

# PARA OS VIAJANTES QUE FICAM EM CASA: VIAGEM E IDENTIDADE NO REALITY SHOW ESTADUNIDENSE AMERICA'S NEXT TOP MODEL

---

*To the travellers who stay at home: Travel and identity in the American reality show America's Next Top Model*

*Para los viajeros que se quedan en casa: los viajes y la identidad en el reality show America's Next Top Model*

---

## Junior Ratts

Bacharel e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e Especialista em Artes Visuais e Performáticas pela Universidade do Algarve (Portugal). É ainda escritor, artista visual, produtor cultural e tem experiência em redação jornalística e publicitária  
E-mail: ratts.skcc@gmail.com

## Antônio Wellington de Oliveira Júnior

Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP. Pós-Doutorando em Artes no Departamento de Comunicação e Artes DeCA da Universidade de Aveiro UA. Atualmente é professor adjunto do Instituto de Cultura e Arte ICA e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGCom da UFC.  
E-mail: wellington-jr@uol.com.br

---

## Resumo

Este artigo tem como propósito compreender as nuances da identidade contemporânea a partir da análise crítica das imagens e dos discursos produzidos pelas participantes do reality show estadunidense America's Next Top Model (ANTM), uma espécie de Big Brother cujas participantes disputam o título de próxima grande modelo internacional. Para tanto, o trabalho se propõe a compreender como o deslocamento desconstrói e reconstrói formas de ser e estar no mundo a partir de uma visão crítica sobre as viagens realizadas pelas concorrentes do reality durante sua permanência no programa.

**Palavras-chave:** Identidade, Viagem, Corpo, Contemporaneidade, Mídia.

## Abstract

This paper means to understand the nuances of contemporary identity from the critical analysis of the images and speeches produced by the participants of the American reality show America's Next Top Model (ANTM), a kind of Big Brother whose participants fight for the title of next big time international model. For that, this paper seeks to understand how movement deconstructs and rebuilds ways of being in the world from a critical vision on trips done by the competitors of America's Next Top Model during their stay on the show.

**Key words:** Identity; Travel; Body; Contemporaneity; Media.

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo comprender los matices de la identidad contemporánea a partir del análisis crítico de las imágenes y los discursos producidos por los participantes del reality show estadounidense America's Next Top Model (ANTM), una especie de Gran Hermano en el cual las participantes compiten por el título de próxima gran modelo internacional. Así, el estudio tiene como objetivo entender cómo el desplazamiento desconstruye y reconstruye formas de estar en el mundo desde una visión crítica de los viajes realizados por las competidoras del reality show durante su estancia en el programa.

**Palabras-clave:** Identidad, Viaje, Cuerpo, Contemporánea, Medios de Comunicación

## A cultura do presente absoluto

Em seu livro *Moderno pós-moderno: modos e versões*, Teixeira Coelho nos apresenta uma série de culturas que influenciam/constróem/desconstróem o comportamento do homem moderno. Neste artigo, importa-nos entender como uma das culturas apontadas por Coelho – a cultura do presente absoluto<sup>1</sup> – age sobre as performances contemporâneas. Para tanto, é em um exemplo televisivo que iremos nos debruçar para compreender melhor de que forma o deslocamento (fator em torno do qual orbita a já mencionada cultura) constrói, desconstrói e reconstrói identidades. O reality show estadunidense *America's Next Top Model*<sup>2</sup> (ANTM) será então nosso ponto de partida para compreender como os corpos colocados em viagem metaforizam, via mídia, questões que perpassam a identidade do sujeito contemporâneo. Antes, porém, de darmos início à análise proposta, faz-se necessário sobre este período em que vivemos em plena mudança de lugares, de tempos e, por vezes, de personalidades.

O mundo pós-moderno está em constante movimento e inevitavelmente transforma a todos em nômades, em pessoas que andam para lá e para cá à procura de algo cuja materialização se dá a partir da situação social, cultural, econômica e geográfica de cada sujeito envolvido na diáspora<sup>3</sup>. Essa caminhada guiada por uma procura (de um bom lugar para passar as férias ou de uma nova forma de enxergar o mundo e a si próprio) é reflexo de uma das transformações pela qual passaram as identidades na mudança da modernidade para a pós-modernidade em meio à expansão do mercado global de consumo de produtos e informações. De territoriais e quase sempre monoligüísticas

<sup>1</sup>Nesta cultura, estão incluídas todas as demais culturas apresentadas por Coelho e sua dinâmica deve-se à possibilidade de deslocamento, ou seja, da viagem. Viagem que não é feita somente de partidas e chegadas, de encontros e desencontros, mas de tensões, de divisões, de olhares incertos e de certezas confrontadas, de rupturas e de reencaxices, de muitos e muitos signos.

<sup>2</sup>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 show *America's Next Top Model* (ANTM) foi um dos programas de maior audiência do canal UPN. Atualmente transmitido pelo canal CW Television, o programa está em seu 20º ciclo e é responsável por revelar novos rostos e corpos para o mercado da moda internacional. Por conta do sucesso alcançado nos EUA, franquias do reality são produzidas atualmente 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.

<sup>3</sup>Diáspora aqui está empregada no sentido metafórico, visto que os indivíduos contemporâneos estão em constante deslocamento/movimento/transição, seja físico, subjetivo ou ainda virtual, a qual se dá por meio das várias tecnologias disponíveis.

para transterritoriais e multilingüísticas, as identidades “estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através de interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens” (CANCLINI, 1997, p. 35).

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

Primeiramente, o deslocamento é uma característica geral de todo reality cuja dinâmica envolve “um locus para onde são transplantados participantes que admitem, como parte das regras do jogo, adaptar-se às novas condições a que serão submetidos” (ALEGRIA, 2006, p. 307). E a condição a que serão submetidas os corpos em ANTM, como bem sabemos, é a condição de signo dos vários produtos mercadológicos a que forem submetidos. Nesse sentido, viajar é fundamental para esse corpo, não somente para sua entrada no programa, mas para sua adaptação à nova realidade na qual precisa enquadrar-se a fim de se tornar global e economicamente rentável. Por isso, ANTM vai além e, ao contrário de programas como *Big Brother* ou *American Idol* que trabalham apenas com um locus, o reality de modelos conduz suas participantes para três diferentes locais em três momentos distintos de viagem. Há então uma primeira cidade na qual, dentre as milhares de inscritas, 30 entre 40 moças são conduzidas. Uma segunda cidade para onde são deslocadas as 13 ou 14 finalistas e, por fim, as últimas seis finalistas saem em viagem para uma terceira cidade, dessa vez uma capital mundial da moda. A viagem é de tamanha importância na consolidação da imagem-

signo das concorrentes como modelos, que na versão alemã do reality, as candidatas são conduzidas não apenas a uma, mas a várias cidades de diferentes países. No segundo Ciclo, por exemplo, além de Berlim, as modelos viajaram para St. Moritz (Suíça), Paris (França), Cidade do Cabo (África do Sul), Bangkok (Tailândia), Los Angeles (EUA) e Lisboa (Portugal).

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

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

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

profissionais da fotografia da publicidade de moda. Em suma, precisam tirar boas fotos como qualquer bom turista. Como constantes turistas de lugares sempre novos ou renovados, as modelos cumprem justamente aquela função cara ao turista de fato: ser captado de forma única no local visitado. Os autores Agra e Preciosa argumentam que a performance previsível do corpo flagrado em viagem, apesar de todo esforço, é a da “repetição do ritual da multiplicação de imagens, quase todas iguais às milhares que já foram feitas antes. As câmeras diminuem, ficam menos pesadas, mais ergonômicas. Mas os enquadramentos permanecem” (2006, p. 115). Enquadramentos que também podem ser performatizados a partir daquilo que Garcia (2005) chama de transcorporalidades<sup>4</sup>.

Seja como for, a performance mais tradicional, e menos “subversiva” condiz com a própria transformação da paisagem em objeto-mercadoria do mundo capitalista. Sobre esse aspecto da paisagens-signo, Jameson esclarece as causas de sua origem ao relatar a experiência do turista americano, “o qual não deixa mais a paisagem ‘estar em seu ser’ [...] mas tira uma foto dela, transformando, dessa forma, graficamente o espaço em sua própria imagem material. A atividade concreta de olhar uma paisagem [...] é assim confortavelmente substituída pelo ato de tomar posse dela e convertê-la numa forma de propriedade pessoal” (JAMESON, 1995, p. 11). Daí que “o desenvolvimento das extensões que permitiram a multiplicação dos viajantes produziu também a multiplicação das coleções de imagens” (AGRA & PRECIOSA, 2006, p. 111). Assim, mais uma vez o corpo se vê obrigado a corresponder ao imaginário coletivo, transformando-se, juntamente com a paisagem num grande signo para o mercado do turismo que, cada vez mais, tem trocado a esperança intrigante do conhecer pela segurança ostensiva do reconhecimento.

### **Sobre turistas e viajantes: modos de conhecer o outro**

Estando certas de sua condição de turistas, não de vagabundos, cabe-nos fazer a pergunta: a que “espécie”

<sup>4</sup>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).

de turista o grupo de moças do reality faz parte? E como a organização das participantes num grupo específico ou não de deslocamento influencia na produção das imagens? Para responder ao questionamento, é necessário perceber que a evolução dos meios de transporte e comunicação, a viagem transformou-se numa necessidade e num capricho. De uma forma geral, viajamos para conhecer outros lugares e para nos fazer conhecidos por meio de nossos vários deslocamentos. O Facebook, bem como as várias páginas virtuais de relacionamento, é sempre um bom exemplo a ser citado. É a partir dos conteúdos com os quais ele nos permite reelaborar as informações sobre nós (como o Álbum onde podemos postar as fotos de nossas viagens) que construímos novos simulacros de identidades muito úteis à nossa vida em sociedade. A viagem adquire, assim, um novo aspecto de ferramenta de destaque social, cujo poder se articula com as novas tecnologias de produção de imagem.

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

O ser extraterritorial de Bauman (que pode ser

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

De uma forma interessante, America's Next Top model mistura várias das terminologias apresentadas e, por fim, “constrói” uma nova maneira de fazer turismo. A cidade é dada a conhecer tanto sob seu ponto de vista mercadológico como pela variedade e peculiaridade de sua cultura. Ao mesmo tempo em que encontram vários estilistas locais que falam inglês em sua maioria, também aprendem mandarim e espanhol para um comercial (3º e 7º Ciclos respectivamente), recebem aulas de dança tailandesa e havaiana (6º e 13º Ciclos) e aprendam até mesmo a lutar capoeira numa aula improvisada numa praça da capital paulista (12º Ciclo). Porém, mesmo o conhecimento da cultura está subordinado a um exercício de aptidão do corpo ao mercado. “Sendo uma top model, vocês têm que viajar o mundo”. Então é importante que vocês saibam como se adaptar na cidade. Isto pode significar a diferença entre ter sucesso e fracassar nessa carreira”: é o conselho dado por Daphne Deckers, modelo e apresentadora do Holland's Next Top model, ao receber as concorrentes americanas do 11º Ciclo em Amsterdam. A adaptação a que se refere Deckers tem, porém, muito menos de experimentar a alteridade da cidade viajada e mais a de saber estrategicamente conhecer

a cultura para reproduzi-la sob os moldes do mercado internacional. E isso tem a ver com o comprometimento do corpo midiaticado com uma terceira categoria de viajantes.

### Para os viajantes que ficam em casa

Além daqueles que se lançam em viagem ou se protegem dela, há um terceiro grupo que realiza um movimento de deslocamento parecido ao dos turistas de Coelho, com uma diferença: eles não saem de suas cidades-natais e, muitas vezes, nem mesmo de suas casas. Estes indivíduos metaforizam uma série de embates sociais característicos da contemporaneidade, pois fazem jus à sensação geral de nômade e estrangeiro em sua própria cidade que a maioria dos sujeitos parece compartilhar e, com isso, demonstram a fugacidade da formação das redes sociais concretas em detrimento das novas relações de subjetividade construídas pelas novas mídias. “Mesmo sentado, o corpo atravessa fronteiras”, afirma Canclini (CANCLINI, 2008, p. 44). São corpos desse tipo que, sem jamais sair do lugar, “viajam imaginariamente ouvindo histórias, lendo narrativas, vendo coisas, gentes e signos do outro mundo” (IANI, 2003, p. 14). Esses corpos vivem então das viagens imaginárias possibilitadas pelas diversas imagens produzidas pelas diversas mídias. É com este tipo de viajante que as concorrentes de ANTM estão comprometidas ao moldar seu corpo aos signos da cultura a qual “emergem” cautelosamente por um curto período de tempo<sup>5</sup>.

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

*No decorrer dos últimos três séculos, embora continuasse a se referir ao “outro”, o termo orientalismo virou plural, ambíguo*

<sup>5</sup>Segundo Denilson Lopes “não é preciso mais viajar, em todos os sentidos, para se sentir estrangeiro. Ser estrangeiro é uma condição geral...[...] Nesse contexto, “localizar-se passa a ser se localizar na deriva, compondo um ethos de viajante” (2002, p. 182 e 183).

*e bélico. Muitas vezes não aparece mais restrito à palavra, mas à imagem. Isso porque a leitura do “outro” foi entendida em alguns casos como uma aproximação (a comunicação com o outro), uma imitação (o fetiche pelo outro), uma devoração (a apropriação do outro) e uma exposição (a abertura para o outro). Processos complexos nem sempre traduzíveis exclusivamente pela linguagem verbal (GREINER, 2008, p. 86).*

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

Essa forma de ver a cultura dos outros a partir de um olhar ocidental é uma reminiscência do caminho que nos conduziu à modernidade e que foi marcado pela conquista, expropriação, genocídio, escravidão e pela dependência colonial (Figuras 01, 02 e 03). As faíscas do processo modernizador trazem como consequência a construção do que Certeau chama de “a fronteira de um silêncio”, a partir da qual “a cultura oscila mais essencialmente entre duas formas, das quais uma sempre faz com que se esqueça da outra. De um lado, ela é aquilo que ‘permanece’; do outro, aquilo que se inventa” (DECERTEAU, 1995, p. 239). A distinção é a base do conceito fechado de diáspora a qual, segundo Hall, se apóia sobre uma concepção binária de diferença. “Está fundado sobre a construção de uma fronteira de exclusão e depende da construção de um ‘Outro’ e de uma oposição rígida entre o dentro e o fora” (HALL, 2003, p. 32 e 33).

A estética do *Orientalismo* e da diáspora são, pois, mecanismos utilizados pelo regime escópico da mídia na construção da imagem midiaticada dos corpos. O ver “à maneira como sempre foi dito” denota um mecanismo que tende a universalizar o consumo de símbolos, signos e mitos

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



Figura 01 — Ensaio fotográfico realizado em São Paulo/Brasil (Modelo Allison Harvard, concorrente do 12º Ciclo de America's Next Top Model).



Figura 02 — Ensaio fotográfico realizado em Pequim/China (Modelo Jenah Doucette, concorrente do 9º Ciclo de America's Next Top Model).

Por tudo isso, o processo de ressemantização corporal ao qual são submetidas as modelos em viagem compactua com a formação de uma cultura internacional-popular ligada ao mercado de consumo e que tem como base o movimento de desterritorialização. De acordo com Ortiz, o que a publicidade faz é capitalizar determinados signos e referências reconhecidos mundialmente. [...] Isso implica que não só os objetos, mas também as referências culturais que os compõem, devem se desenraizar. O universo da publicidade é rico em ensinamentos desta natureza” (Ortiz, 1998, p. III e II2). O corpo é ressemantizado sob a lógica comercial de um mercado que se quer mais universal a cada dia. Seguindo essa ideologia mercadológica, o corpo



Figura 03 – Ensaio fotográfico realizado em Amsterdam/Holanda (Modelo Analeigh Tipton, concorrente do 11º Ciclo de America's Next Top Model).

torna-se global, não por deixar de ser local, mas por não ser local demais. Ninguém pede a Gisele Bündchen que deixe seu sotaque de lado e ficamos até felizes quando ela nos lembra em entrevistas que sente saudades do Brasil, mas estranharíamos em vê-la de repente sambar sem um motivo justificado, nem entenderíamos sua decisão em tomar um chimarrão enquanto posa para Vogue se isso não fosse uma exigência da própria revista. Enfim, a profissional pode ser de um local, mas sua profissão a conduz a assumir um esforço de tornar-se alguém de lugar algum até o momento em que ela precise demarcar, por força da necessidade do mercado, o seu local de pertença. O internacional definitivamente não combina com o local até o momento

em que o mercado do consumo e da informação permite tais interações, geralmente seguidas de uma comicidade própria das campanhas publicitárias ou de um impacto imagético característico do universo da moda<sup>6</sup>.

Sob essa perspectiva, o jogo entre local e global é o tempo todo administrado no programa. Por isso, ao pedir, em Mexico's Next Top model, que as modelos reproduzam a imagem de Frida Kahlo (Figura 04) elas devem saber transmitir a informação da dor de uma conhecida artista local por meio de uma performance que torne a dor reconhecida mundialmente, mesmo para aqueles que não fazem a mínima ideia de quem seja a pintora mexicana. Trabalha-se então com o signo da dor, que, a partir da obediência a alguns gestos, pode ser compreendido por qualquer um. O corpo é assim ensinado a ser universal para ser vendido universalmente. “As indústrias do audiovisual jogam no terreno estratégico das imagens que de si mesmos fazem os povos e com que as que se fazem reconhecer pelos demais povos” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 112).

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

Pode-se constatar isso no filme O casamento de Rachel [Rachel Getting Married, EUA, 2008]. Durante as quase duas horas de filme, tentamos compreender porque uma moça americana de classe média branca ao casar com um homem negro também de classe média opta por um casamento indiano. Assistimos o filme e acreditamos que a qualquer instante uma explicação surgirá (talvez um laço de parentesco distante com o país de Ghandi), mas ela não surge. Pelo contrário, outros signos de outras nacionalidades vão aparecendo aqui e ali e, de repente, temos numa cerimônia indiana, passistas brasileiras e o hip hop norte-americano. Tudo está ali por um único motivo que pode ser sentimental, <sup>6</sup>Na quarta temporada de ANTM, as modelos precisaram em um determinado ensaio reunir em seus corpos elementos estéticos próprios de culturas completamente disparens

mas que pode ser também uma forma concretizada de que se pode ter um pouco dos pedaços dispersos do mundo por um determinado valor. E porque é possível pagar, é possível misturar e refazer previsibilidades híbridas cuja riqueza cultural não existe; existe apenas a riqueza que comprou e misturou a cultura.

Algo semelhante acontece no 13º Ciclo de ANTM. Levadas em viagem à Mauí as candidatas precisam representar, cada uma, de forma misturada distintos traços de diferentes nacionalidades (dizer que é de um lugar com o corpo, e de outro com a roupa, conforme Figura 05 em que a modelo representa uma africana e uma grega ao mesmo tempo). Interessante é que, neste ensaio, por força da liberdade que o mercado se auto-confere, o significante corpo “briga” com o significante roupa para significar uma ideia completamente nova de sujeito cultural. Isso nos lembra ainda mais da arbitrariedade do signo e de sua imposição tirânica pela moda; e nos recorda também que “cada vez que a Moda admite a arbitrariedade de suas decisões, ela o faz num tom enfático, como se prevalecer-se de um capricho fosse atenuá-lo, como se representar uma ordem fosse, ao mesmo tempo, irrealizá-la” (BARTHES, 1979, p. 255).

Os exemplos servem, por fim, para comprovar aquela transformação simbólica do consumo da qual falei no início dessa sessão. Nessa mutação, observa Canclini, “os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (CANCLINI, 1997, p. 17). Por outro lado, essa mistura pode ser associada à lógica cultural de mistura que se liga a uma “estética diaspórica”, sobre a qual Kobena Mercer afirma que “há uma poderosa dinâmica sincrética que se apropria criticamente de elementos dos códigos mestres das culturas dominantes e os ‘criouliza’, desarticulando certos signos e rearticulando de outra forma seu significado simbólico” (MERCER apud HALL, 2003, p. 33). Hall observa esse aspecto da crioulagem na subcultura musical dancehall que, apesar da inspiração na música e na subcultura jamaicana, agora tem suas próprias

formas variantes negro-britânicas e seus próprios locais. Dessa maneira, “a proliferação e a disseminação de novas formas musicais híbridas e sincréticas não pode mais ser apreendida pelo modelo centro/periferia ou baseada simplesmente em uma noção nostálgica e exótica de recuperação de ritmos antigos. É a história da produção da cultura, de músicas novas e inteiramente modernas da diáspora” (Idem, p. 37). Parece que, com isso, entramos numa ordem socioeconômica e identitária que recorre



Figura 04 – Ensaio fotográfico sobre a pintora Frida Kahlo (Modelo Cecilia Perez, concorrente do 1º Ciclo de Mexico's Next Top Model).





Figura 05 – Modelo Laura Kirkpatrick (13º Ciclo de America's Next Top Model).

de forma constante à citação<sup>7</sup> e na qual o novo é apenas uma face modificada do antigo, o qual não pode mais ser reivindicado senão através da reinvenção.

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

Ao falar outra língua, comer outras comidas ou usar outras roupas, as modelos estão apenas à espera do go-ahead de Tyra e dos jurados ou existe algo mais? Será que os corpos quando se transformam em contato com o novo o fazem somente como estratégia de visibilidade, não sob a perspectiva de construção de elos emocionais com a nossa paisagem? A fala das próprias candidatas demonstra que isso varia de pessoa para pessoa. Enquanto, no sexto

<sup>7</sup>Segundo Ortiz, “o mecanismo da citação é imprescindível no reconhecimento das imagens-gestos desterritorializadas. Ele garante a inteligibilidade da mensagem. A publicidade é pródiga em exemplos deste tipo. [...] Na verdade, devido à abrangência desta memória internacional popular e à diversidade de grupos que envolve, a evocação da lembrança só pode se concretizar quando referida a um ‘conjunto bibliográfico’ partilhado pelos seus membros. Este conhecimento, fragmentando nos objetos-lembranças, é o vestígio que lhes permite re-conhecer, recordar o que está sendo dito” (1998, p. 128 e 129).

Ciclo, a concorrente Furonda desejava aflita retornar para o ar condicionado do hotel, no 11º Ciclo, a candidata Elina dizia maravilhada que poderia passar o resto da vida em Amsterdam. No primeiro Ciclo, em seu tempo livre em Paris, algumas participantes foram fazer compras, enquanto outras foram ao cemitério. Todas queriam a sua maneira conhecer a cidade a partir de um mapa pessoal. Quem então ganhou mais com isso? Qual delas deu maior prova de amor a Paris? Quem foi cobrir-se de roupas que talvez sejam encontradas em franquias da mesma boutique nos EUA ou quem decidiu falar com os ilustres mortos tão mortos quanto qualquer cadáver desconhecido do mundo?

É notável então que o encontro com o outro (representado pela outra cultura) pode provocar traumas e prazeres que nos transformam em viajantes ou nos protegem como turistas. Seja de uma ou outra maneira, em ANTM, é preciso ressemantizar-se a fim de poder provar sua capacidade de ser várias em uma, de assumir qualquer aspecto de qualquer cultura da maneira como o imaginário coletivo guiado pelo mercado capitalista nos indicou desde muito sempre. Ironicamente, o próprio ato de viajar conduz a um signo, que, por sua vez, conduz a uma maneira de se vestir e se portar em direção ao desconhecido ou ao muitas vezes visto. Mais irônico ainda é a sessão fotográfica proposta no 10º Ciclo, momentos antes delas embarcarem. Restam sete concorrentes, mas somente seis poderão ir a Roma. O que eles precisam fazer para chegar lá? Conseguir somente reproduzir da melhor maneira possível aquilo que se acreditar ser o signo do turista prestes a embarcar em uma viagem (Ver Figura 06). Não haverá então outros rumos para o corpo in mercado? Será preciso ser sempre signo de alguma coisa a todo custo, ainda que, semelhante àqueles carros fabricados com peças produzidas em diferentes partes do globo? Lembro-me de na primeira temporada uma as modelos preferir visitar os cemitérios de Paris a fazer compras nas famosas lojas de grife, recordo-me de uma modelo na 3ª temporada revoltar-se ao lhe pedirem para usar uma boina jamaicana justamente por ser negra. Em suma, há um efeito mercadológico global que desenha e redesenha os corpos, mas há também mais do que um corpo que se deixa subjugar por um mercado global, podemos pensar em um corpo que taticamente se apropria das demandas estratégicas mercadológicas para, por vezes, produzir novos discursos dissonantes e, com isso, viagens imagéticas bem mais interessantes.



Figura 06 – Da esquerda para direita, modelos Lauren Utter, Stacy Ann Fequiere, Whitney Thompson, Anya Kop, Dominique Reighard e Katarzyna Dolinska representando viajantes durante o embarque (10º Ciclo de America's Next Top Model).

## Referências

- AGRA, Lucio e Rosane Preciosa. *Corpos expandidos em viagem*. In: GARCIA, Wilton (org.). *Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos*. São Paulo, Factash Editora, 2006;
- ALEGRIA, João. *Reality show: breve exercício de circunscrição do gênero narrativo*. In: DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lília Dias (org.). *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre, Editora Sulina, 2006;
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo, Editora Nacional, 1979;
- \_\_\_\_\_. *Inéditos*. Rio de Janeiro, São Paulo, Martins Fontes, 2005;
- \_\_\_\_\_. *Fragments de um discurso amoroso*. São Paulo, Martins Fontes, 2003;
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999;
- BURKE, Peter. *O que é história cultural?* Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2008;
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997;
- \_\_\_\_\_. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo, Iluminuras, 2008;
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: I. Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994;
- COELHO, Teixeira. *Moderno pós-moderno: modos e versões*. São Paulo, Iluminuras, 2005;
- GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representações: estudos contemporâneos*. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2005;
- GREINER, Christine. *A moda como reinvenção do*

corpo, o corpo como reinvenção da moda: estratégias. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia e Kathia Castilho. *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008;

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003;

IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000;

JAMESON, Fredric. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2ª Ed., 1995;

LOPES, Denilson. *O homem que amava rapazes e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Acroplano, 2002;

MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: EDUSP, 2ª Ed., 1996;

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2004;

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

#### **Outras publicações dos autores:**

BRASIL, Edilson de Souza Júnior (RATTS, Júnior). *O corpo devorador de câmeras: reflexões sobre a importância dos vídeos caseiros pornô para a cultura da individualidade*. *Sociologias Plurais*, v. 1, p. 184-206, 2013.

BRASIL, Edilson de Sousa Júnior (RATTS, Júnior). *Música para o outro: relatos da experiência de produzir um documentário sobre identidades sexuais a partir das falas de um jovem DJ*. *Sonora*, v. 4, p. 1-8, 2012.

BRASIL, Edilson de Sousa Júnior (RATTS, Júnior). *Quem deve viver, quem precisa morrer – A importância semiótica das narrativas dos filmes de ficção científica na manutenção da ordem sociocultural dos gêneros e das sexualidades*. *Mediação* (Belo Horizonte), v. 13, p. 01-192, 2011.

BRASIL, Edilson de Sousa Júnior (RATTS, Júnior). *Os desprezados: a agressão masculina nos vídeos pornô e os processos de identificação e diferenciação na contemporaneidade*. *Revista (in)visível*, v. 1, p. 3-130, 2011.

BRASIL, Edilson de Sousa Júnior (RATTS, Júnior). *Uma quase body art ou uma quase outra arte: para pensar o corpo travesti como um objeto artístico*. In: Humberto Brito.

(Org.). *Filosofia e Literatura 2 - Descrever Arte*. 2ed. Lisboa: Instituto de Filosofia da Linguagem - Universidade Nova de Lisboa, v. , p. 09-133, 2011.

OLIVEIRA JUNIOR, Antonio Wellington de; BASTOS, Paulo Bernardino das Neves. *Do Projeto Balbucio: A Casa da Santa*. *Croma: Estudos Artísticos*, v. 01, p. 163-168, 2013.

OLIVEIRA JUNIOR, Antonio Wellington de; BASTOS, Paulo Bernardino das Neves. *De homens e bichos na série 'Catadores do Jangurussu' de Descartes Gadelha*. *Gama: Estudos Artísticos*, v. 01, p. 161-165, 2013.

OLIVEIRA JUNIOR, Antonio Wellington de. *Sebastiana: leituras sobre as ordens penitentes no Cariri*. *Ângulo* (Lorena), v. 109, p. 50-52, 2007.

OLIVEIRA JUNIOR, Antonio Wellington de. *Um xamã na Praça Roosevelt: xamanismo e glossolalia*. *Ângulo* (Lorena), Lorena (SP), v. 78, p. 02-11, 1999.

OLIVEIRA JUNIOR, Antonio Wellington de. *O que dizem os anjos? glossolalia, mito e linguagem*. *Revista da APG* (PUCSP), São Paulo (SP), v. 19, p. 165-172, 1999