

TELEVISÃO E REPRESENTAÇÕES DO CONSUMO: “REALITY SHOWS” E PRODUÇÃO DA SUBJETIVIDADE NA CULTURA CONTEMPORÂNEA

Aluno: Patrícia Schwingel Dias

Orientador: Everardo Rocha

Introdução

Este estudo dá continuidade e procura aprofundar algumas questões que venho pesquisando no âmbito do projeto de PIBIC “Teoria da comunicação: mídia, cultura e consumo”. No período anterior foi detectada e analisada uma nova tendência dos programas de televisão transmitidos nos canais abertos e fechados - os *reality shows*, programas que enfocam situações auto definidas como da “vida real”. Nossa pesquisa procurou identificar a influência destes programas nos processos de produção e de transformação da subjetividade na cultura contemporânea.

Os *reality shows* de transformação partem da pressuposição de que os indivíduos só podem ser felizes e realizados quando se enquadram em modelos predeterminados e idealizados pela mídia. E assim, eles oferecem ao telespectador a oportunidade de ter ele mesmo ou de assistir alguém procurando ter um corpo perfeito, uma casa bem decorada, as melhores roupas, a face mais bonita e um comportamento condizente com o que é socialmente desejado.

Dessa forma, os participantes passam por inúmeras transformações. Através dos programas de intervenções cirúrgicas, os participantes ganham novos narizes, seios, barrigas, estômagos reduzidos, novas faces e sorrisos, igualmente produzidos a todos os demais. Fazem também lipoaspirações, *liftings*, *peelings*, ginásticas, regimes e musculação. Já nos programas de transformação de ambiente, da aparência, do vestuário e do comportamento, ganham novas casas, móveis, jardins, guarda-roupas, cortes de cabelo, maquiagens, hábitos de consumo e até de higiene pessoal. Aprendem também a ser quem nunca foram. Ou seja, uma verdadeira pedagogia e tecnologia sobre formas de aceitação social, parecendo belo, seguro, confiante e bem-sucedido está disponível nesses programas.

Objetivos

Analisar os efeitos que os *reality shows* de transformação exercem sobre a produção da subjetividade no mundo contemporâneo, partindo da análise sistemática deste tipo de programa apresentado em canais de televisão aberta e fechada no Brasil. Discutir os impactos destes programas sobre os padrões estéticos, as idealizações do corpo e o consumo na sociedade brasileira. Examinar estes programas como uma nova tendência na programação das televisões brasileiras e seus reflexos em outros meios de comunicação.

Metodologia

Assim, foi feita uma análise de dois dos principais *reality shows* de transformação atualmente em exibição nos canais pagos da televisão brasileira. Na escolha dos programas foi considerada sua audiência, temática, personagens e estrutura. E, foram escolhidos como base do estudo os programas “Queer eye for a straight guy” e “The Swan”. Isso foi motivado pelos seguintes aspectos: eles abordam dois públicos diferenciados (masculino e feminino) e tipos de transformações distintas (brandas e extremas).

Entre os *reality shows* de transformação de maior sucesso estão “Queer eye for the straight guy”, uma produção norte-americana da Scout e exibido no Brasil pela Sony. O programa acompanha cinco gays de Nova York em suas tarefas de transformação de uma casa e seu proprietário, um heterossexual. As mudanças incluem uma repaginação no guarda-roupa, uma reforma no visual da casa, aulas de beleza, culinária e comportamento.

Produzido pelos Estúdios Fox, “The Swan” (O cisne) mostra um grupo de 18 mulheres que passam por diversos procedimentos de transformação como cirurgias plásticas, reconstituição dentária, regimes e dietas, exercícios físicos e até terapia para ter a oportunidade de concretizar um sonho em comum: deixar de ser o “patinho feio” aos olhos da sociedade e se ver livre das frustrações e complexos causados pela suposta ausência de beleza.

Com a ajuda de cirurgiões plásticos, treinadores e terapeutas, as participantes sofrem transformações físicas, mentais e emocionais durante três meses para, no fim, participarem de um concurso de beleza onde apenas nove delas competem pela coroa de “The Swan”. Nesse período de três meses, elas são proibidas de se verem no espelho e só têm a chance de ver as mudanças pela qual passaram em uma cerimônia de revelação no final do programa.

A partir dessa visão, os programas acima foram detalhadamente descritos e analisados, enfatizando aspectos como a intenção dos *reality shows*, a forma pela qual essa intenção era trabalhada e atingida no decorrer do programa, a escolha dos participantes, suas histórias de vida, a visão que tinham do programa, suas falas, percepções e expectativas ao fim dos processos a que foram submetidos. A idéia é entender mais a fundo como esse tipo de programas mexem com a subjetividade dos participantes e discutir o processo de construção e desconstrução da realidade ao qual eles são submetidos.

Conclusões

Reality shows de intervenção ou transformação são as audaciosas e rentáveis novas apostas da televisão brasileira. Através de intervenções extremas (cirurgias plásticas e de reconstituição) ou brandas (transformações de ambientes e comportamentos), esses programas fazem uma verdadeira apologia à padronização de corpos, valores e mentes, criando imagens de indivíduos seriados e semelhantes. Indivíduos que desejam, tanto em plano exterior e físico quanto em plano interior e subjetivo, assumir um modelo que se ajuste aos padrões de consumo sancionados por estas formas de narrativa midiática.

Para que isso aconteça, eles se sustentam em cinco pilares que ajudam a validar o processo de produção e transformação da subjetividade: casa (decoração e jardim), roupa, comportamento, rosto e corpo. Assim, estes programas têm como temática central alguns desses itens, ou em casos mais drásticos, todos. Neles, a remodelação e reprogramação dos corpos e da vida é, além de técnica e financeiramente fornecida, exigida pelos próprios indivíduos participantes, que pedem, e mesmo imploram aos prantos, para que sejam motivados, excitados, turbinados, “plastificados”. Em síntese, seres que se dispõem a uma transformação total na direção de um ideal que reúne a nova subjetividade e, com ela, o acesso aos padrões de consumo projetado e definido pelos próprios programas.

Referências

- [1] BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981
- [2] GOFFMAN, Erving. *Representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- [3] ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.