uma música country depois de ter cantado um rock ou uma balada romântica. Por fim, vale lembrar um episódio de *Os Simpsons* (Fox Brasil) em que o personagem Homer Simpson, após receber um implante capilar, assume uma nova personalidade no emprego, entre os amigos e no lar, renegando o antigo Homer e abrindo-se para aquilo que ele acredita ser uma nova vida trazida pelo novo cabelo.

Em todos os casos mencionados parece haver uma sugestão de que a identidade, além da necessidade de ser firmada e reafirmada como algo fixo, ainda que performático [Você deve ser um cantor de rock, e não de country, mesmo ao cantar um country!], pode sim habitar um objeto referencial [Um óculos, uma nova roupa] ou uma parte especial do corpo tomada como referência [Novas pernas bem torneadas, um novo cabelo] para identificar uma pessoa ou um grupo. Sobre este último aspecto, a idéia de um corpo e cabelo transformados revelando, transformando e demarcando identidades está claramente presente no *reality America's Next Top Model*, uma espécie de *Big Brother* formado apenas por mulheres cujo sonho é se tornar a próxima grande modelo dos Estados Unidos.

Quem chegará ao topo: sobre *America's Next Top Model* (ANTM)

“Você quer chegar ao topo?”: é a pergunta feita na abertura do programa criado, em 2003, pela supermodelo Tyra Banks. O primeiro “ciclo” (como são denominadas as temporadas) estreou em 20 de maio de 2003 e foi um dos programas de maior audiência do UPN (canal que até então apresentava o programa). O sétimo ciclo serviu de abertura para a programação do canal CW, união entre o UPN e o canal Warner Bros. No Brasil, é transmitido pelo canal de televisão a cabo Sony Entertainment Television. Excepto por 2003, a cada ano, são produzidas duas temporadas de ANTM. Em sete anos de existência, já foram produzidas doze temporadas nos EUA e mais 28 versões do programa em diferentes países do mundo, incluindo o Brasil [*Brazil's Next Top Model* (BNTM)]. O programa original e suas versões, juntos, são exibidos em mais de 120 países em todo o planeta.



Uma característica interessante desse *reality* está na escolha de suas participantes (geralmente 13 garotas ficam confinadas na “Casa”). Partindo do princípio de que o mundo da moda é um mundo cruel, mas também propício à aceitação de novas tendências de comportamento e aparência, *ANTM* abre suas portas à participação de aspirantes a modelos de manequim PP, P e GG, que sejam heterossexuais, homossexuais, transexuais, feias, bonitas, altas, baixas, glamorosas, desajeitadas, nerds, patricinhas, punks, solteiras, casadas, com ou sem filhos e que até mesmo possuam alguma doença rara como, na nona temporada, quando uma das mais fortes candidatas, Heather Kuzmich, possuía a “Síndrome de Asperger” (um nível menos intenso de autismo). O *reality* também não faz distinção de classes sociais (sendo selecionadas tanto riquinhas loiras da Califórnia como as desbocadas negras das periferias do Bronx). Não há ainda grandes problemas com diferentes nacionalidades: no oitavo ciclo, por exemplo, a vaga de grande modelo dos EUA foi disputada pela russa Natasha Galkina e pela latina Jaslene Gonzalez, esta última sendo a vencedora. Enfim, Tyra Banks e sua equipe estão aparentemente de olhos fechados para beleza, feiúra, gordura, magreza e tanto outras características de suas meninas, mas extremamente atentos à imagem que elas podem proporcionar ao mundo, que não é somente o da moda.

Por isso mesmo, as finalistas são submetidas, no segundo ou terceiro programa, a uma transformação na imagem, mais especificamente uma mudança capilar, que envolve cortes, apliques e todo tipo de estratégia que as torne aquilo que os potenciais clientes e o público esperam delas como modelo. É quando todas deixam de ser “mulheres comuns” e se tornam mulheres aptas a transmitir mensagens por meio de seus corpos “transformados”. Afinal, da mesma forma como David Le Bretton, Tyra parece perceber que o corpo é lugar de imaginários (2007) e se, como aponta Arlindo Machado, não vemos e ouvimos tudo o que se apresenta aos nossos sentidos, mas “vemos e ouvimos no interior de uma moldura (...) que filtra tudo aquilo que, em função dos modelos gnosiológicos, culturais e econômicos vigentes numa determinada época e lugar, conforma o estatuto da visibilidade e da audibilidade” (MACHADO, 2007, p. 204), nada mais justo que Banks deseje para suas meninas um corpo, cujos imaginários despertados por ele, através da moldura televisiva, nos diga e nos mostre algo, dentro de aceitáveis contextos sócio-culturais. Mensagens que trafeguem em via de mão-dupla entre nós e os corpos que nos falam, que coloquem “o receptor na condição híbrida de enunciador/enunciatório (remetente/destinatário), sem distinção” (GARCIA, 2005, ps. 13 e 14): “O corpo metaforiza o social e o social metaforiza o corpo. No interior do corpo são as possibilidades sociais e culturais que se desenvolvem” (LE BRETON, 2007, p. 71).



Possibilidade que se mostram a partir do instante em que esse corpo se permite ser um veículo de identificação entre sua mensagem e o público. Identificação que, segundo Stuart Hall, está fundada “na fantasia, na projeção e na idealização” (HALL, 2007, p. 107) e que, exatamente por isso, é fundamental à identidade, visto que esta é construída na fantasia e “tem necessidade daquilo que lhe falta” (Ibidem, p. 10), tem precisão do outro, que pode ser um outro corpo midiático, distante e próximo, lá nos EUA e bem aqui, na TV, na sala, nos olhos e na mente.

Este artigo pretende então, a partir da análise dos processos de transformação estética de algumas candidatas da décima temporada de *ANTM*, discutir acerca de aspectos do corpo contemporâneo ligados à identidade e daí perceber como o corpo – submetido ao regime escópico da mídia televisiva – ao ser disposto como objeto referencial de inclusão e exclusão, consegue tanto demarcar a identidade de um grupo social como, a partir da transcorporalidade³ despertada pela performatividade⁴, torna-se “lugar” de constituição de elos sociais.

Corpo na contemporaneidade: exclusão e inclusão

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. “O corpo é uma caixa complexa de informações, que contém diferentes saberes a respeito do homem e do mundo” (GARCIA, 2005, ps. 31 e 32). 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 sessenta⁵: dar respostas ao ator que o possui, ser

³ 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);

⁴ “O conceito de performatividade desloca a ênfase na identidade como descrição, como aquilo que é – uma ênfase que é, de certa forma, mantida pelo conceito de representação – para a idéia de ‘tornar-se’, para uma concepção da identidade como movimento e transformação” (SILVA, 2007, p.92).

⁵ “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).



um atributo, um outro, um alter ego: por meio de seus contornos dar contornos à 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 fronteiras e com a segurança dos indivíduos que vivem dentro delas...” (BAUMAN, 2007, 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”. “De fato, 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). Distinção 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 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).

O corpo, a partir do instante em que consegue referenciar o outro, corresponde a esse processo, fornecendo discursos que, de alguma forma, equilibram as ansiedades de uma população que se horroriza diante das inconstâncias da contemporaneidade. Isso porque o corpo “é o lugar em que os que fazem o mundo esperam ver representados os comportamentos promovidos ou exigidos por eles” (CANCLINI, 2008, p. 42). Comportamentos que, levando ainda em considerações a análise de Tomaz Tadeu sobre a identidade, correspondem a uma normalização⁶ arbitrária de uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas.

“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. 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).

Assim, sendo única e desejável, essa identidade “superior” (que pode ser personificada por um corpo superior), ao mesmo tempo em que exclui, desperta o interesse e o desejo

⁶ “A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença” (SILVA, 2008, p. 83).



porque possui nela (ou nele, no caso do corpo) algo que sentimos – porque nos disseram (a TV no “disse”, por exemplo) ou porque de fato somente sentimos - ser necessário, importante (ou simplesmente belo) para nossa identidade e para nosso corpo, submetido a essa identidade ideal revelada por um corpo dito superior. Por isso mesmo, “o que queremos fazer e o que fazem conosco encontra-se no nosso corpo” (CANCLINI, 2008, p. 42) não porque sejamos indivíduos sem personalidades, abandonados aos dizeres midiáticos, mas porque a busca pelo outro representa uma busca por nós mesmos diante de um mundo de ansiedades, como nos mostra o discurso amoroso de Roland Barthes:

“...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 (sou como aqueles meninos que desmontam um despertador para saber o que é o tempo). Essa operação se conduz de um modo frio e espantado; estou calmo, atento, como se estivesse diante de um inseto estranho, do qual bruscamente não tenho *mais medo*” (BARTHES, 2003, p.94).

Eu sou a outra que sou eu: transformações estéticas em *America's Next Top Model*

Esse desejo por “ser o outro que sou eu” no programa *America's Next Top Model* fica claro no terceiro ou quarto episódio, quando as candidatas, como mencionei, passam por uma grande transformação visual, indicada pela própria Tyra Banks e executada por uma equipe de cabeleireiros e maquiadores. As intervenções estéticas apresentadas pelo programa – ao tentar construir imagetivamente uma identidade fixa para mulheres até então completamente diferentes – corresponde ao processo sócio-midiático de fixação identitária, efetivado através de marcas de reconhecimento. Esse processo obedece ao regime escópico da mídia televisiva, o qual tem submetido os corpos, cada vez mais, à familiaridade e à sexualização, esta muito útil principalmente aos discursos publicitários, os quais institucionalizam a prática da boa forma como componente essencial à inserção social na contemporaneidade.

Manipulação necessária de corpo para geração de imagens corporais satisfatórias, que devem agradar ao público, mas nem sempre satisfazem o corpo midiaticamente “manipulado”. Por isso mesmo, este instante de transformação das candidatas é um momento de mudança, mas também de choro e revolta. Às lágrimas, loiras se tornam morenas, morenas se tornam ruivas e ruivas ficam completamente carecas. “Beleza é dor”, comenta chorando uma das participantes do ciclo 10, Fátima Siad (*Figura 1*), 21 anos, refugiada da Somália e vítima de castração, enquanto lhe é aplicado pela primeira vez um longo e liso aplique negro no lugar dos seus cabelos ondulados ruivos. É um momento também de realização: algumas trocam seus apliques de segunda mão por longos, novos e caros cabelos e outras, até então desacreditadas quanto ao seu potencial de sensualidade, vêm-se transformadas em deusas



fashion. “Sempre me considerei um patinho feio, mas agora me sinto feminina. Sinto-me linda e isso é novo para mim”, declara a punk e desajeitada Lauren Uter, ao ter seu corte desleixado substituído por “sexies madeixas loiras com luzes vermelhas”. Já com os novos cabelos devidamente postos, Fatíma adere ao coro de satisfação: “Assim que vi meu novo visual, achei lindo. Gostei mesmo, acho que ele realça meu lado africano”.



Figura 1- Fonte: realitytv.about.com

A partir então desse processo de transformação um outro visual – que une o potencial individual (aquilo que as moças realmente são) ao potencial vislumbrado (aquilo que um olhar da moda acredita que elas possam ser) – transforma um corpo num outro corpo que, apesar de intimamente continuar sendo o mesmo, submete-se ao processo de transformação despertado pelo discurso midiático para assim se tornar um corpo reconhecidamente (pelos outros e por si) “melhor” e daí capaz de transmitir discursos através da mídia. “Acho que eles captaram aquele visual de estilo que mostrei, que é muito feroz e isso aconteceu por um motivo. *Isso define a Dominique*”, argumenta a candidata Dominique Reighard, 23 anos, mãe solteira, falando, na terceira pessoa, sobre sua transformação, reconhecendo-se de alguma forma como um personagem, uma outra pessoa de si mesma. Outra concorrente, Whitney Thompson (primeira e única modelo GG a vencer o *reality*), também acredita numa nova Whitney (*Figura 2*) originada a partir de um novo cabelo: “Oh, meu Deus, amei! Este novo visual é a minha personalidade melhorada. Porque por dentro eu sou bem alegre, menininha e agora com esse cabelo... Meu Deus!”



Figura 2 – Fonte: realitytv.about.com

A transformação no visual das concorrentes está relacionada, acima de tudo, às “marcas” que os corpos precisam ter para serem percebidos, por si e pelos outros, como um determinado grupo social coeso (elas devem realmente parecer e se sentir modelos), com características próprias e que, por isso, permite firmar, novamente para si e para os outros, uma determinada identidade com características aparentemente fixas.

“Uma multiplicidade de sinais, códigos e atitudes produz referências que *fazem sentido* no interior da cultura e que definem (pelo menos momentaneamente) quem é o sujeito. A marcação pode ser simbólica ou física, pode ser indicada por uma aliança de ouro, por um véu, pela colocação de um *piercing*, por uma tatuagem, por uma musculação ‘trabalhada’, pela implantação de uma prótese... O que importa é que ela terá, além de efeitos simbólicos, expressão social e material. Ela 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” (LOURO, 2008, ps. 83 e 84).

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 até mesmo para as 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. Essas delimitações grupais, nesse gênero televisivo, podem ser “espaciais, temporais, de gênero ou de qualquer outra natureza, desde que sirvam para delimitar 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). Adaptações que, no caso de *America's Nex Top Model*, correspondem à realidade de cada cultura, a qual “determina, através do tipo de exposição, a evidência ou não de certos aspectos físicos ou algumas partes do corpo que podem, então ser assinaladas, reconstruídas ou anuladas através de elementos de decoração ou seleção ditados pela moda” (KASTILHO, 2006, p. 92).

Partindo do enunciado de Kastilho e seguindo a lógica de Arlindo Machado de que o estatuto da visibilidade e da audibilidade se dá conforme os padrões sócio-culturais de um determinado tempo, é importante associar a mudança no visual das concorrentes de *ANTM* também ao fato de que a TV precisa trabalhar com a idéia de coesão imagética – manipulada por uma gramática do discurso midiático - ao apresentar um determinado grupo social ao telespectador. Ou seja, “o modo como a televisão manipula (...) está marcado pela reiteração, pelo esforço de legibilidade, plasticidade, auto-referencialidade”. Tudo isso para “tornar-se cada vez mais familiar ao seu destinatário para ganhar legitimidade e interatividade” (TESCHE, 2006, p.74) e, dessa forma, gerar o senso de realidade necessário à audiência.

“É a partir desse senso de realidade compartilhado que o processo de socialização torna-se uma linha de experiência contínua a partir da qual os espectadores definem o modo como vêem o mundo representado na tela. Passam a ter o mesmo senso de realidade, o que faz com que aquilo que é visto na tela lembre o comportamento de um grupo social real, efetivo. Nesse sentido, os espectadores passam a orientar-se por um *habitus* universal, globalizado” (Ibidem, p. 75).

Assim, a metamorfose das candidatas se dá em conformação com as expectativas do Outro (mediadas pelos contextos sócio-culturais captaneados e trabalhados pela mídia televisiva). O Outro que pode ser Tyra Banks, os jurados, mas principalmente o Outro que detém os manejos do mercado da moda, o qual necessita que o Outro, representado pelo telespectador (que é o consumidor em potencial), entenda o grupo de mulheres recrutado por Tyra como uma reunião de indivíduos que afirmam e reafirmam uma determinada identidade, adequada aos padrões da hedonista indústria do consumo e às expectativas de familiarização/identificação da audiência.

Por conta dessa necessidade de familiarização, as mudanças até aqui mencionadas, vale ressaltar, partem do rosto para o restante do corpo das candidatas, atravessam a pele e encontram a identidade lá onde ela se aloja. Isso porque é o rosto, de todas as partes do corpo humano, “aquela onde se condensam os valores mais elevados. Nele cristalizam-se os sentimentos de identidade, estabelece-se o reconhecimento do outro, fixam-se qualidades da sedução...” (LE BRETON, 2007, ps. 70 e 71). “Os rostos da televisão serão próximos,



amigáveis”, diz Martin-Barbero em seu livro *Dos Meios às Mediações* (2006, p. 297) e as concorrentes de *ANTM* precisam, por isso, a partir de seu rosto-corpo transformado, posicionar-se exatamente como aquilo que outras pessoas (vivendo sob o alcance dos discursos midiáticos produzidos a partir das necessidades dos que detém o poder de gerar produtos simbólicos) esperam que elas sejam: algo que, mesmo possivelmente diferente de si mesmas, mesmo separadas da imagem da mulher comum, trazem um pouco (ou muito) daquilo que o telespectador, conscientemente ou não, gostaria de ser ou precisa ser. Modelos de profissão, modelos de mulher: “As imagens das quais sou excluído me são cruéis; mas por vezes também (reviravolta) sou envolvido pela imagem” (BARTHES, 2003, p.212). Alegria continua: “A contemplação da imagem de si mesmo é um componente da produção de subjetividade na sociedade atual. É um exercício de alteridade de mim para comigo mesmo, que inclui mais um eu no processo de produção de identidade: o eu-imagem” (2006, p. 307).

E são as alterações estético-corporais que tornam possível exibir esse rosto e corpo melhorados – posicionados como o “outro” ideal em relação ao espectador – “como troféu, conquista, portanto desejo” (GARCIA, 2005, p.30). Assim, busca-se, por meio de uma intervenção estética (mais especificamente a partir de uma mudança nos cabelos), construir um padrão de corpo feminino que - sob um determinado controle estético (uma marca) que permite a este corpo afirma-se *competentemente* sobre outros corpos - consegue gerar discursos sedutores para que o público se identifique com ele, na medida em que se hibridiza a relação entre enunciador e enunciatário. “O controle corporal é um aspecto central do que ‘não podemos dizer com palavras’ porque é o referencial necessário para o que podemos dizer (ou podemos dizer de maneira significativa)” (GIDDENS, 2002, p. 57).

A afirmação de Giddens se aplica perfeitamente ao exemplo das meninas de Tyra, afinal estamos falando de modelos que se preparam para, por meio unicamente de seus corpos “calados” (na maioria das vezes), transmitir mensagens claras na passarela e principalmente nas diversas mídias, a partir de uma visibilidade conquistada com a exibição de traços estéticos considerados ideais. Não à toa, quatro das 12 concorrentes tornam-se loiras (a cor em voga de cabelos, principalmente por conta da top inglesa Agyness Deyn, atual garota propaganda do novo perfume feminino de Jean Paul Gaultier). Quer dizer, “o corpo como categoria discursiva apresenta-se a serviço dos (inter) câmbios da linguagem estética, que se apropria da afetividade, da sensualidade, da erótica e do sexo para convidar a observá-lo na íntegra ou em partes” (GARCIA, 2005, p. 52). Daí o porquê de todas as mudanças das concorrentes estarem voltadas também à construção de uma imagem evidentemente sensual.



E nada é mais instigante em nosso tempo do que os discursos sobre sexo, mesmo porque “na medida em que o corpo ‘mexe’ com o público, convoca à ação de consumo ao se adquirir o produto/marca” (Ibidem, p. 46). As campanhas de cerveja estão aí para provar que a utilização de corpos sensuais é a forma mais eficaz de atingir o consumidor. Giddens explica melhor a relação entre hedonismo e consumo na modernidade: “A sexualidade gera prazer; e o prazer, ou pelo menos a sua promessa, proporciona um incentivo para os produtos comercializados em uma sociedade capitalista” (1993, p. 194). Por isso mesmo, Tyra quer ver suas meninas bem *sexys*, como demonstra sua fala em relação à mudança de Whitney: “*Sexy* garota curvilínea com cabelos ondulados *sexys* para Whitney entrar na moda”. O mesmo discurso de Banks se repetira anteriormente no salão de beleza, dessa vez para todas as garotas prestes a se entregarem à transformação: “Então hoje eu sou a agente de vocês. E todas irão sentar nas cadeiras, sem saber o que irá acontecer [...] e então faremos uma sessão de fotos muito *sexy* para mostrar seus novos visuais”. Tyra continua seu ritual de sexualização com outra modelo em particular – Laure Uter, já mencionada nesse artigo: “Lauren é nossa garota ‘anti-glamour’. Ainda tenta manter o jeito estranho porque é o que a trouxe aqui. Mas o que vai levá-la ao próximo nível é um longo aplique loiro com luzes vermelhas”. É importante reparar, na fala da supermodelo, a presença da necessidade de “transforma-se para progredir”. E antes disso: a necessidade de “transformar-se para incluir-se”.

“As marcas da cultura atual potencializam o olhar sobre o corpo e sobre a ditadura da ‘boa forma’. (...) Cuidar da imagem corporal implica regular sua sociabilidade cujos efeitos e fórmulas são extremamente relacionados ao padrão cultural imposto pela veiculação massiva (e globalizada) da mídia” (GARCIA, 2005, p. 26).

Por fim, o que Tyra, o espectador e até mesmo as concorrentes desejam é, a partir do novo corpo “marcado”, tomar um posicionamento identitário performático, necessário ao universo da moda e que pode ser traduzido por meio do conceito de identidade utilizado por Stuart Hall e do enunciado de Kastilho:

“Utilizo o termo ‘identidade’ para significar o ponto de encontro, o ponto de *sutura*, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode ‘falar’. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (2007, ps. 111 e 112).



“Para os sujeitos, assumir esta ou aquela aparência – como também qualquer outro fazer – constitui parte de sua identidade. Ao se reinventar a partir de um determinado modo de presença, referindo ao tempo e espaço contemporâneos, o sujeito busca a sua identidade, desfragmentada por causa dos tipos de relações interpessoais que são instauradas no contemporâneo” (2006, p. 94).

Além da beleza e do sexo: o corpo como lugar de aproximações sociais

Enfim, o que se busca com a transformação é produzir corpos que, correspondendo a um padrão desejado de beleza, não somente se submetem aos discursos midiáticos, mas tornam-se, ao se apoderar ou ultrapassar na medida do possível os limites estéticos, autorizados a gerar discursos por meio da mídia. Posicionam-se, assim, como corpos referenciais, possuidores de uma identidade desejada. E, por isso, são capazes de, em torno de um imaginário social de solidariedade, transcender discursos (ou envolver-se em outros que não somente comerciais) e, dessa forma, unir muito mais do que separar. É o que demonstra o discurso da concorrente 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”. Le Breton também faz alusão à capacidade do corpo de se tornar terreno fértil a possíveis encontros sociais:

“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).

Esse compromisso do indivíduo contemporâneo em fazer do seu corpo, através da mídia, um vínculo consigo e com o outro está relacionado ao processo de globalização, o qual tem feito, entre outras coisas, com que o homem contemporâneo repense seu lugar no mundo, suas ações, sua identidade. 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 aberta⁷,

⁷ “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



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 questionável. 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).

Assim, como aponta João Alegria, através não de uma invasão, mas de uma evasão de privacidade (além dos demais aspectos que compõe um *reality show*) 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 corpo 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” (2006, p. 310).

Em *America's Next Top Model* podemos presenciar 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

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).



coletiva. É esse o discurso de Dominique (quando fala em nome das mães solteiras), de Whitney (ao representar as mulheres acima do peso considerado ideal) e mais ainda de Fátima (ao assumir para si todo um continente de uma tradição secular de castração feminina). 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 – mediante o vislumbamento de uma realidade tecnologicamente livre de fronteiras - com o planeta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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;

BARTHES, Roland. **Fragmentos de um discurso amoroso**. São Paulo, Martins Fontes, 2003;

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2007;

CANCLINI, Nestor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo, Iluminuras, 2008;

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;

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2002;

HALL, Stuart. *Quem precisa da identidade?* In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença – A perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, Editora Vozes, 2007, 7ª Edição;

KASTILHO, Kathia. *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;

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, Editora Vozes, 2007, 2ª Edição;

LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte, Autêntica, 2008;



MACHADO, Arlindo. *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo, Paulus, 2007;

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006, 4ª Edição;

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.

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.