

Corpos sob quase absoluto controle: Um estudo de caso sobre a relação entre corpo e signo no reality show estadunidense *America's Next Top Model*

Júnior Ratts¹

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. Com base nas teses sobre contemporaneidade, corpo e subjetividade apresentadas por autores como GARCIA (2005), GIDDENS (1993), MAFFESOLI (2005), ORTIZ (1994), SILVA (2007), dentre outros. 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 consequências geradas por esses “embates cotidianos” com a realidade e com o Outro chegam ao corpo, transformando-o numa arma e num produto sociocultural.

Palavras-chaves: Identidade; Cultura; Mídia

Abstract

This paper aims to analyze the body potential of the contemporary person in the daily struggle for the conquest of individuality and collective recognition taking as basis thesis on contemporaneity, body and subjectivity presented by authors like GARCIA (2005), GIDDENS (1993), MAFFESOLI (2005), ORTIZ (1994), SILVA (2007), among others. Thus, the research takes as a basis the American reality show *America's Next Top Model*, aiming to better understand from the experience between the candidates, how tactical and strategic relations are established between them and the outside world, as well as how the body reacts the expectations and consequences originated by these ‘everyday encounters’ with reality and the Other, turning it into a weapon and a sociocultural product.

Key-words: Identity; Culture; Media

Artigo recebido em: 14/04/2015

Aceito em: 12/05/2015

¹ Bacharel e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e Especialista em Artes Visuais e Performáticas pela Universidade do Algarve (Portugal). E-mail: jr.ratts@gmail.com.

Corpos em tempos de realities shows

Apesar de ter como objeto de estudo o reality show *America's Next Top Model*, 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).

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 22º 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 (como na 9ª 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, a partir da relação entre imagem e imaginário, em signo de consumo, dentro de aceitáveis contextos socioculturais para as três áreas citadas.

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 suas temporadas, 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 desperta 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 mais à frente), 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*². 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

2 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.

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 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 aquando 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 (2004) sobre o feio necessário à beleza³34 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 sexualizam as modelos tamanho grande, “feminilizam” as lésbicas e “ninfetizam” 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 consumidores⁴. “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 grupo⁵. A conformidade dos corpos ao jogo 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

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

4 “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);

5 “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).

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 normalização⁶ 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 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.

⁶ 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).

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. Começamos pela ordenação do corpo.

Produzindo Vênus: O corpo e seus significados

Tudo começa com as costas de Gisele Bündchen.

Em um 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 autossustentação 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 plano⁷. 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

⁷ 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).

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 devem tornar-se estrelas” e, para tanto, “é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoas’ com um estilo e um caráter” (LIPOVETSKY, 1989, p. 187). O fenômeno, contudo, produz duas consequências 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 europeias. 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.⁸

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 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”,

⁸ Poema *Eu, Etiqueta* In: *O corpo*. ANDRADE, Carlos Drummond de. Editora Record, Rio de Janeiro, 1984, p. 87.

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 voyeurismo 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 1, 2 e 3).

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-cristais 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.

Referências

- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002;
- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984;
- BARTHES, Roland. **Inéditos**. Rio de Janeiro, São Paulo, Martins Fontes, 2005;
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991;
- BUTLER, Judith. *Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. In:
- CASTILHO, 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;
- CHARLES, Sébastien. *O individualismo paradoxal: introdução ao pensamento de Gilles Lipovetisky*. In: LIPOVETISKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Editora Barcellona, 2004;
- 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. **Conversações**. São Paulo: Ed. 34, 1992;

ECO, Umberto. **O signo**. Lisboa: Editorial Presença, 1997;

_____. **História da beleza**. Rio de Janeiro, Record, 2004;

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;

GUATARRI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. São Paulo: Ed. 34, 1992;

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo, Editora 34, 1996;

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989;

LOMAZZI, Giorgio. *Um consumo ideológico*. In: ECO, Umberto. **Psicologia do vestir**.

Lisboa: Assírio e Alvim, 3ª Ed., 1989;

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

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;

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

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

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

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;

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.