

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 pesquisadas em três anos do projeto de PIBIC “Teoria da comunicação: mídia, cultura e consumo”. O trabalho detecta e analisa 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.

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, 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.

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

Para entender melhor como os *reality shows* começaram, foram pesquisados os programas que seriam precursores deste gênero televisivo. Neste estudo, foram encontrados, por exemplo, programas da década de 1940 que mostravam pessoas comuns em situações de improviso, sem roteiros. No histórico dos *reality shows* de destaque estão: *Allen Funt's Candid Câmera* (1948); *Seven Up!* (1964); *An American Family* (1973); *Cops* (1989); e *Number 28* (1991). Este trabalho também discutiu brevemente o impacto do *Big Brother* e o efeito que ele trouxe para esse gênero de programas na televisão brasileira.

O estudo aprofundou a pesquisa na discussão dos *reality shows* de transformação, que 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.

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.

Conclusões

Após a análise cuidadosa e detalhada dos *reality* shows de maior destaque na televisão brasileira, foi possível perceber que eles mexem drasticamente com a subjetividade. Os programas 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, 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.

Para afetar diferentes planos da existência, os *reality* shows de transformação procuram intervir em vários níveis, como casa (decoração e jardim), roupa, comportamento, rosto e corpo. 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.

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.
- 4- www.nationmaster.com