

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

Aluno: Patrícia Schwingel Dias

Orientador: Everardo Rocha

Introdução

Este estudo procura analisar uma nova tendência de programas de televisão transmitidos nos canais abertos e fechados - os *reality shows*, programas que enfocam a vida real. A análise desses programas nos mostra a influência que eles procuram exercer nos processos de produção e de transformação da subjetividade na cultura contemporânea.

Partindo da pressuposição de que os indivíduos só podem ser felizes e realizados quando se enquadram em modelos predeterminados e idealizados pela mídia, esses programas pretendem oferecer ao telespectador a oportunidade de assistir a alguém procurando ter um corpo perfeito, uma casa bem decorada, as melhores roupas, um rosto mais bonito e um comportamento condizente com o que é socialmente desejado, ou ter ele mesmo tudo isso.

Para tanto, os participantes passam por inúmeras transformações, desde a simples reforma do guarda-roupa até a radical intervenção proporcionada por uma cirurgia plástica no rosto e no corpo, passando por lições de comportamento, remodelação da casa ou modelagem do corpo através de regimes, exercícios e emagrecimentos. Todos esses esforços de transformação da subjetividade visam a atingir um modelo estético idealizado pela mídia e capaz de satisfazer o desejo do participante, da produção do programa e do telespectador.

É perceptível uma nova tendência mundial nas televisões aberta e paga de dar mais espaço a esses programas que enfocam a vida real. Esse estilo teve um de seus pontos altos com o sucesso do *reality show Big Brother*, que em pouco tempo já tinha diversas edições em mais de 30 países, entre eles o Brasil. 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 *Janela Indiscreta* e *Invasão de Privacidade*. 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.

Seguindo o estilo *Big Brother* e radicalizando ainda mais, toda uma nova linha de *reality shows* apareceu: aqueles que intervêm diretamente na vida dos participantes através de mudanças no vestuário, no comportamento, na decoração da casa, na total transformação do rosto e do corpo.

Assim, foi feita uma pesquisa dos atuais *reality shows* de transformação disponíveis na televisão brasileira, seja nos canais abertos ou nos canais pagos. Na escolha dos programas foi considerada sua audiência, temática, personagens e estrutura. Diversas edições desses programas foram gravadas para a realização da análise. A seleção final foi composta pelos programas:

- Minha casa, sua casa (*Changing Rooms*);
- *Extreme Makeover*;
- *Extreme Makeover: Home Edition* – Reconstrução Total;
- Tudo é possível (*Faking it*);
- *The Swan*;
- *I want a famous face*;

- *Queer Eye for a Straight Guy*;
- Esquadrão da Moda (*What not to wear*);
- Antes e Depois (*A Makeover Story*);
- Jardim Surpresa (*Ground Force*); e
- Perder para ganhar (*The biggest loser*).

Os programas acima foram detalhadamente descritos e analisados, enfatizando aspectos como a intenção dos *reality shows*, a forma pela qual essa intenção é 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 final dos processos aos quais foram submetidos. O estudo centralizou a análise e a comparação entre os processos de desconstrução/reconstrução da subjetividade experimentados pelos participantes.

2 – O que são *reality shows*?

2.1 – Tudo começou em 1948

Reality television ou *reality shows* são um gênero de programas que mostram situações de humor ou drama improvisadas, e que documentam eventos da vida real de pessoas comuns ao invés de atores contratados. Apesar de a definição *reality television* se encaixar em vários tipos de programas desde o início da televisão mundial, como os programas de auditório, os *games* e *quiz shows*, a tipificação vem sendo mais utilizada recentemente, com o *boom* dos *reality shows* na televisão paga.

Muitos críticos da comunicação fazem ressalvas, porém, ao uso do termo *reality television* ou *reality shows*. Eles acreditam que essa definição é errônea no momento em que esses programas freqüentemente retratam uma certa realidade altamente modificada e influenciável, já que os participantes são postos fora dos seus habitats normais e passam por situações incomuns. E eles são, até certa forma, “manipulados” por instruções vindas dos bastidores e da produção e direção do programa, assim como pelos efeitos da edição e da pós-produção.

Através de um estudo, foi possível localizar alguns programas de rádio que abriram caminho para esse gênero de séries na televisão. Um exemplo é o *Nightwatch*, que, entre 1954 e 1955, gravou e reproduziu diariamente as conversas e atividades dos policiais da cidade de Culver City, na Califórnia.

Na televisão, foi na década de 1940 que surgiram os primeiros programas que retratavam pessoas comuns em situações de improviso, sem roteiros. Um programa de 1948 pode até mesmo ser chamado de o avô dos *reality shows*. É ele o *Allen Funt's Candid Camera*. Baseado no seu programa de rádio, *Candid Microphone*, a série mostrava “pegadinhas” feitas a pessoas comuns distraídas.

No mesmo ano, dois programas de “caça-talentos” surgiram. Eram eles: *Ted Mack's Original Amateur Hour* e *Arthur Godfrey's Talent Scouts*. Neles, amadores colocavam à prova seus talentos em uma competição pelos votos da audiência. Em 1950, dois *games shows* iniciaram a era desse tipo de programas na televisão: *Beat the Clock* e *Truth or Consequences*. Ainda na década de 50, mais especificamente em 1954, foi feita a primeira transmissão do mundialmente conhecido concurso de *Miss América*, onde a vencedora é coroada a mulher mais linda dos EUA.

Em 1964, uma série de televisão britânica chamada *Seven Up!* mostrava um grupo de doze crianças sendo entrevistadas e questionadas sobre diferentes aspectos de suas vidas e de suas rotinas diárias. No programa, eram documentadas as suas reações a aspectos da sociedade como pobreza e riqueza, sexualidade, amizades e vida familiar. A estrutura da série e a sua edição eram simples; porém, ela iniciou toda uma gama de programas sobre a análise

das personalidades dos seres humanos. O tema, mais tarde, viria a ser o centro de grande parte dos *reality shows*.

Embora seja possível localizar alguns exemplos de *reality shows* no rádio e até mesmo no início da televisão, o primeiro exemplo desse tipo de programa, como é entendido hoje em dia, é datado de 1973. A série *An American Family*, transmitida em doze partes nos EUA, ficou famosa por documentar uma família tendo que lidar com o divórcio. Além desse tema ainda chocante para a época, a série foi realmente inovadora, pois mostrava a família reagindo também à revelação da homossexualidade de um dos filhos do casal.

Além do sucesso, a série, é claro, gerou muita polêmica devido aos assuntos altamente modernos. E o programa teve, ainda, *spin-offs* fora dos EUA. Em 1974, foi produzido na Inglaterra o programa *The Family*, onde o tema central era o dia-a-dia da família Wilkins da pequena cidade-dormitório de Reading, próxima a Londres. E só na década de 1990, a Austrália ressuscitou o programa e produziu a sua própria versão chamada *Sylvania Waters*.

Além dos programas em formato série, os *reality shows* também podem ser entendidos através dos *talk shows* ou programas de auditório. Neles, a idéia é trazer ao estúdio convidados para falarem dos problemas de suas vidas pessoais. É claro que toda a oportunidade de convidar personagens conflitantes e, com isso, gerar discórdia é bem-vinda. Dois exemplos são o *The Jerry Springer Show* (1991) e o *The Ricki Lake Show* (1993). Atualmente, é possível ver na televisão brasileira um *talk show* de enorme sucesso, o *The Oprah Winfrey Show*.

Porém, os *reality shows*, como são entendidos e vistos atualmente, podem ser remetidos a vários programas do final da década de 1980, início da década de 1990. A série policial *Cops*, que foi ao ar pela primeira vez em 1989, nos Estados Unidos, retratava o dia-a-dia de policiais americanos e mostrava-os em serviço, prendendo criminosos de verdade. O programa inovou ao trazer para a televisão o conceito de cinema-verdade e de câmeras nas mãos, como se fossem os olhares dos telespectadores.

Na Holanda, a série *Number 28*, de 1991 e criada por Erik Latour, originou o conceito de colocar pessoas estranhas em um mesmo ambiente fechado (nesse caso uma casa de número 28) por um determinado período de tempo e gravar os dramas e confusões que esse confinamento gerou. O programa também foi o pioneiro de alguns padrões, que mais tarde seriam clássicos dos *reality shows*, como, por exemplo, o uso freqüente de trilha sonora para gerar climas, tensões e clímax. E também foi feita a utilização da mistura de situações reais com as gravações em confinamento, em que os personagens narram a sua própria história ou fazem confidências do que realmente sentiam naquele momento da gravação.

2.2 – O efeito *Big Brother*

Oito anos depois, em 1999, também na Holanda, surge a idéia de fazer um programa nos mesmos moldes do *Number 28*. O idealizador é John de Mol, executivo de uma TV holandesa, sócia da produtora Endemol. O roteiro inicial era bem parecido: 12 pessoas, que nunca se viram antes, vivendo juntas em uma casa e isoladas do mundo externo por cerca de 100 dias.

Isoladas, porém muito bem vigiadas. Por toda a casa, câmeras e microfones registram todos os passos e ações dos participantes. Nada passa despercebido pelo olhar atento do *big brother*. E, com isso, o programa ganha seu nome. O título é inspirado no livro *1984*, de George Orwell, onde há um “grande irmão” que tudo vê e controla.

No livro, ele governa o mundo ocidental em um “futuro” fictício. Representado pela figura de um homem que, no fundo, não existe, ele vigia toda a população através das chamadas “teletelas”, governando de forma despótica, e manipulando a maneira de pensar dos habitantes. No *Big Brother* da televisão, esse papel de “governo” é desempenhado pelos

telespectadores. Toda semana o público vota em quem vai continuar na casa. Aquele que resistir até o final ganha o grande prêmio.

Na casa, existe tudo para uma boa convivência, exceto telefones, jornais, internet, rádios. Não há qualquer contato com o mundo exterior e os participantes estão completamente isolados. Mas a tal boa convivência regada a comida e bebida à vontade não resiste aos conflitos do confinamento forçado, das personalidades diferentes e muitas vezes antagônicas e dos múltiplos interesses. E é aí que começa a diversão para os telespectadores. Brigas, intrigas, namoros e preconceitos permeiam cada edição do programa.

Em cada país, o *Big Brother* ganhou uma versão adaptada aos costumes do local e aos interesses dos detentores dos direitos autorais. Hoje, o programa existe em mais de 35 países, incluindo o Brasil. E ainda há versões regionais, como a da África, do Pacífico e do Oriente Médio.

No Brasil, o *Big Brother* está em sua sétima edição. Recém-terminada, ela foi uma das mais populares. Consagrou um modelo que era tido como ultrapassado e criou ícones midiáticos de repercussão nacional nunca antes vistos.

3 – Os *reality shows* de transformação

3.1 – O que são?

Reality shows como o *Big Brother*, que inspirou toda uma gama de outros programas do gênero, são fenômenos de audiência mundial. O sucesso do programa inaugurou um estilo que tem como tema o *voyeurismo* e a intervenção na vida alheia. Hoje, é possível encontrar na televisão mundial e na brasileira diversos programas que se assemelham muito a esse estilo e buscam retratar a “vida real”.

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 ou 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.

Para que isso aconteça, eles se sustentam em cinco pilares que ajudam a validar o processo de produção e transformação da subjetividade. São eles: “casa” (decoração e jardim), “roupa”, “comportamento”, “rosto” e “corpo”. Dessa maneira, os programas existentes na televisão brasileira têm como temática central alguns desses itens, ou em casos mais drásticos, todos.

A era das transformações televisionadas 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.

Nos *reality* shows de transformação, 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, por exemplo, 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 até mesmo científico das mudanças sofridas e peça-chave para os profissionais da transformação. Nesse tipo de *reality* shows, 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. Neste contexto, são operadas tanto pessoas com más formações congênitas quanto indivíduos que simplesmente não gostam do próprio nariz. Coisas que, para o programa, são iguais.

Para entender melhor o que são os *reality* shows de transformação e de que forma eles mexem com a subjetividade dos atores/participantes, assim como dos próprios telespectadores, este estudo vai analisar, mais adiante, com mais detalhes certos exemplos clássicos deste tipo de programa.

3.2 – Os canais

Dos 11 *reality* shows de transformação escolhidos para análise, todos estão presentes na televisão paga. Deles, 6 são pertencentes à grade de programação do canal de televisão a cabo People+Arts. São eles: “Jardim Surpresa”, “Minha casa, sua casa”, “*Extreme Makeover: Reconstrução Total*”, “Esquadrão da Moda”, “Antes e Depois” e “Perder para ganhar”.

No Sony, é possível encontrar dois programas. São eles: *Extreme Makeover* e *Queer Eye for a Straight Guy*. O *reality The Swan* fez parte da grade de programação da Warner. “Tudo é possível” foi do GNT e *I want a famous face*, da MTV.

Lançado em 1997, através de uma união entre a BBC e a Discovery, o People+Arts é um canal dedicado às experiências humanas, oferecendo aos telespectadores programas sobre a vida real, dramas e histórias comoventes, emocionantes séries de suspenses, produções regionais e internacionais, além de diversos documentários.

É por essas razões que o People+Arts é um canal especializado em *reality* shows, já que estes tratam da complexidade da vida real. Legendado e dublado tanto em português quanto em espanhol, o canal apresenta programas para países da América Latina e Península Ibérica.

No Brasil, o People+Arts é transmitido pela rede de televisão a cabo Net, através do canal 52. Ele ficou conhecido pela veiculação de *reality* shows de sucesso como “O Aprendiz”, apresentado pelo empresário Donald Trump, e a versão brasileira comandada pelo publicitário Roberto Justus.

O canal também apresenta diversas séries sobre maternidade, casamentos, decoração e automóveis. Ele tem como público-alvo mulheres e homens de 18 a 65 anos. No canal, é difícil encontrar propagandas de produtos, sendo seus comerciais destinados à divulgação de sua própria programação ou somente aos patrocinadores de alguns programas específicos.

Competindo diretamente com o People+Arts, o GNT, canal com 15 anos de existência, também se dedica a variedades em geral. Ele traz documentários, programas de entrevistas, culinária, decoração, moda e, é claro, muitos *reality* shows. O canal, uma produção nacional da GloboSat Canais, é conhecido por transmitir programas de sucesso como *The Oprah*

Winfrey Show, *Late Show with David Letterman*, “GNT Fashion”, “Marília Gabriela Entrevista”, “Saia Justa” e “Manhattan Connection”. Ele se consagrou também pela transmissão das semanas de moda do Rio de Janeiro e de São Paulo.

O *reality* show “Tudo é possível” faz parte da grade de programação do canal desde março de 2003 e, hoje, tem apresentações esporádicas fora do horário nobre. Isso porque o programa original *Faking it*, do canal britânico *Channel Four* não está mais em produção; então, o GNT tem se limitado a reprisar *ad infinitum* os mesmos episódios já vistos por muitos assinantes.

O GNT também já exibiu, em 2004 e 2005, o *reality* “Beleza Comprada”. Totalmente feito por uma produtora nacional, o programa era uma mistura de *Extreme Makeover* e *Queer Eye for a Straight Guy*. A diferença é que, enquanto estes programas apenas promovem as metamorfoses sem nenhum questionamento ou nenhuma análise, “Beleza Comprada” acompanhava a busca dos participantes por sua auto-estima perdida, discutindo as suas histórias de vida e transformações sofridas com um grupo de especialistas como psicólogos e filósofos.

O GNT se dedica aos públicos femininos e masculinos de 18 a 65 anos e pode ser encontrado tanto pela Net quanto pela SKY, no canal 41. Ele também é veiculado para Portugal, com apenas algumas alterações na programação e com a transmissão de produções propriamente portuguesas.

Apesar de ser um canal voltado essencialmente à música em geral, a MTV Brasil, no ar desde outubro de 1990, tem produzido alguns programas alternativos, principalmente *reality* shows. Dedicada a jovens de 18 a 25 anos, esses *reality* shows tratam de namoro e relacionamentos afetivos, mas é possível também encontrar programas sobre transformações como o *Pimp my Ride*, *Made* e *I want a famous face*, uma produção da MTV americana que foi exportada para as demais.

Nele, os telespectadores assistem a uma espécie de documentário sobre pessoas anônimas que querem ficar iguais a seus ídolos e, assim, passam por diversas transformações, como plásticas no corpo e rosto e mudanças no guarda-roupa. O *Pimp my Ride* tem um formato simples: consiste em restaurar automóveis em péssimas condições, bem como modificá-los com os mais diversos adereços e tecnologias. A versão original americana é apresentada pelo *rapper* Xzibit.

Em *Made*, é possível acompanhar trinta dias da vida de uma pessoa que quer se transformar naquilo que não é: de garota tímida em líder de torcida ou de gordo em jogador de futebol americano, por exemplo. Para essa transformação, os adolescentes contam com a ajuda de especialistas e também de um “técnico” que vai guiá-los nesse mês de mudança. Tudo isso é contado aos telespectadores pelos próprios participantes, que narram suas histórias na forma de um diário. A MTV Brasil pode ser vista pelo canal 25 da NET.

Queer Eye for the Straight Guy é transmitido pelo Sony. Esse canal, assim como a Warner, tem a sua grade de programação dedicada a diferentes tipos de séries. No Sony, canal 49 da Net e 109 da Directv, podem ser vistos dois dos *reality* shows de transformação de maior sucesso, *Queer Eye for the Straight Guy* e *Extreme Makeover*. A Warner, canal 47 da NET e canal 111 da Directv, trouxe ao Brasil o *reality* *The Swan*. Os canais estão constantemente disputando entre si, com novos programas, estréias e programações especiais. As suas propagandas também são dedicadas à divulgação de sua programação, excetuando casos específicos de oferecimento.

Na televisão aberta, são diversos os programas, principalmente aqueles voltados para o público feminino, que apostam em quadros de transformação para alavancar a audiência. Eles se utilizam do modelo “antes e depois” e oferecem cortes de cabelos, roupas novas, móveis, maquiagem e pequenas intervenções plásticas em poucos dias. O extinto “Domingo da

Gente”, da Rede Record, trazia o “Dia de Princesa” e o antigo “Joga da verdade” (Bandeirantes), apresentado por Márcia Goldsmith, transmitia o “Espelho Mágico”.

Atualmente, é possível acompanhar dois *reality* shows derivados de sucessos americanos no Caldeirão do Huck, da TV Globo. São eles: “Lar Doce Lar” e “Lata Velha”. Em “Lar Doce Lar”, derivado de “Extreme Makeover: Reconstrução Total”, os telespectadores acompanham em um quadro de 40 minutos uma família tendo a sua casa transformada, reconstruída e totalmente redecorada. Em “Lata Velha”, a idéia é a mesma de *Pimp my Ride*: reformar um carro velho e transformá-lo numa máquina nova e potente.

4 – Descrição dos *reality* shows

4.1 – Minha casa, sua casa (*Changing Rooms*)

Dois casais de vizinhos trocam de casa por 48 horas e têm total liberdade para redecorar um dos cômodos, escolhido pelos proprietários. Os donos das casas não podem ver o processo de transformação nem auxiliar em qualquer decisão ou dar palpites. Para piorar a situação, todos são inexperientes no assunto e nunca trabalharam com pintura de paredes, marcenaria ou estofamento. Esse é o desafio do programa “Minha Casa, Sua Casa”, que mostra a aventura de pessoas comuns no mundo da decoração.

Numa proposta até então inédita, produto de um piloto criado pelos decoradores Linda Baker e Laurence Llewelyn-Brown, em 1995, os participantes do programa, corajosamente, trocam suas chaves com a de seus vizinhos para terem um dos ambientes de sua casa transformado, seja ele a cozinha, a sala de estar ou de jantar, ou até mesmo o quarto de dormir do casal.

Com um orçamento limitado e trabalhando contra o relógio, cada casal de vizinhos precisa realmente trabalhar: eles pintam paredes (e algumas vezes os móveis), fazem novas cortinas, reformam almofadas e ainda finalizam as dramáticas mudanças, de última hora, impostas pelo decorador responsável.

Para facilitar um pouco, o *reality* show oferece uma ajuda aos novatos, que contam com a assessoria de um decorador profissional e renomado, um carpinteiro experiente e uma verba de 750 libras, cerca de R\$ 3.600, que geralmente é ultrapassada. O resultado pode ser um sucesso ou um terrível desastre. Ao término do programa, os participantes são levados às suas próprias casas, com os olhos vendados, para verem os resultados finais. Este é o momento mais tenso do programa: a reação dos participantes ao se depararem com a nova decoração, que pode terminar em lágrimas de alegria ou de total decepção.

Com duração de meia hora, “Minha Casa, Sua Casa” ou *Changing Rooms* - como é conhecido em seu país de origem - é considerado o precursor de um novo conceito de *reality* show, que deu origem a diversos programas da linha “faça você mesmo”. “Minha Casa, Sua Casa” começou a ser produzido pela BBC inglesa em 1996 teve sua última apresentação em novembro de 2004. Desde setembro de 2000, o programa também foi produzido nos Estados Unidos com o nome de *Trading Spaces* e já recebeu indicações ao prêmio Emmy de melhor *reality* show por sua criatividade e versatilidade. Atualmente é possível acompanhar a reapresentação das temporadas de “Minha casa, Sua casa” no canal People+Arts.

4.2 – *Extreme Makeover*

O programa, que segue a linha dos *reality* shows de transformação ao financiar plenamente as intervenções, 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 e de 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 dos participantes, 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.

O programa conta ainda 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 e terceira temporadas do *reality*. Porém, após o fracasso de audiência da terceira temporada e alguns processos na justiça, o programa foi cancelado. E atualmente, o canal brasileiro Sony sequer reprisa episódios antigos. Não há previsão de quando o programa vai voltar a ser produzido.

4.3 – *Extreme Makeover: Reconstrução Total*

Com o fracasso de *Extreme Makeover*, os produtores se concentraram em outra empreitada: a versão imobiliária de *Makeover*. O sucesso do programa foi tanta que doze milhões de telespectadores viram a estréia de Ty Pennington e sua equipe de designers em dezembro de 2003.

O programa revolucionou a história dos *reality shows* de reforma de casas e desde então, “*Extreme Makeover: Reconstrução Total*” não só se transformou em um dos dez programas mais assistidos da televisão norte-americana, mas também ganhou o prestigiado Prêmio Emmy (o Oscar do mercado televisivo), como melhor *reality show*.

“*Extreme Makeover: Reconstrução Total*” é um programa que remodela casas de uma forma radical, muitas vezes partindo da demolição total das estruturas anteriores, para alegria de seus moradores. As famílias eleitas para essa “transformação” chegam ao programa, em sua maioria, por meio de familiares ou vizinhos, que as indicam por acharem que elas merecem ganhar este presente. Geralmente, essas famílias têm histórias de vida marcantes e tristes que comovem os patrocinadores e a equipe, que faz de tudo para realizar o sonho de cada um.

O mote principal do programa é a emoção e a surpresa despertadas pela transformação radical de uma casa, que é inteiramente reformada em apenas sete dias, um trabalho que normalmente levaria não menos que quatro meses. A equipe de designers é liderada por Ty Pennington – um carpinteiro midiático que já foi modelo, toca guitarra, surfa e joga futebol – e outros quatro arquitetos. Eles contam com a ajuda de um mestre de obras e sua equipe de operários, e também de toda a vizinhança que se envolve na transformação, colocando, às vezes, até a mão na massa e ajudando a pintar paredes, por exemplo.

Mas os designers e a equipe de construção são apenas uma parte do sucesso do programa. A outra parte são as famílias eleitas como alvo dessas transformações. Em todos os casos, elas acabam comemorando com lágrimas nos olhos o presente que o programa lhes proporcionou, depois de terem sofrido com desastres naturais, danos físicos e outros dramas cotidianos. “Suas histórias merecem ser premiadas”, afirmam os criadores do programa.

Um bom exemplo das histórias que se escondem atrás de cada renovação é a família de Dore. Ela é uma viúva que perdeu sua casa em um incêndio e teve que morar durante oito

meses com suas três filhas em um galpão sem água encanada. A família foi uma das premiadas com uma casa nova de dois andares, seis quartos e sete banheiros, construída da noite para o dia sobre os escombros da anterior, com a ajuda de voluntários de sua cidade e de um grupo de patrocinadores, que assumiram os custos da construção, as contas futuras de energia elétrica e gás e até deu bolsas de estudo para a educação das crianças menores.

O produtor executivo do programa, Tom Froman, diz que “*Extreme Makeover: Reconstrução Total*” é como um “conto de fadas”, e por isso atrai tanto a atenção do telespectador. “As pessoas sabem que o final feliz é garantido”, destaca o produtor. Atualmente, o programa está em sua quinta edição nos Estados Unidos. E no Brasil, é possível acompanhar a quarta temporada no canal People+Arts.

4.4 – Tudo é possível (*Faking it*)

Em *Faking it* (Fingindo), premiado *reality show* do canal inglês *Channel Four*, batizado aqui de “Tudo é possível”, pessoas comuns tentam se transformar em algo bem distinto do que são e fazem: um advogado em um cantor de rap, um ex-oficial da Marinha em uma *drag queen*, um vigário em um vendedor de carros usados. Tudo isso acontece em apenas um mês.

Diferente dos *reality shows* tradicionais, em que anônimos têm suas vidas acompanhadas pelo público por meses e disputam prêmios em dinheiro, “Tudo é possível” é exibido em forma de documentário, em um episódio de uma hora. E a única recompensa é conseguir enganar os juízes na prova final: ao final das quatro semanas, o participante é inscrito em um concurso, com profissionais de verdade. Além de tentar vencê-los, não pode deixar que os juízes descubram que ele é um farsante.

O participante passa as quatro semanas sendo orientado por especialistas, vive na casa de um deles e tem de aprender a atividade. Mas, apesar de todos se esforçarem por um objetivo comum, a convivência nem sempre é das melhores. Brigas, intrigas e conflitos de ego são corriqueiros. David Keith, um operador de raio-X que estava aprendendo a fotografar editoriais de moda, chegou a chorar em uma conversa com seu mentor, um renomado fotógrafo inglês.

Na maioria das vezes, tudo é esquecido na prova final, quando os mentores acompanham, nervosos, o desempenho do pupilo. Mas nem sempre é assim. Em um episódio, Phil Deane, um testador de videogames, que tenta se transformar em piloto de corridas, irrita tanto seus mentores que eles torcem por seu fracasso.

Além dos aspectos técnicos da nova atividade, os participantes têm de aprender um novo estilo de vida. Stuart Matheson, um *web designer* que passava o dia em um escritório e tentou virar um surfista, e teve bem mais do que aulas de surfe. Tingiu os cabelos e ganhou um novo corte, fez bronzeamento artificial, aprendeu gírias e teve aulas de teatro para aprender a andar, falar e agir como um legítimo surfista.

Com o sucesso do *reality show*, os EUA criaram a sua versão: o *Faking It USA*, no canal americano TLC. A GNT, canal a cabo, tem transmitido alguns episódios do *reality show* em sua programação da madrugada.

4.5 – *The Swan*

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 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, das 18, quais são as nove que irão participar do concurso de beleza, que ocorre no final das nove semanas de exibição do programa. O *reality show* fracassou em manter os altos índices de audiência na terceira temporada e hoje não é mais produzido e nem transmitido.

4.6 – *I want a famous face*

O programa, produzido pela MTV americana, mostra os procedimentos de transformação de doze pessoas que escolheram passar por cirurgias plásticas para se parecer com os seus ídolos famosos. Diferentemente de outros *reality shows* de transformação, o *I want a famous face* (Eu quero um rosto famoso) não financia as intervenções cirúrgicas, mas registra todo o processo através de uma edição ágil e uma narração marcada pelo sarcasmo e pela ironia.

Na primeira temporada da atração dividida em seis episódios de meia hora, por exemplo, os famosos escolhidos como referência para a transformação foram Brad Pitt, Jennifer Lopez, Britney Spears, Kate Winslet, Pamela Anderson e até o rei do rock Elvis Presley. O *reality* acompanha os corajosos fãs até mesmo na mesa de operações, mostrando imagens muitas vezes fortes e reais. Depois da dolorosa fase de recuperação, os outros detalhes da transformação são registrados, como a mudança de figurino e o corte de cabelo.

Em meio à transformação do participante, o *reality* conta também a história de uma cirurgia similar que deu errado. Assim, o programa, que promove a plástica por um motivo banal como a idolatração de um artista, também questiona se esses procedimentos cirúrgicos são válidos e quais são os seus riscos pós-operatórios. O programa também inova ao abordar, dentre as ironias com os candidatos a celebridade, uma questão social: o preço das cirurgias e da “fama”.

Apesar de o programa ter feito sucesso na estréia nos EUA, questionamentos sobre sua validade e críticas da sociedade moralista americana fizeram com que o *reality* ficasse um tempo na geladeira. Só no meio do ano passado foi produzida uma terceira temporada de *I want a famous face*, ainda sem data de exibição no Brasil.

4.7 - *Queer Eye for a Straight Guy*

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 heterossexuais 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 tipo 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: em apenas algumas horas, ela 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. 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 está em sua quarta 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 e já figurou 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, no domingo à meia-noite.

4.8 - Esquadrão da Moda (*What not to wear*)

Uma produção da inglesa BBC e da americana TLC, *What not to wear* (O que não vestir) já está no ar há 10 anos. Inicialmente, o programa mostrava o processo de transformação de uma participante involuntária, que foi apontada por amigos ou familiares como alguém que precisa urgentemente aprender a se vestir melhor. Assim, a “vítima” é abordada inesperadamente por duas especialistas em moda e imagem, que mostram como a escolha correta de cores, roupas, sapatos, cortes de cabelo e maquiagem pode contribuir para deixar as pessoas aparentemente mais elegantes.

O desafio do programa não é apenas prestar uma simples consultoria de estilo às participantes. Com uma verba de cerca de R\$ 9.000, elas devem sair às compras sozinhas para provar que aprenderam a comprar apenas aquilo que lhe foi apontado como positivo pelas especialistas. No processo de aprendizado, a “vítima” tem de assistir a uma fita gravada às escondidas, que revela todos os seus defeitos e, ainda se ver em um espelho de 360° graus, que acentua todas as falhas do seu corpo. Depois, as especialistas determinam exatamente o que ela deve ou não vestir, e o que ela pode comprar.

Em outra parte fundamental do programa de meia hora, a dupla de consultoras de moda faz uma verdadeira inspeção no guarda roupa das participantes. Qualquer coisa que esteja fora de moda, velha ou não combine com o corpo da “vítima” é jogada fora, com ou sem o consentimento da participante.

Durante os primeiros anos do programa, os participantes eram essencialmente mulheres. Porém, incentivados pelo sucesso do programa e pelas transformações feitas, homens começaram a ser indicados por seus familiares. Atualmente, “Esquadrão da Moda” sofreu algumas alterações. As “vítimas” não são mais indicadas. Agora, um grupo de mulheres

voluntárias e desesperadas por mudanças no seu estilo é selecionado a cada episódio. Elas são divididas em categorias: mães jovens, mulheres na menopausa, mães que envergonham as filhas e solteiras à procura de novo amor.

No fim da seleção, os dois casos mais críticos recebem a transformação. Com acesso total por um dia à vida das mulheres selecionadas, as duas especialistas visitam as suas casas e locais de trabalho e ainda falam com amigos e parentes. Munidas com as informações obtidas e usando as suas rigorosas regras de estilo, elas monitoram as compras de cada mulher e as auxiliam em suas transformações, que ainda incluem cortes de cabelos e novas maquiagens.

Apresentado por Trinny Woodwall e Susannah Constantine, jornalistas e consultoras de moda renomadas, “Esquadrão da Moda” se tornou um sucesso nos Estados Unidos e no Reino Unido, juntamente com o livro de dicas de estilo “Esquadrão da Moda – Saiba o que usar para valorizar o seu tipo”, escrito pelas duas e que já vendeu mais de um milhão de cópias nos EUA. Aqui no Brasil, o programa inspirou o extinto “Missão MTV”, apresentado pela *top model* Fernanda Tavares.

A versão britânica do programa, porém, no ano passado mudou de apresentadoras. Agora quem comanda o *reality* é a modelo Lisa Butcher e a cantora Mica Paris, depois que Trinny e Susannah foram apresentar o programa “Trinny and Susannah Undress”. O *reality* “What not to wear” também tem uma versão americana bem similar à original, comandada por Stacy London e Clinton Kelly.

Ambas as versões já foram ao ar no People & Arts, mas atualmente não fazem parte da programação do canal.

4.9 – Antes e depois (*Makeover Story*)

“Antes e Depois” (*Makeover Story*) pode ser considerado um programa pioneiro da linha dos *reality* shows de transformação. Exibido no Brasil pelo canal pago “People & Arts”, “Antes e Depois” aposta em uma velha fórmula utilizada à exaustão por revistas femininas de moda e estilo.

Durante meia hora, os telespectadores acompanham a trajetória de dois indivíduos, sejam eles amigos, parentes ou um casal, em seu processo de transformação para um grande evento, que pode ser uma mera reunião em família ou uma deslumbrante premiação de televisão. As câmeras do programa captam desde a seleção do novo guarda-roupa à visita dos participantes ao salão de beleza.

No primeiro momento do programa, os participantes são apresentados aos telespectadores, contando um pouco das suas histórias de vida, enquanto familiares e amigos oferecem suas opiniões sobre o estilo dos participantes e que mudanças eles esperam que ocorram. Em seguida, eles são levados a lojas de grife para a escolha dos trajes que serão usados na transformação e também ao salão de beleza onde recebem novos cortes, tinturas de cabelo e maquiagem.

Enquanto isso, familiares e amigos aguardam ansiosamente no evento montado pela produção do *reality* show para ver os resultados da “metamorfose”, que geralmente são euforicamente aprovados, com gritos de surpresa e lágrimas de satisfação. “Antes e Depois”, que foi cancelado na quarta temporada, estreou em janeiro de 2000, nos EUA, produzido pela TLC e inspirou inúmeros outros *reality* shows de transformação.

4.10 – Jardim Surpresa (*Ground Force*)

O *reality* “Jardim Surpresa” inova ao ser o único dedicado somente à transformação do quintal de uma casa. No programa, os participantes pedem ajuda de especialistas para reformularem seus jardins abandonados. Como acontece em grande parte desse tipo de programas, um amigo, parente ou membro da casa indica o jardim e também auxilia os especialistas na reformulação do ambiente externo.

O programa, produção do canal inglês BBC, começou a ser exibido em 1998 e foi ao ar pela última vez em 2005. Já foi exportado para diversos países, entre eles o Brasil. Nomeado originalmente de *Ground Force*, o desafio é transformar espaços verdes esquecidos e mal-cuidados em jardins exuberantes com árvores, plantas exóticas, lagos artificiais e cantinhos aconchegantes. O orçamento é de cerca de R\$5.000, mas há pouco tempo para a realização da tarefa, apenas 48 horas. O presenteado, é claro, não fica sabendo de nada e é pego de surpresa ao final de tudo.

Como nos *reality* shows de decoração, os participantes contam com a ajuda e consultoria de paisagistas renomados e jardineiros de primeira, que acabaram publicando livros especializados no assunto. A TV financia tudo: água, pedras, chafariz, madeiras, gazebos, treliças, cercas, flores e árvores. “Jardim Surpresa” vai ao ar na madrugada de terça-feira pelo People+Arts.

4.11 – Perder para Ganhar (*The biggest loser*)

O nome do programa ajuda a entender o desafio: o participante que perder mais peso, ao longo de cerca de 3 meses, ganha. Tudo começa quando os participantes – com excesso de peso e à beira do desespero depois de várias tentativas frustradas de emagrecer – são levados a um rancho e desconectados da vida cotidiana, a não ser por alguns vídeos familiares que só podem assistir se vencerem certos desafios.

Eles são divididos em duas equipes: azul e vermelha. Cada uma tem seu próprio preparador físico, e deve competir contra a outra equipe semanalmente. O time que, ao final da semana, pesar mais em conjunto, ou seja, perder menos peso, deve eliminar um de seus integrantes. Assim, no final do programa, irá restar apenas um participante vitorioso, dificilmente reconhecível em sua nova silhueta, que ganha o prêmio de 250 mil dólares.

Mas o caminho para a vitória não é fácil. Para chegar ao final, eles devem vencer muitas tentações, especialmente na hora de comer, já que diversos alimentos calóricos (pizzas, doces) são colocados bem embaixo de seus narizes para estimular a autodisciplina e o controle. O treinamento físico, por sua vez, é contínuo. E a combinação de dietas e muita malhação é dura, mas eficiente. A idéia de “Perder para ganhar” não é propor dietas mágicas para emagrecer, mas sim um caminho de esforço e de disciplina.

5 – Transformando a subjetividade

A partir da análise dos programas, é possível perceber 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, habituou-nos 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. 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 próprio 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 se torna fundamental, mesmo que isso signifique a exposição de seu ser na intimidade ou até mesmo ser posto ao ridículo. O importante, em suma, são os “quinze minutos de fama”.

“É preciso mudar para que nos aceitemos como somos”, essa frase é frequentemente ouvida dos participantes/personagens dos *reality* shows. 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 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, novos rostos 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 a ponto de, no final de todo o processo de transformação, se aceitarem realmente 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 uma “fênix”, que renasceu das cinzas.

E o agradecimento fica todo a cargo dos médicos, terapeutas e da 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, que “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, aos familiares e a toda a audiência que eles são capazes de fazer tudo para mudar.

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, nas representações e práticas de consumo dos telespectadores. Definem gostos, padrões, preferências e modelos de ser no mundo contemporâneo.

Dessa forma, é possível perceber as influências que esses tipos de programas exercem sobre a sociedade brasileira. Segundo dados do site Nation Master (www.nationmaster.com – ver anexo 1), uma pesquisa realizada em 2002 mostra que o Brasil é o terceiro país no ranking de cirurgias plásticas, ficando atrás somente dos Estados Unidos e do México.

Assim, analisar a fundo o que acontece do outro lado da tela também é importante. Os telespectadores, audiência assídua dos *reality* shows, estão a todo o momento sendo bombardeados com padrões de beleza, estética e comportamento que muitas vezes não

correspondem com suas vidas. Através de entrevistas e pesquisas de campo, seria possível perceber mais diretamente como esses programas influenciam a psicologia e a vida de quem os assiste.

Seria conveniente, também, 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 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.












6 – Referências Bibliográficas

- [1] BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo* (1981). Lisboa: Edições 70.
- [2] BERGER, Peter. *A construção social da realidade* (1973). Petrópolis: Vozes.
- [3] BRUNO, Fernanda. *Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação*. (1998). Contemporânea, vol. 2, nº 3, pág 48-73.
- [4] BRUNO, Fernanda. *Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows*. (2003). Contemporânea, vol. 3, nº 4, pág 53-70.
- [5] GOFFMAN, Erving. *Representação do eu na vida cotidiana* (1975). Petrópolis: Vozes.
- [6] JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where old and new collide* (2006). New York: New York Press.
- [7] MCCRACKEN, David. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- [8] ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho* (1995) Rio de Janeiro: Mauad.
- [9] SHERRY, John. *Contemporary marketing and consumer behavior*. London: Sage, 1995.
- [10] SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade* (2001). São Paulo: Nobel.

7 - Anexo

Health Statistics > Plastic surgery procedures by country

VIEW DATA: **Totals** [Per capita](#) [Definition](#) [Source](#) [Printable version](#)

Rank	Countries	Amount (top to bottom)	Bar Graph	Pie Chart	Map	Correlations
#1	United States:	90,992				
#2	Mexico:	52,956				
#3	Brazil:	47,957				
#4	Japan:	42,842				
#5	Spain:	40,164				
#6	Germany:	23,140				
#7	France:	21,170				
#8	Argentina:	17,698				
#9	Switzerland:	16,073				
#10	Italy:	14,784				
#11	Australia:	13,305				
#12	South Africa:	11,140	