

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.

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.

Os *reality shows*: o espetáculo da transformação

Reality shows como o Big Brother, que inspirou toda uma gama de outros programas do gênero, são fenômenos de audiência mundial. O “Big Brother”, lançado inicialmente em 1996, em pouco tempo já tinha diversas edições em mais de 30 países, entre eles, o Brasil. O programa, produzido pela Endemol da Holanda, se baseia no livro 1984, de George Orwell, onde há um *big brother* que tudo vê e comanda.

No programa esse papel é desempenhado pela produção e os telespectadores que votam em qual dos participantes irá abandonar a casa. O formato se limita a um grupo de pessoas sendo vigiadas por câmeras e convivendo 24 horas por dia. No fim, quem permanece na casa é premiado. O sucesso do programa inaugurou um estilo que tem como tema o *voyeurismo* e a intervenção na vida alheia.

Esses assuntos, entretanto, já há tempos vêm sendo elaborados em conhecidos filmes de ficção como *Invasão de Privacidade* e *Janela Indiscreta*. Porém, nesses casos a observação da vida alheia não passava de uma elaboração ficcional e isso, de certa forma, está presente em todos os filmes e também novelas, pois o telespectador é convidado a conhecer e até a fazer parte das vidas dos personagens.

Dessa forma, é possível entender que a presença dos meios de comunicação de massa, principalmente, da televisão, como mediadores da realidade social, do convívio público-privado e da esfera cultural, nos habituou a uma forma de existência dessa então chamada “realidade”, que é intimamente ligada e, por assim dizer, dependente da visibilidade midiática do indivíduo.

Há, então, uma crescente penetração da esfera privada nesse novo cenário, nesse novo palco da “peça” pública. Onde, porém, o enredo não é a vida privada das celebridades, ao qual o “consumidor” já estava acostumado, mas sim, a vida privada de indivíduos comuns, que pode até mesmo ser o telespectador.

Este é chamado, senão, a ocupar o outro lado da tela, a passar de consumidor de imagens alheias a “ator” de sua própria vida e cotidiano. A visibilidade se torna direito adquirido ou condição almejada de legitimação e reconhecimento. Aparecer ser torna fundamental, mesmo que isso signifique a exposição de seu ser na mais íntima intimidade ou até mesmo ser posto ao ridículo. O importante, em suma, são os “quinze minutos de fama”.

Porém, as famosas casas do *Big Brother*, que mais se assemelham em sua lógica de funcionamento a empresas em dias de recrutamento, têm dado lugar a ambientes híbridos e flexíveis. Se antes imperava a vigilância constante das câmeras comandadas pelo “big brother”, vê-se agora a intensificação da transformação permanente, uma modulação de novas formas de ser, de agir e de sentir e, mais drasticamente, modulação de novas formas de se ter um corpo.

Reality shows de intervenção ou transformação são as audaciosas e rentáveis novas apostas da televisão brasileira. Neles, o projeto de remodelação e reprogramação dos corpos e da vida é, além de técnica e financeiramente fornecido, exigido pelos próprios indivíduos participantes, que pedem, quando não imploram aos prantos, para que sejam motivados, excitados, turbinados, “plastificados” e em, síntese, totalmente transformados. Através de intervenções extremas (cirurgias plásticas e de reconstituição) ou brandas (transformações de ambientes e habitantes), esses *reality* shows fazem uma verdadeira apologia à padronização de corpos, comportamentos e mentes, criando imagens de indivíduos seriados e semelhantes.

A era das transformações televisivas começou devagar. O adeus ao “antes” e a celebração do “depois” foi um recurso inaugurado pelas revistas femininas em seus artigos e pioneiro em um quadro no extinto “Programa da Xuxa”. E acabou se tornando a base de grande parte dos *reality* shows de transformação, como por exemplo o homônimo “Antes e Depois” e “Esquadrão da Moda”, ambos do canal pago People+Arts.

Neles, diz-se adeus desde narizes e barrigas até sofás e roupas velhas. Também não importa o possível valor sentimental e afetivo de pertences pessoais. Se estiver fora de moda e não for sinônimo de sucesso e de status social, os cinco gays de “Queer Eye for the Straight Guy”, do canal pago Sony, ou a modelo Fernanda Tavares do “Missão MTV” dirão adeus e jogarão fora.

Somente as fotografias antigas não são completamente descartadas, pois representam a prova plena de quem se era, o antes, ou seja, é um valor científico das mudanças sofridas e peça chave para os profissionais da transformação. Nesse tipo de *reality* shows de transformação, onde as intervenções são mais brandas, não há grandes questionamentos sobre a vida e as atitudes do transformado, apenas a demonstração clara de que a vida dele foi de alguma forma melhorada.

Até então, esses *reality* shows não envolviam grandes transformações e se limitavam mais a mudanças em estilo, aparência ou atitude. Mas com o programa *Extreme Makeover*, as transformações se tornaram, de fato, mais radicais. A proposta do programa é oferecer ao candidato quantas cirurgias plásticas forem necessárias para ele se sentir melhor consigo mesmo. Nesse contexto, são operadas tanto pessoas com má formações congênitas quanto pessoas que não gostam do próprio nariz. Coisas que, para o programa, são iguais.

As subjetividades modificadas: estudos de caso

Entre os *reality* shows de transformação de maior sucesso está “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 homossexual. As mudanças incluem uma repaginada no guarda-roupa, uma reforma no visual da casa, aulas de beleza, culinária e comportamento.

Os interventores, que se auto-intitulam “Fab Five” (os cinco fabulosos), se dividem em segmentos: Thom, decorador de interiores; Carson, consultor de moda; Ted, chef de cozinha; Kyan, consultor de beleza e aparência; e finalmente Jai, consultor de cultura. Com a ajuda dos amigos e familiares, os Fab Five cuidam de cada novo homem como se fosse um projeto único. A missão deles é a seguinte: transformar rudes homens homossexuais em seres capazes de saber quais produtos usar no cabelo, quais roupas usarem e até qual filme estrangeiro assistir. Ou seja, promovem uma verdadeira mudança de comportamento.

O programa de uma hora mostra todo o processo de transformação até o evento de revelação da “metamorfose”. Primeiramente, os “Fab Five” invadem a casa do participante escolhido. Lá, eles vasculham tudo, desde o banheiro até a cozinha, colocando abaixo tudo o que puderem - mobiliário, objetos pessoais, roupas - enquanto fazem uso de seus repertórios de comentários, por vezes, cruéis para descrever a situação encontrada.

Depois, o heterossexual segue para as suas transformações. Ganha um verdadeiro banho de loja, onde aprende o que pode ou não vestir. Recebe novo corte de cabelo, vai a spas e manicures, centro de depilação e lojas de cosméticos. Ele escolhe, também, que tipos de móveis quer para a sua casa e tem lições de culinária e comportamento.

Ao voltar para sua casa o participante se depara com uma surpresa: ela, em apenas algumas horas, está completamente transformada. Tudo é novo e redecorado. Após uma breve inspeção nos cômodos transformados, o participante recebe as últimas dicas dos interventores para o que ele deve fazer, para impressionar, no evento. A revelação, geralmente, ocorre em um evento, que pode ser um jantar à luz de velas com a esposa ou namorada ou até mesmo uma festa entre amigos com direito a *videokê*.

O sucesso de “Queer eye for the straight guy” é incontestável. A série já rendeu uma segunda temporada com novos casos ainda mais dramáticos e também um livro homônimo de dicas dos “Fab Five”. Nos moldes da série, o livro traz orientações de moda, decoração, beleza, gastronomia e cultura geral. Cada um dos rapazes escreveu um capítulo sobre sua especialidade. O livro é recordista de vendas, encontrando-se na lista dos mais vendidos do *New York Times*. “Queer eye for the straight guy” pode ser visto pela Sony nos domingos às 20h, com capítulos inéditos e reprises, segundas-feiras à meia noite.

Extreme Makeover segue a linha dos *reality* shows de transformação ao financiar plenamente as intervenções e trabalha com uma média de três casos por episódio: um que envolva, além da questão estética, cirurgias reparadoras; um que lida apenas com intervenções estéticas e cirurgias plásticas para sanar insatisfação física; e, por fim, um outro que, chamado de “Mini-Extreme Makeover”, mostra pessoas que não precisam de mudanças tão radicais para melhorar a aparência, apenas de um bom trato nos cabelos ou um novo guarda-roupa.

Cada episódio do programa de uma hora se apóia em dois pontos básicos: o antes e o depois. O primeiro mostra todos os processos de transformação e a história de vida do participante, e o segundo, como em *flashback*, apresenta tudo aquilo que o transformado passou até chegar ao resultado final. Para isso, “Extreme Makeover” recorre às cirurgias plásticas, tratamentos odontológicos e estéticos, dietas, exercícios físicos além de roupas novas, cabelos arrumados e maquiagem. Todas as fases do processo – incluindo as da sala de cirurgia – são detalhadamente filmadas e exibidas.

Assim, o apelo dramático de *Extreme Makeover* é forte: o primeiro bloco é dedicado a mostrar a vida – e a infelicidade – de quem vai receber a transformação. Um colegial problemático, dificuldades de relacionamento, provocação de colegas e muitas lágrimas fazem os candidatos ganharem uma lipoaspiração ou qualquer outra operação que esteja ou não na moda.

Depois das cirurgias, visitas ao dentista e tratamentos de pele, vêm os cuidados secundários: ginástica, mudança de guarda roupa, cabeleireiro, maquiagem e uma superprodução até o momento da revelação em grande estilo feita à família e amigos. Já foi produzido até um casamento na Disneylândia, em que ambos os noivos eram os transformados e só se encontravam no altar. As comparações com príncipe, princesa e conto de fadas eram inevitáveis, só faltando um cartaz dizendo: “A plástica os fez viverem felizes para sempre”.

Para tornar tudo isso possível, o programa conta, então, com um time de cirurgiões plásticos, dentistas, especialistas em cosméticos, cabeleireiros, estilistas, *personal trainers*, tudo acompanhado por câmeras e pelas apresentadoras Sissy Biggers e Stacy Hoffman. Por

fim, após os inúmeros retoques e tratamentos, a pessoa é apresentada à família e aos amigos, em um grande evento cheio de surpresas e emoções.

O *reality show* estreou em dezembro de 2002 na emissora americana ABC como um especial de final de ano. Devido ao sucesso, interessados enviaram fitas e se inscreveram para participar de novas edições do programa, com um número de mais 10 mil inscritos. Isso gerou a segunda temporada e início da produção da terceira. No Brasil, o programa, no momento, não está em exibição.

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.

Logo no início, os telespectadores ficam sabendo um pouco sobre a vida de cada participante e os motivos pelos quais elas foram escolhidas através de um vídeo apresentado também para os interventores. Em seguida, os médicos discutem quais os procedimentos serão feitos e quais são os aspectos críticos que devem ser mudados. Em alguns casos, o número de procedimentos ao qual a participante é submetida chega a quinze.

Depois de todo o estressante processo de transformação, da recuperação, dos regimes e exercícios, as duas participantes são apresentadas aos seus interventores e podem finalmente se ver no espelho. Essa cerimônia é marcada por muitas lágrimas e gritos de surpresa das participantes. Os interventores devem, então, decidir qual delas irá participar do concurso de beleza, que ocorre no final das nove semanas de exibição do programa. A segunda temporada de “The Swan” pode ser visto pela Warner, aos domingos, às 22h.

Conclusão

“É preciso mudar para que nos aceitemos como somos”, essa frase é ouvida tantas vezes dos participantes/personagens. Assim como é comum, ao final de cada intervenção ou transformação, o agradecimento pela nova vida, pelo novo corpo, pelo “renascimento” e pela oportunidade de “recomeço”. “Agora posso recomeçar a minha vida. Agora sou outra”, é a frase final dita por uma personagem negra de *Extreme Makeover*, que ganhou plástica para afilar o nariz e os lábios, atenuando as suas características afro descendentes, além do básico implante de silicone e lipoaspiração na barriga.

O adeus ao “antes” e a celebração do “depois” é a base do programa. Através 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. Aprendem também a ser quem nunca foram. Ou seja, uma verdadeira pedagogia e tecnologia de como ser aceito e parecer belo, seguro, confiante e bem-sucedido está disponível nesses programas. E no final, o mais surpreendente é a aceitação dos participantes/personagens de serem realmente novos.

Alguns chegam ao ponto de no final de todo o processo de transformação, se aceitarem como uma nova pessoa, como se sua personalidade e essência tivessem mudado. Em um episódio de *The Swan*, por exemplo, ao ser ver no espelho, totalmente remodelada, a participante se compara com um fênix “, que renasceu das cinzas.

E o agradecimento fica todo a cargo dos médicos, terapeutas e toda a equipe que realiza a transformação. Esses profissionais, principalmente os cirurgiões plásticos, julgam-se artistas ou escultores em busca da forma perfeita, harmônica. Fundamentados em uma dita auto-criação moderna, negam a beleza natural e procuram constantemente recriá-la em seus paradigmas, arquitetando, graças a instrumentos da tecnologia científica, rostos, corpos e vidas.

Em “Extreme Makeover”, um dos cirurgiões plásticos explica, enquanto trabalha no rosto de uma das personagens: “A nova Ângela será uma criação renascentista, esculpida pela medicina, arte e arquitetura. Da Vinci dizia que um artista deveria ser um bom pintor, escultor e arquiteto. Na cirurgia plástica é igual”.

O oftalmologista do programa parece, também, concordar com essa lógica quando diz: “Eu mudo a maneira de meus pacientes verem o mundo”. A consciência do poder de intervenção e da manipulação de corpos e pontos de vista é, assim, constantemente reivindicada pela equipe médica norte-americana.

Assim, é possível ver uma construção da “nova” subjetividade desses participantes/personagens a partir de uma série de cuidados e controles do comportamento, da conduta, da atitude corporal, das práticas de limpeza, etiqueta e beleza que acabam por criar padrões gerais de comportamento.

Mas tudo isso é interiorizado no momento em que se pensa no “olhar do outro”. A exposição da intimidade só se legitima se um outro alguém estiver olhando. Os participantes, dessa forma, não passam por todo esse processo somente por satisfação pessoal. É necessário provar ao mundo, aos pares, aos amigos, familiares e a toda a audiência que eles são capazes que fazerem tudo para mudarem.

Os *reality* shows de transformação existentes na televisão brasileira mexem drasticamente com a subjetividade. Eles submetem os indivíduos aos ditames das tendências de moda, decoração e modelos de corpo e de rosto, interferindo, diretamente, com as representações e práticas de consumo dos telespectadores, definindo gostos, padrões, preferências e modelos de ser no mundo contemporâneo.

Dessa forma, é possível perceber influências que esses tipos de programas exercem sobre a sociedade brasileira, já que atualmente o Brasil é o segundo maior mercado de cirurgias plásticas, ficando atrás somente dos EUA, grande exportador de *reality* shows.

Seria conveniente tentar entender quais são os mecanismos que fazem com que pessoas com problemas de insegurança, baixa auto-estima e vergonha de si consigam se expor para as câmeras com tanta facilidade, confessando traumas, angústias e mesmo exibindo, para milhões de espectadores, as partes do corpo que tanto rejeitam. São personagens que se escondem da vida social, mas não têm reservas em exibir para a audiência internacional um corpo completamente flácido, depois de ter perdido mais de 50 quilos, em “Extreme Makeover”, por exemplo.

O que os motiva, além do prêmio, é o conhecimento de que, quando essas imagens forem ao ar, elas já dirão respeito ao passado daquele corpo, funcionando como as fotografias antigas: prova “científica” de quem eram. Também sabem que a “humilhação” de terem se exibido será redimida por sua exibição, pela própria imagem, configurando uma espécie de redenção pelo constrangimento midiático. Forma, então, um tipo de acordo no qual o tornar-se celebridade temporária dignifica, e justifica, qualquer tipo de “embaraço”. Afinal, ter imagem, independente do papel que se desempenhe, é fazer parte de uma rede de inseridos e publicamente legitimados; ter imagem, diz-se, é o primeiro passo para a aceitação social, tão desejada pelos participantes.

Para afetar diferentes planos da existência, os *reality* shows de transformação procuram intervir em vários níveis, como foi observado. Assim, eles interagem tanto com aspectos mais externos como a decoração da casa e do jardim ou a reforma do guarda-roupa quanto com

aspectos corporais como beleza, estética ou bem-estar. Em um caso ou no outro, produzem novas subjetividades que ampliam desejos de consumo e criam modelos de uma felicidade midiática a serem buscados por esses consumidores.

Bibliografia

- 1 - BARTHES, Roland. *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- 2 - _____. *Elementos de semiologia*. São Paulo; Cultrix, s/d.
- 3 - BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- 4 - BERGER, Peter. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1973.
- 5 - CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- 6 - CANCLINE, Nestor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- 7 - DE GRAZIA, Vitoria (ed) *The sex of things*. Los Angeles: University of California Press, 1996.
- 8 - DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- 9 - GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- 10 - LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Cen/Edusp, 1970.
- 11 - LIPOVETSKI, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- 12 - LULL, James. *A China ligada*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.
- 13 - MCCracken, David. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- 14 - MILLER, Daniel. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- 15 - ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- 16 - _____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- 17 - _____. *Totem e Consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários*. In: Alceu: Revista de Comunicação, cultura e política. vol 1-n 1 Jul/dez 2000. Rio de Janeiro: Puc, Dep de Comunicação Social.
- 18 - _____. *A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. In: Alceu: Revista de Comunicação, cultura e política. vol 2 - n 3 Jul/dez 2001. Rio de Janeiro: Puc, Dep de Comunicação Social.
- 19 - SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- 20 - SHERRY, John. *Contemporary marketing and consumer behavior*. London: Sage, 1995.
- 21 - SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.
- 22 - VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.