

AS PAREDES FALAM DEMais CORPO, ARQUITETURA E DISCIPLINA NA CONTEMPORANEIDADE

Júnior Ratts²²

RESUMO:

Este trabalho tem como propósito principal refletir sobre as transformações contemporâneas do corpo em sua relação com a mídia, a arquitetura e os discursos culturais, a partir de uma perspectiva sociológica, comunicacional e semiótica. Para tanto, o trabalho utilizará o reality show estadunidense America's Next Top Model como objeto de análise. Assim, a partir de uma reflexão crítica acerca dos discursos das participantes do programa, o artigo pretende perceber e revelar como se dão as formas táticas de construção do corpo como signo, em consonância com o mercado global da moda e da comunicação, e de que maneira essa transformação proporciona ao sujeito midiatizado uma realidade distinta que lhe garante destaque e sobrevivência em meio ao coletivo.

Palavras-chaves: Corpo. Mídia. Arquitetura.

ABSTRACT

This work has as main purpose to reflect on the contemporary transformations of the body in its relationship with the media, architecture and cultural discourses, from a sociological, communicational and semiotic perspective. To this end, the work uses the U.S. reality show America's Next Top Model as the object of analysis. Thus, from a critical analysis of the discourses of program participants, this paper aims to perceive and reveal how tactical forms of body building as a sign occur, in line with the global fashion market and communication, and how this transformation provides to the mediatized subject a distinct reality that guarantees highlight and survival amid the collective.

Keywords: Body. Media. Architecture.

22 Edilson Brasil de Souza Júnior é conhecido por Júnior Ratts e possui Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Mestrado em Comunicação. Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: junior.ratts@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO - UM TERRITÓRIO PARA A IDENTIDADE

A identidade reclama um território que é o corpo que, por sua vez, reclama “por um lugar para ser reconhecido por quem o detém e pela comunidade em que se insere” (NETO, 2006, p. 64). O corpo precisa, pois, de um espaço para se expandir e firmar sua identidade. Em seu trabalho sobre homossexualidade, identidade e consumo, a socióloga Adriana Nunan, quando trata dos espaços gays, argumenta que esses lugares “podem ser compreendidos como lugares de resistência cultural com um enorme significado simbólico” (2003, p. 143). Essa relação subjetiva entre sujeito e espaço é o mote, para citar um exemplo, do documentário “Edifício Master” [Brasil, 2002] no qual o diretor Eduardo Coutinho nos apresenta o efeito da arquitetura dos pequenos apartamentos que compõe o condomínio em questão na vida de seus moradores. Em outro documentário, intitulado Baronesa [Brasil, 2009], a diretora Cláudia Afonso vai mais longe e intensifica esse envolvimento emocional dos moradores com um velho edifício paulistano colocando a narração dos entrevistados em *off* e filmando apenas os espaços habitados por eles (as paredes dos apartamentos, os móveis, o teto, etc.). Falando em São Paulo, foi ao atravessar uma ponte na capital paulista que Félix Guattari viu-se arrebatado a um retorno sentimental à primeira infância. Por tudo isso fica claro, como afirma o próprio Guatarri, que “quer tenhamos consciência ou não, [...] os edifícios e construções de todos os tipos são máquinas enunciadoras. Elas produzem uma subjetivação parcial que se aglomera com outros agenciamentos de subjetivação” (GUARRARI, 1992, p. 158).

Os espaços produzem então sentimentos enevoados como aqueles que nos conduzem à infância; mas também servem como aparelhos de disciplina úteis à transformação mecânica do corpo e por meio dos quais é possível, fala-nos Foucault, “a cada instante vigiar o comportamento de cada um, apreciá-lo, sancioná-lo, medir as qualidades ou os méritos. Procedimento, portanto, para conhecer, dominar e utilizar” (FOUCAULT, 1997, p. 123). Ainda de acordo com Foucault, é no final do século XVIII, com o surgimento das multidões nas grandes

metrópoles europeias, que o espaço passa a ser organizado para alcançar objetivos econômicos-políticos e é nesse momento que “a arquitetura começa a se especializar, ao se articular com os problemas da população, da saúde e do urbanismo” (FOUCAULT, 1982, p. 211). É necessário domesticar uma série de corpos indóceis e, para tanto, “a disciplina às vezes exige a cerca, a especificação de um local heterogêneo a todos os outros e fechado em si mesmo” (Idem, p. 122).

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

Nos dias atuais, o outro que fala nossa língua e que cruza-nos na rua é quem nos desperta para a necessidade ao ordenamento de uma vida fechada em espaços tecnologicamente seguros, nos quais somente pessoas devidamente autorizadas entram e saem. Isso porque, como nos explica Bauman, “a cidade tem sido associada, principalmente nos últimos cento e poucos anos, ‘mais ao perigo que à proteção’” (BAUMAN, 2007, p. 77). Criamos então cidades dentro de cidades, num processo batizado pelo geógrafo italiano Giuseppe Sacco de *medievalização da cidade*. Eco explica o termo desenvolvido por Sacco em seu artigo *A Nova Idade Média*. Fazendo um paralelo entre as organizações citadinas

medievais e o processo de reclusão domiciliar atual, o autor indica que “uma série de minorias que recusam a integração constituísse em clã e cada clã escolhe um bairro que se torna o próprio centro, frequentemente inacessível... [...] “Dentro do espírito de clã são restabelecidas, por outro lado, também as classes abastadas que, seguindo o mito da natureza, retiram-se para fora da cidade, no bairro jardim com supermercados autônomos, dando vida a outros tipos de microssociedade” (ECO, 1984, p. 85). Canclini também faz um alerta sobre esse fenômeno contemporâneo quando afirma que

a violência e a insegurança pública, a impossibilidade de abranger a cidade [...] levam a procurar na intimidade doméstica, em encontros confiáveis, formas seletivas de sociabilidade. Os grupos populares saem pouco de seus espaços, periféricos ou central; os setores médios e altos multiplicam as grades nas janelas, fecham e privatizam ruas dos bairros. (CANCLINI, 2008, p. 286).

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

Contudo, essa negação da multiplicidade cultural não acontece somente ao levantar dos muros dos condomínios fechados, ela já está presente em nosso meio que insiste em reconhecer o outro e afastar-se dele, em unir-se em tribos que, mesmo coexistindo em um mesmo espaço, ignoram-se, revoltam-se e criam artimanhas de “destruição” e/ou “proteção” envoltas em ações de competição.

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

De forma parecida, a ágora do *reality show* estadunidense *America's Next Top Model*²³, o qual trabalha a partir de “um confinamento para desenvolver os corpos confinados”, por alguns segundos nos ilude de que ali há um convívio pacífico entre diferentes subgrupos femininos de classe, sexualidade, etnia e nacionalidade. Principalmente porque o programa, como uma espécie de fruto tardio do *american dreams*, ao contrário das edições em outros países, tende a receber na *Casa* tanto aquelas nascidas nos EUA como aquelas que se refugiaram (metaforicamente e no sentido literário) no país à procura de melhores condições de vida. Dessa forma, ANTM é visto por essas mulheres como a oportunidade que o mundo mais ou menos lhes negou de continuar sobrevivendo. Ou seja, a grande chance de cruzar a fronteira entre o “eles” e o “nós” e permanecer definitivamente no “nós”. Não por acaso, milhares de mulheres, entre 18 e 27 anos (em uma das temporadas atuais foram aceitos aspirantes à modelo com mais de 30 anos), organizam-se, a cada seis meses, em filas quilométricas para defenderem em rápidos segundos e diante de uma câmera os porquês de merecerem ser escolhidas para *entrar na Casa*.

23 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 20º 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.

FIGURA 1 – CARTAZ PROMOCIONAL DA 7ª TEMPORADA DO PROGRAMA



FONTE: www.fanpop.com

FIGURA 2 – FILA DE CANDIDATAS PARA UMA DAS EDIÇÕES DO PROGRAMA



FONTE: <http://g1.globo.com>

E o que é exatamente essa Casa? Geralmente uma mansão ou um grande *Loft* em Los Angeles ou Nova York com piscina, sauna, decoração extravagante e impecável e, em todos os cômodos, fotos gigantes de Tyra Banks em poses magistrais. Nessa Casa, as aspirantes a *top model* passam semanas, recebendo aulas de etiqueta, passarela, maquiagem, eloquência, etc, saindo apenas para participar de sessões fotográficas ou encontrar estilistas, gravar comerciais e conhecer personalidades do *show business*. Por tudo que o espaço físico do *reality* promete, pode-se dizer que antes do sonho por tornar-se uma *top model*, há o sonho de tornar-se uma moradora da Casa. É o que podemos constatar no depoimento da candidata Marvita Washington do 10º Ciclo: “Eu realmente me considero uma sobrevivente porque já passei por muita coisa. Quando tinha 18 anos, eu era uma sem-teto, não tinha meus pais, não tinha para onde ir. Este vai ser o melhor lugar que eu já estive”. Em outro instante, juntamente com Marvita, a candidata Katharzyna pula de braços abertos sobre uma grande cama e declara “Eu amo você, cama do *America's Next Top model*”.

O sentimento de gratidão é tamanho que algumas candidatas expressam-no mesmo antes de serem selecionadas para habitar o *loft*. “Agradeço a tudo que está sendo concedido a mim. Até a comida eu amei demais!”, diz Anya, pouco antes de ser selecionada para integrar o *cast* da 10º temporada do programa. Este desejo por permanecer o mais tempo possível na Casa substitui, conforme mencionado, o próprio desejo de vencer a competição, mesmo que uma coisa esteja condicionada a outra. Por isso, é comum escutar em dias de eliminação²⁴ “Eu não quero sair daqui” ao invés de “Eu quero ser a próxima *top model*”. O medo de não se saber o que vai acontecer depois da eliminação, o risco de voltar a ser “eles” ofusca o futuro “nós”, pois estando ali, elas todas, mesmo sem prêmio algum, já se sentem na condição vitoriosa de “nós somos” o contra-ponto exato aos desconhecido “eles são” que habitam as ruas para as quais nenhuma das candidatas pretende retornar por todo conhecimento de mundo adquirido nos

24 As eliminações acontecem uma vez por semana e, em cada uma delas, uma candidata sai da Casa. A eliminação é feita geralmente com base nas fotos produzidas em um ensaio fotográfico.

poucos dias resididos entre as paredes da “casa dos sonhos”. Daí que todo pânico e toda euforia talvez sejam um dos motivos que, segundo Virílio, faz com que esqueçamos rápido demais que “antes de ser um conjunto de técnicas destinadas a permitir que nos abriguemos das intempéries, a arquitetura é um instrumento de medida, um saber” (VIRÍLIO, 1993, p. 16), que organiza o espaço e o tempo das sociedades, mas também as ações dos indivíduos circundados por ela e (por que não dizer?) dos sujeitos postos sob seu domínio e influência.

A PEDAGOGIA DAS PAREDES

Apesar do sonho de pertença, não nos esqueçamos do poder disciplinar da arquitetura. Como nos diz Merleau-Ponty “o arquitetônico está por toda a parte: na gênese, no funcionamento, na própria percepção” (MERLEAU-PONTY, 2006, p. 345). O que quer dizer que, se olhamos para a arquitetura, ela também nos olha e nos interroga; ou pode calar-se e, em silêncio, interpelar-nos; repentinamente, fazer-nos semioticamente mudar, a cada novo câmodo que decidimos conhecer ou habitar. Em outras palavras, a partir do ambiente que habitamos podemos nos perceber de formas diferenciadas.

As moças de ANTM são inevitavelmente questionadas pelo silêncio enganoso da casa e, talvez por se sentirem constrangidas a assumir para si de forma imediata a identidade exigida pelo lugar, tratam logo de transformá-lo em espaço. Isso porque “o espaço é um lugar praticado” (DE CERTEAU, 1994, p. 202) e essa prática que faz do lugar um espaço é produzida por um movimento de ação e narração, que orientam o espaço a funcionar “em unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais” (DE CERTEAU, 1994, p. 202).

Ou seja, o corpo em movimento projeta sua própria identidade, faz ecoar sua voz e estabelece um diálogo com as paredes, condicionando o espaço à sua própria história. Assim, “a arquitetura pode muito bem trazer mensagens morais; só não tem poder de impô-las. Ela sugere, em vez de ditar leis” (BOTTON, 2007,

p. 20). Assim, a Casa, minuciosamente preparada para moças que querem ser modelos, sugere que elas o sejam de verdade, pois, se como comenta Botton, “as casas podem ser acusadas de não melhorarem a personalidade de quem vive dentro delas” (BOTTON, 2007, p. 18), quem vive dentro delas pode ser acuado a melhorar sua própria aparência a fim de conferir gratidão ao fato de lhe terem feito morar na melhor das casas.

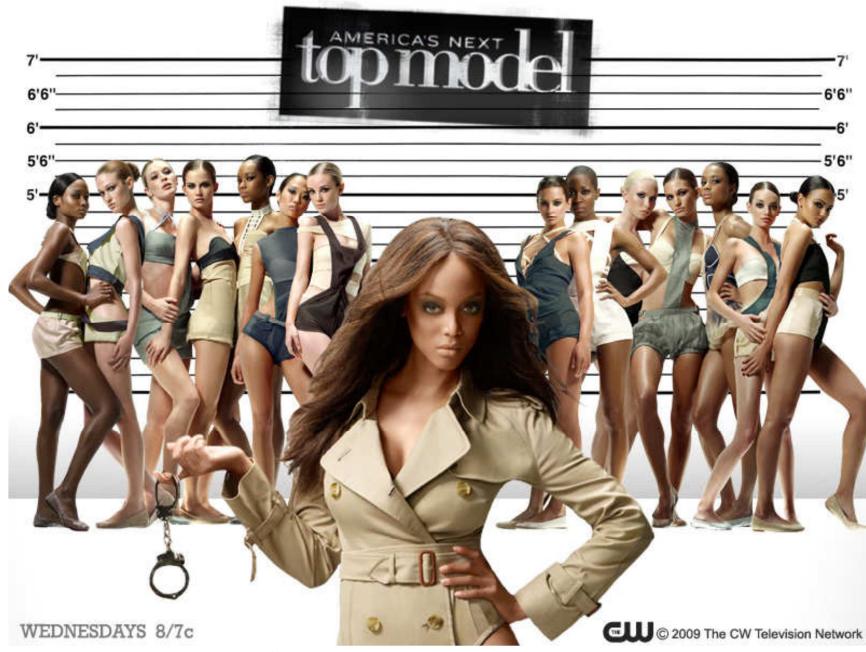
Às vezes, porém, as casas não sugerem, mas ditam arbitrariedades. Exemplo disso aconteceu no 13º Ciclo, em que, pela primeira e única vez, a participação no programa foi limitada a candidatas com menos de 1,70 cm. Nesse Ciclo, as modelos eram sempre colocadas em ambientes, nos quais eram “advertidas” a assumir um comportamento infantilizado, reproduzindo nos ensaios fotográficos um “lolitismo” trabalhado em detalhes por todos os elementos que compunham a arquitetura da casa na qual estavam instaladas (Figura 3). Com isso, substituiu-se a inadequação da altura (muito baixas para serem modelos) pelo erotismo eminent (baixas o suficiente para serem ninfetas). Com isso, a impossibilidade imagética de aceitar uma modelo baixa era compensada construindo, a todo tempo, o signo esbravejante do erótico. E a arquitetura estava lá, como cúmplice na formulação sínica.

FIGURA 3 - IMAGENS DE ALGUNS CÔMODOS DA CASA ONDE FICARAM CONFINADAS AS CONCORRENTES DO 13º CICLO.



FONTE: www.antm.blogspot.com

FIGURA 4 - AS MODELOS SÃO SEMPRE COLOCADAS EM UMA SITUAÇÃO QUE REAFIRMA SEU TAMANHO INADEQUADO AOS PADRÕES DA MODA, AO MESMO TEMPO EM QUE REFORÇA UMA SENSUALIDADE INFANTILIZADA.



FONTE: www.antm.blogspot.com

FIGURA 5 – A MODELO LULU BRAITHWAITE (13º CICLO DE ANTM) NUMA SITUAÇÃO DE LOLITISMO AO SER FOTOGRAFADA COMO UMA MENINA.



FONTE: www.antm.blogspot.com

A arquitetura às vezes fala mais alto do que os corpos contidos nela. E, para tanto, nestes casos, a arquitetura deve-se fazer confiável, do chão ao teto, a fim de conseguir exatamente o que desejam aqueles que a formularam. Disto atesta a escritora Virginia Wolf em visita à Lady Ottoline, relatada na crônica *Um salão moderno*: “ela é muito cuidadosa e detalhista com seu ambiente. Parece que ele também desempenha um papel” (WOLF, 2004, p. 64). E o papel desempenhado pela Casa de ANTM é proporcionar ao corpo que a habita indicações ao signo em que ele deve moldar-se para permanecer ali. É torná-lo *adequado* tal qual uma mobília bem escolhida dentre outras milhares descartadas. Mas nem por isso Casa e modelos chegam a ser inimigas em algum momento. Pelo contrário, cria-se um laço sentimental entre as duas, como indiquei, e isso não se deve apenas à sobrevivência que a Casa alude, mas ao sonho que a Casa guarda e que está representado em todas as paredes – os quadros de Tyra. Mas o que dizem as fotos? A crônica *Cambridge* de Virgínia Wolf, que relata a ida da escritora à casa da família Darwin, nos dá uma pista. Durante a visita, ao observar que a sala dos filhos opõe-se completamente à dos pais, a escritora pensa que “se eles pudessem se livrar da tradição, deixariam nuas as paredes” (WOLF, 2004, p. 51). Porém as paredes de ANTM estão vestidas, completamente vestidas, com fotos de Tyra Banks e também de todas as vencedoras das outros Ciclos. E, neste sentido, a ideia que a Casa deseja transmitir com suas fotos é muito clara para todas as concorrentes: elas devem ser *top models* no sentido mais tradicional do termo.

Coincidemente, a primeira a perceber a mensagem, no 12º Ciclo, será aquela que irá vencer o programa: “Quando fui subindo os degraus, comecei a ver fotos das vencedoras dos Ciclos passados. E sabe de uma coisa? Eu vou estar lá no próximo ano”, prevê a candidata Teyona. Aos poucos, outras concorrentes vão entendendo as mensagens elaboradas pela arquitetura: “Todas as imagens são de Tyra. O que é ótimo porque eu me deparo apenas olhando pra elas e pensando ‘Eu invejo você’, diz London Levi-Nance. É dessa maneira que (acompanhando a

lógica maquinica de Foucault) o corpo antes de encontrar/tornar-se o corpo dito superior para assim se tornar corpo-máquina se vê de frente com as verdades da casa, que também é máquina e, como tal, produz uma série de discursos direcionados ao corpo a fim de lhe prometer um futuro maravilhoso, a partir de uma articulação entre os dois (entre o corpo e a arquitetura). Dessa forma, uma estrutura influencia a outra a desenvolver-se/ a “evoluir”, transformando o corpo numa extensão perfeita da primeira estrutura minuciosamente planejada para a conversão dos indivíduos postos diante/dentro dela. O corpo é, pois, a atualidade daquilo que foi virtualizado pelas paredes. Ou melhor, virtualizado por aqueles que projetaram as paredes. Afinal, afirma Alain de Botton, é tarefa da arquitetura “deixar bem claro para nós quem poderíamos ser” (BOTTON, 2007, p. 13).

Assim, a casa de ANTM, depois de um primeiro momento de serenidade e reconhecimento, começa a “exigir” de suas participantes que se mostrem tão belas quanto à arquitetura que as cerca e as próprias candidatas passam a solicitar, entre pedidos e gritarias, que cada uma cumpra o papel indicado pela Casa: que se torne uma modelo de fato. Neste sentido, cumpre-se a organização vigilante do sistema panóptico em que cada um é o vigia do outro e todos conservam, com isso, o grande poder desindividualizado. E compartilha-se também de um acordo comunitário no que se refere à promoção de um sentido que não pode ser desfeito e que vai se firmar no comportamento e na aparência das candidatas, na maneira de rearranjar o corpo por cada uma delas. Numa casa com belos móveis, belos acessórios, belos corpos, belo tudo. Em outras palavras, é preciso gritar com uma voz que não se escuta que o corpo, sem dúvida e definitivamente, pertence ao lugar no qual esse corpo pretende estar. Ainda que de passagem.

CABELOS PARA CORPOS EM CONSTRUÇÃO

O teu cabelo é como o rebanho de cabras que pastam no monte de Gileade.
...a tua fronte é qual um pedaço de romã entre os teus cabelos.
(Cantares de Salomão)

O primeiro reajuste corporal ao qual são submetidas as concorrentes do *reality* trata-se de uma intervenção estética nos cabelos. A mudança no cabelo feminino (o corte, a pintura, a implantação de apliques, etc.) é cercada por simbolismos e sua imposição sempre denota castigo ou negação a uma vida passada e consequentemente filiação a uma nova ordem social. A mudança capilar, de maneira semelhante às alterações constantes no vestuário ou no corpo, é também concebida como índice de poder, útil ao estabelecimento de limites identitários. O cabelo é um limite complicado do feminino, pois tanto sua estrutura quanto sua cor correspondem geralmente a estereótipos firmados pela cultura e que acabam por ser incorporados ao próprio ser ao qual pertence o cabelo. No Novo Testamento, por exemplo, o cabelo alude à submissão natural da mulher em relação ao homem, “portanto, a mulher deve ter sobre a cabeça *sinal de poderio*” (I Coríntios, 11:10). Decorre então que “o cabelo cumprido sempre foi um atributo importante, na verdade, legendário da feminilidade” (LURIE, 1997, p. 251) o que é efeito da regulação tradicional da sexualidade na qual “o homem dá as ordens e cavalga a mulher”²⁵, segurando suas rédeas (seus cabelos) e pondo-a em seu verdadeiro lugar. Por conta do discurso cultural que envolve os cabelos, muitas ordens religiosas exigem de seus membros femininos que lhe sejam completamente cortados os cabelos ou que uma tesoura ou qualquer tipo de produto químico jamais lhes toquem. Daí que o cabelo guarde uma ideologia que pode ser usada contra ou a favor do sujeito que o possui e que essas ideologias, de acordo com o ambiente, possam ser considerados estigmas que dificultam o desenvolvimento das relações sociais.

No caso de ANTM, as paredes, por meio dos integrantes da comunidade, convidam as concorrentes a abandonarem os estigmas que podem dificultar sua permanência na casa-comunidade, substituindo-os por novos sinais que denotam suas novas formas de ser e estar. E o primeiro dos estigmas a ser abolido é o da localidade que o cabelo sugere, o qual é inconveniente para o mercado da moda,

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

mas também para o mercado da informação. Mas exatamente por quê? Como vimos até aqui, toda identidade para se fortalecer exige um limite que a separe do outro e em ANTM essa fronteira é colocada em confronto com a imagem da mulher comum, ou como dizem no programa, da garota do *shopping*, da dona de casa, da mulher catálogo. Fugir cada vez mais dessa imagem corresponde a seguir adiante para se tornar a próxima *top model* americana. Sendo inevitavelmente a imagem da mulher associada aos cabelos, é compreensível que a primeira iniciativa de construir uma nova imagem do feminino pelo *reality* se dê a partir de uma intervenção capilar. Isso fica mais evidente nas palavras de Tyra sobre a transformação da concorrente da 12ª temporada Fo Porter: “Quando eu olho para a Fo, vejo fofura. Sardas fofas, rosto bonito. Mas fofura não faz sucesso no mundo das *top models*. Então eu vou cortar todo o seu cabelo fofa” (Figura 6). E também quando o cabelereiro diz à candidata Celia que precisa cortar seus longos cabelos, pois “cada menina lá fora tem cabelos longos”.

FIGURA 6 – TRANSFORMAÇÃO DA MODELO FO PORTER (12º CICLO DE AMERICA'S NEXT TOP MODEL).



FONTE: www.supercute.ca

Observa-se assim como a mudança capilar corresponde ao estar dentro, ao pertencer visivelmente a uma nova moral já apresentada pela arquitetura. E, por precisar ser vislumbrada da melhor maneira possível é que essa nova ordem/moral sobre os corpos inseridos na nova comunidade começa a operar

pelos cabelos, os quais estão obviamente na parte frontal da cabeça, onde “existe um acúmulo de componentes, órgãos sensíveis, que intensificam, pela visualidade, uma maior concentração de sinais enunciadores, que [...] sintetizam ou exponenciam ao máximo a comunicabilidade que é potencializada pelo próprio corpo” (CASTILHO, 2004, p. 52). Por isso mesmo, a mudança iniciada na cabeça se estende semioticamente por todo o corpo, remodelando-o a partir de uma convicção de estar filiado *de fato* a uma nova ordem/moral (Isso fica visível na imagem do *makeover*). Além disso, o cabelo transita entre o corpo e o vestuário²⁶ o que confere às candidatas uma ampla possibilidade de socialização ao se deixarem levar pela alteração capilar. Elas confirmam assim que desejam realmente participar do grupo, que querem “compor” a arquitetura da Casa e que, para tanto, oferecem o corpo à reconstrução condizente com a nova irmandade²⁷. Através dessa atitude, comprovam ainda estarem aptas ao efêmero e mutável mercado da moda e confirmam ao telespectador que, realmente, trata-se de modelos as pessoas que o programa lhe apresenta.

Como se vê, “a função unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a afiliação de um grupo social, tanto para aqueles que são seus membros quantos para os que não são” (BARNARD, 2003, p. 91). Faz-se preciso, pois, pensar em todos os efeitos que causam na comunidade e nos diferentes públicos algo aparentemente tão simples quanto um corte de cabelo. Devemos atentar nesse ponto à importância do corpo como *significante* de uma série de significados sobre si mesmo e sobre o grupo de pertença. E isso ocorre porque “todas as vezes que um indivíduo entra numa organização ou numa comunidade, ocorre mudança na estrutura do conhecimento sobre ele [...] e, portanto, mudança nas contingências do controle de informação” (GOFFMAN, 1988, p. 78).

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

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

Informações que se dão a partir de uma normatização/racionalização do corpo posto em evidência no ambiente sócio-cultural no qual é inserido, exposto e ressemantizado. “Estranhamente, sinto-me liberta. E eu acho que isso vai se traduzir melhor nas fotografias”, diz Celia com seus novos cabelos curtos. O controle do corpo, isto é claro, traz o controle da informação.

Nesse contexto, a informação é controlada por meio da normatização da aparência corporal, a qual impede uma discrepância entre a identidade social anterior à entrada na Casa e aquela virtualizada pelo novo ambiente nos quais as participantes do programa estão inseridas²⁸. A informação social está, pois, contida na construção do corpo em sua forma de signo e mercadoria e na promoção desse corpo como consumidor e produtor, indivíduo e membro de uma coletividade específica²⁹. Os binarismos existenciais são diversos, mas se resumem basicamente à possibilidade do sujeito em administrar-se coerentemente sob a forma de signo³⁰.

Goffman esclarece essa condição do sujeito: “a informação social, assim como o signo que a transmite, é reflexiva e corporificada, ou seja, é transmitida pela própria pessoa a quem se refere, através da expressão corporal na presença imediata daqueles que a recebem” (GOFFMAN, 1988, p. 53). É justamente o controle dessa informação social o que permitirá uma vida consolidada para o corpo-indivíduo praticante de uma coletividade quanto para o corpo-máquina praticante de uma atividade de consumo. “O afro de Aminat é absolutamente lindo,

-
- 28 A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias. Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas (GOFFMAN, 1988, p. 11 e 12).
 - 29 A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação (BAUMAN, 2007, p. 71).
 - 30 Nesse sentido, os novos cabelos podem ser entendidos como símbolos de prestígio que se contrapõem aos símbolos de estigma, que são aqueles signos “especialmente efetivos para despertar a atenção sobre uma degradante discrepância de identidade que quebra o que poderia, de outra forma, ser um retrato global coerente, com uma redução consequente em nossa valorização do indivíduo” (GOFFMAN, 1988, p. 53).

mas *limitante*. Então nós vamos retirar esse aplique e vamos colocar algumas ondas como as de Naomi Campbell". As palavras de Tyra revelam um processo maquinico de reprodução de signos, que se dá a partir da adequação do corpo ao processo mercadológico de ressemantização. Em outras palavras, a troca de cabelos adequa o corpo à sua condição de "mercadoria em demanda", a qual faz com que as modelos provem ser "tão adaptáveis, treinadas e valiosas que nenhum empregador ousaria mandá-las embora ou tratá-las mal" (BAUMAN, 2006, p. 81).

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

Um pouco antes desse período de funcionalidade corporal do soldado, mais exatamente no início do século XVII, Foucault fala da função que o soldado desempenhava mais com sua imagem, do que propriamente com sua habilidade de promover o ofício das armas. "O soldado é antes de tudo alguém que se reconhece de longe [...] seu corpo é o brasão de sua força e de sua valentia" (FOUCAULT, 1997, p. 117). Voltando à época atual e a Bauman, vemos uma nova transformação na ação das pressões coercitivas que passam a ser exercidas na administração do espírito "deixando a administração dos corpos ao trabalho individual do tipo faça-você-mesmo, supervisionado e coordenado de forma individual por indivíduos espiritualmente treinados e coagidos" (BAUMAN, 2008, p.

73). O treino e a possibilidade do constrangimento³¹ passam a ser as ferramentas que moldam o corpo na busca por uma evidência maquinica de signo. Em ANTM isso fica ainda mais evidente e há uma “sugestão” de que o mesmo treinamento dado aos soldados oitocentistas é praticado na produção de corpos-mercadorias destinados ao consumo universal³², com um acréscimo: a imagem da modelo se dá pela disciplina, mas também pela autoevidência, tal quais os soldados do século XVII descritos por Foucault e os soldados romanos mencionados por Barthes (em sua crítica ao filme *Júlio César* de Mankiewcz) cuja romanidade devia-se unicamente aos “cabelos romanos” que cada um dos personagens carregava. “O signo opera aqui abertamente. A madeixa na testa torna tudo bem claro; ninguém pode duvidar de que está na Roma antiga. [...] todos se sentem seguros, instalados na tranqüila certeza de um universo sem duplicidade, em que os romanos são romanos pelo mais visível dos signos, o cabelo na testa” (2003, p. 30).

Barthes aproveita a situação cinematográfica e faz uma crítica árdua ao uso dos signos pela indústria da cultura de massa. Para ele, o excesso no uso do signo com uma finalidade determinada e transparente é o que reduz sua credibilidade. O signo quer construir a superfície e a profundidade e aí está o seu pecado: “quer fazer compreender (o que está certo), mas tanto se oferece simultaneamente como espontâneo (o que é falso) quanto se declara intencional e irreprimível, artificial e natural, produzido e encontrado” (BARTHES, 2003, p. 32). O autor nos conduz então a pensar sobre uma moral do signo por meio da qual ele só poderia ser apresentado sob as formas extremas de *uma álgebra*

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

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

francamente intelectual ou como *signo de um momento, e não de um conceito*. O uso então do signo intermediário (que é o cabelo romano) ao querer tornar o mundo mais claro, retratando uma naturalidade que só existe no imaginário coletivo revela a duplicidade culpável própria do espetáculo burguês que continuamente confunde o signo e o significado. Conclui Barthes: “entre o signo intelectual e o signo visceral, esta arte coloca hipocritamente um signo bastardo, simultaneamente elíptico e pretensioso, que batiza com o pomposo nome de ‘natural’” (BARTHES, 2003, p. 32).

Sob o ponto de vista do autor de *Mitologias*, o novo cabelo das concorrentes nada mais é do que uma forma de conferir ao corpo uma naturalidade imposta; uma ferramenta que expurga qualquer vestígio de uma realidade desconhecida e enquadra todos num nivelamento imagético que, por vezes, fere³³ o corpo ao agradar à audiência e ao mercado. Ao abandonar aquilo que lhe confere a visibilidade da origem em prol de uma imagem universal marcada pela transitoriedade do sistema da moda, esse corpo se apresenta como consumidor/produtor filiado³⁴ à sociedade global de consumo e de informação, traduzindo-se em objeto comercializável e ampliando consequentemente aquela personalidade performática que é vontade desse próprio sistema. O corpo se põe, assim, em eterna reciclagem³⁵ de signos e, com isso, afirma uma identidade³⁶ que

-
- 33 Podemos comprovar isso a partir da experiência da candidata Fo em ter seus cabelos cortados. Ao contrário de Celia, a modelo demora para se identificar com o novo penteado. Diz ela, chorando: “Eu definitivamente não esperava por isso. Eu sou o tipo de pessoa que precisa de um tempo para se sentir na própria pele. [...] Eu não sei trabalhar com esse cabelo. E isso me assusta porque eu não consigo superar o conceito de que é tão curto”.
- 34 “A identidade a reconhecer nos corpos-mercadorias é aquela que dadas marcas anunciam e sem a qual não se ocupa um lugar no mundo, nesse mundo fetichizado” (NETO, 2006, p. 65). “Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada” (BAUMAN, 2007, p. 75).
- 35 “Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada” (BAUMAN, 2007, p. 75).
- 36 Obter novas versões dessa roupas, reconstruir esses estilos e substituir ou reformar as versões defasadas são condição para estar e permanecer em demanda: para permanecer desejável o suficiente para encontrar clientes interessados, quer se esteja ou não lidando com dinheiro.

Ihe assegura também sua filiação ao grupo mais restrito do qual faz parte, além de garantir o reconhecimento cognitivo daqueles que esperam “consumi-lo” um dia. Os novos cabelos, por fim, garantem segurança e mostram que “o segredo de todo sistema social durável (ou seja, que se auto-reproduz com sucesso) é transformar seus “pré-requisitos funcionais” em motivos comportamentais dos atores” (BAUMAN, 2008, p. 89).

Dessa forma, os atores em ANTM, as concorrentes ao título de *top model*, deixam-se levar por uma mudança capilar que completa a mudança de atitude e pensamento já iniciadas pelas normatizações arquitetônicas. O cabelo é, pois, apenas o primeiro elemento a obedecer à nova ordem que logo tomará conta de todo o corpo das concorrentes à medida que as semanas na Casa forem transcorrendo. Ganhá o programa quem olhar para as imagens em torno de si e se imaginar como uma imagem semelhante (A virtualização de si é a peça-chave da vitória). Talvez por isso poucas são as modelos GG que persistem, visto que a Casa, conforme mencionado, é decorada por fotos tradicionais de modelos (magras, esguias, sem muitas curvas). O corpo enfim acompanha os ditames da nova casa onde habita e os cabelos não poderiam fazer outra coisa que não “calar-se” e assumir provisoriamente as cores e formas que a nova moral arquitetônica, naquele momento, lhes confere.

UMA NOVA PERSPECTIVA PARA NOVOS CABELOS

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

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

pela mídia fundamenta-se em um substrato arquetípico. “Assim, o que prevalece não é mais o indivíduo, isolado na fortaleza de sua razão, mas o conjunto tribal, que se comunica ao redor de um conjunto de imagens que consome com voracidade” (MAFFESOLI, 1995, p. 145). O próprio Barthes admite essa euforia do coletivo diante da imagem que resgata o passado através de imagens que nos são queridas quando fala da construção do imaginário pela publicidade. Pode-se falar então de uma ética da estética³⁷, cujo sentido é “vibrar por meio de imagens comuns, gozar, nem que seja de maneira relativa, do mundo tal como ele” e confirmar com isso a existência de “um vínculo social que se estabelece a partir daquilo que, à primeira vista, pode ser considerado frívolo” (MAFFESOLI, 1995, p. 146).

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

Seria impossível, por isso, pensar que o corpo circulado por essa arquitetura não fosse tomado também por um sentimento de mudança constante de aparências e de uma conversão, através do espelho midiático, em arquétipos míticos que nos dizem sempre algo. Afinal, “o homem moderno precisa que lhe digam o que pensar – em poucas palavras, sem dúvida -, mas precisa que lhe digam” (BAGEHOT apud COSTA, 1992, p. 108). Isso porque “em sua luta pela

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

existência (...) os homens necessitam do esforço do conhecimento, *da procura da verdade*, porque não encontram revelado de imediato o que é bom, justo e benéfico para eles" (MARCUSE, 1997, p. 89). E essas respostas em busca da plenitude existencial, muitas vezes, só são possíveis por meio da ligação, tanto primitiva quanto moderna, entre o homem e o mito: "A história e a antropologia nos ensinam que a sociedade humana não pode sobreviver por muito tempo, a menos que seus membros estejam psicologicamente contidos num mito central vivo. Esse mito proporciona ao indivíduo uma razão de ser. Às questões últimas acerca da existência humana, ele fornece respostas..." (EDINGER, 1984, p.9). E de todos os mitos, como proposto nesse trabalho, o da comunidade parece ser o mais insistentemente trabalho pela mídia, visto que é para ele e depois dele que se originam as demais mitologias modernas.

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

A identidade pede, mesmo em conflito consigo mesma, por uma existência em comunidade. Daí que para ser aceito no grupo e referenciar-se como pertencente a ele seja necessário adquirir um único ou um conjunto de valores diretamente operacionais úteis ao equilíbrio sensorial, produzido, no caso analisado, por meio da imagem do corpo. Quer dizer, atento à heterogeneidade social refletida na heterogeneidade televisual, o *reality* "esforça-se" em firmar-se como tribo para diferentes subgrupos femininos. Esse esforço, contudo, é suprimido por outro esforço ainda maior de homogeneizar a heterogeneidade, a

partir da tentativa de padronizar os diversos subgrupos aceitos em um único grupo imagético, o qual se formaliza a partir da significação individual, mas principalmente coletiva que o corpo adquire com a mudança capilar. Esse processo - se colocado sob o ponto de vista da aceitação das modelos em mudar para unir-se ao grupo - corresponde, segundo Maffesoli, ao deslizamento de uma *lógica da identidade* para uma *lógica da identificação*³⁸. "Cada um entra num grupo conforme as circunstâncias ou os desejos. Prevalece uma espécie de acaso. Mas o valor, a admiração, o *hobby* e o gosto partilhados tornam-se cimento, vetores de ética" (2005, p. 23). Sendo assim, o desejo de mostrar-se realmente como uma modelo, em ANTM, relaciona-se a motivações individuais, mas também à preocupação do corpo midiatizado com o coletivo.

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

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

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

38 Segundo Maffesoli, "a primeira é essencialmente individualista: a última muito mais coletiva" (2005, p. 22).

paixão partilhada" (MAFFESOLI, 2005, p. 23). A esse sentir em comum produzido, dentre outros modos, pelo narcisismo coletivo, Maffesoli dá o nome de 'paradigma estético', o qual nos obriga a superar a dicotomia clássica entre sujeito e objeto que fundamenta toda a filosofia burguesa. "A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo" (MAFFESOLI, 1987, p.14). E de qual mito participam as candidatas? Poderíamos listar vários que foram abordados nesse trabalho: da comunidade, do trajeto, da ascensão social, etc. Mas penso que, sobretudo, ao mito da máscara, o qual Lopes sugere como provável novo mito civilizacional. Afinal, somente ele é capaz de nos permitir participar de uma comunidade e somente sua administração nos possibilitará permanecer nela por quanto tempo desejarmos.

Em adesão a este novo mito, cabe ao sujeito o desafio de "articular suas máscaras em constante troca, seu eu mutante sem se deixar dissolver no puro movimento, na velocidade, no mercado de imagens" (LOPES, 2002, p. 171). E para tanto, é necessário desprender-se dos preconceitos de uma existência de paradoxos, de binarismo, de arbitrariedades e de autismo. É necessário ativar o trajetividade de que fala Virílio e, com efeito,

observar que a *lógica binária da separação* que prevaleceu em todos os domínios não pode mais ser aplicada de maneira estrita. Alma e corpo, espírito e matéria, o imaginário e a economia, a ideologia e a produção... [...] Na verdade, essas entidades, e as minúsculas situações concretas que elas representam; se conjugam à taxinomia simplificadora à qual havíamos sido habituados por uma certo positivismo reducionista" (MAFFESOLI, 1987, p. 21).

Seja como for, a mudança capilar sugere, por fim, a transformação do corpo num "corpo de luz"³⁹, o que o liga definitivamente ao mito do *Puer Aeternus*⁴⁰. O

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

40 Esse mito, de acordo com Maffesoli, é "ingênuo e impudente, puro e perverso, possui todas as características da criança que porque está próxima da natureza anima, brinca com seu corpo,

novo cabelo, que proclama a conversão do indivíduo aos ideais do mercado, refaz, através da imagem, a unidade do corpo (corpo *stricto sensu*, produto industrializado, produto comercializado, comunidade local) e do espírito (qualitativo, sentido da beleza, desinteresse caricativo, prazer pelo sensível, acentuação do próximo e da vizinhança) ao “realizar o jogo da tradição figurativa, que é enfatizar a dimensão hedonista, irônica e estética da existência” (MAFFESOLI, 1995, 137).

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcon. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro, Ed. Bertrand Brasil LTDA, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BÍBLIA SAGRADA. São Paulo: Sociedade Bíblica Trinitariana do Brasil, 2007;
- BOTTON, Alain de. **A arquitetura da felicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007;
- BOZON, Michel. **Sociologia da sexualidade**. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2004;
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997;
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2008.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo, Editora Anhembi Morumbi, 2^a Ed., 2004.
- COSTA, Jurandir Freire. **A inocência e o vício: estudos sobre o homoerotismo**. Rio de Janeiro, Ed. Relume Dumará, 1992;

pode colocá-lo em espetáculo, mas, porque está inserido na civilização, vai fazer esse corpo falar, conscientizá-lo, dar a ele um espírito” (1995, p. 136).

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer.** Petrópolis: Vozes, 1994;

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984;

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder.** Rio de Janeiro: Graal, 3ª Edição, 1982;

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: a vontade de saber.** Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988;

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1997.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan S.A., 1988.

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

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

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

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro, Rocco, 1997;

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

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

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

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

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, 2^a Edição, 2006;

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

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

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

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