

**ANTES E DEPOIS: A FABRICAÇÃO DE ARQUÉTIPOS INSTANTANEOS NOS
PROGRAMAS DE TV**

Andréa Portela *

Ludmila Brandão **

RESUMO

Neste artigo, destacamos os programas televisivos de transformação da aparência por sugerirem um caráter padronizador e, diante dos diversos modos com que se propagam, atentamos pela maneira como desconfiguram sua própria fórmula uniformizadora ao esbarrarem em diversos limites gerados nos processos de imitação, produzindo arquétipos parciais e transformações efetivas no corpo social.

Palavras chave: Padronização; Imitação; Transformação.

* Pedagoga, designer de moda e mestrande do programa ECCO/UFMT.
portela.andrea@gmail.com

** Arquiteta e historiadora, doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com pós-doutorado em Crítica da Cultura pela Université d'Ottawa/Canadá. É Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT e do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (UFMT/CNPq). Autora de A catedral e a cidade (EdUFMT, 1995) e A casa subjetiva: matérias, afectos e espaços domésticos (Perspectiva, 2002; 2008).
ludbran@terra.com

ANTES E DEPOIS: A FABRICAÇÃO DE ARQUÉTIPOS INSTANTANEOS NOS PROGRAMAS DE TV

Andréa Portela *

Ludmila Brandão **

RESUMEN

En este artículo, destacamos los programas televisivos de transformación de la apariencia porque evocan un carácter patronizador y, delante de las diversas maneras con que se propagan, atentamos por el modo como desconfiguran su propia fórmula uniformizadora al tocaren en diversos límites generados en los procesos de imitación, produciendo arquetipos parciales y transformaciones efectivas en el cuerpo social.

Palabras clave: Patronización; Imitación; Transformación.

* Pedagoga, designer de moda e mestranda do programa ECCO/UFMT.
portela.andrea@gmail.com

** Arquiteta e historiadora, doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), com pós-doutorado em Crítica da Cultura pela Université d'Ottawa/Canadá. É Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da UFMT e do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (UFMT/CNPq). Autora de A catedral e a cidade (EdUFMT, 1995) e A casa subjetiva: matérias, afectos e espaços domésticos (Perspectiva, 2002; 2008).
ludbran@terra.com

Desde as análises de Michel Foucault (1998) e passando por Deleuze (1996), mostrando a transformação de uma sociedade disciplinar a uma sociedade de controle, podemos indicar alguns mecanismos refinados de rastreamento de indivíduos para serem analisados dentro de padrões repetitivos de comportamento, servindo (conforme análise de quem os lê), para uma oferta de comportamento que deve ser disseminada como padrão social (COSTA, 2004).

A moda, através de mitos antigos e renovados, parece ser o mais importante veículo de padronização no que se refere à construção das imagens físicas pessoais e quanto à espetacularização do corpo. O termo "sob controle" é imperativo no vocabulário da moda: cabelos, gordura, celulites, rugas, tudo sob controle.

Em maior ou menor grau, a preocupação com os aspectos físicos de beleza sempre estiveram presentes em todos os tempos e culturas. Historicamente, as possibilidades da roupa enquanto signo marcaria os indivíduos quanto à idade, classe, gênero, profissão. Ainda estabelecendo um paralelo entre a sociedade de controle e o universo da moda, as marcas seriam as senhas que já carregam os padrões de comportamento idealizados, recurso eficientemente utilizado pela publicidade que se aproveita dos discursos identitários (necessário para a produção destes padrões), para definir seus "nichos de mercado".

Atualmente podemos vislumbrar uma preocupação cada vez maior em seguir modelos bastante rígidos de corpo e de estilos, no entanto, essa preocupação convive com a flexibilização de certos padrões que se misturam a ponto de freqüentemente arriscarem seu próprio sentido, se metamorfoseando e tornando possível a concretização de novas propostas quanto aos modos de ser.

As transformações dos códigos do vestir e igualmente de caracterização dos corpos, sobretudo na conquista do corpo feminino, são exemplos da pormenorização empreendida para controlar o corpo. A cada marcha na conquista de um novo direito social, as mulheres fincaram, através do vestuário, sua bandeira definidora do novo

território conquistado: costas à mostra, pernas, seios, corte de cabelo; a cada parte do corpo a ser “descoberta”, podemos diagnosticar uma transformação importante em sua participação social.

O sociólogo Gilles Lipovetsky relata o processo de democratização do vestir apontando inúmeros exemplos em que são as mulheres que impõem a moda contrariando os mandamentos, no caso, da Alta Costura. Segundo ele, em 1921 a Alta Costura declarou guerra aos cabelos curtos para mulheres, e em 1922 a luta foi contra a saia curta, entre outros exemplos, mostram o nascimento de um novo dispositivo que contraria o autoritarismo moderno e as disciplinas. A moda se torna, a partir daí, um tipo de poder mais maleável, incorporando em sua dinâmica a imprevisibilidade e a diversidade dos interesses do público, tomando a forma predominante de controle social das sociedades democráticas; e cada vez mais comprometida com os mecanismos de consumo e de comunicação de massa (2007:98). Esta movimentação conflitual da moda não é algo de novo, porém, parece se intensificar. Para Gabriel Tarde (2004) “a sociedade é a imitação”, e o embate entre costume-moda, ou seja, doses de conservadorismo mescladas com o discurso de novidade tornam possível a configuração de uma forma de estrutura de controle coletiva e urbana: a moda. E atuando com as demais mídias é ela que, assumindo todas as formas (moda do vestuário, moda de idéias, alimentos, carros, necessidades...), propicia uma reconfiguração constante do espaço urbano, sobretudo devido aos aspectos interativos se apresentarem, a cada dia, mais intensos.

Padrões virtuais

Os códigos das aparências são formulados, propagados e explorados pelos meios de comunicação, ofertando um ideário de beleza em padrão quase irreal, por vezes de plástico, com poucas alternativas dentro das condições reais das pessoas.

Os artistas da TV e os modelos das passarelas; que são os mesmos das revistas e demais veículos de comunicação (ao menos reproduzem um mesmo projeto), são os exemplares a serem seguidos, desconsiderando nossa incapacidade de vivermos montados como para um espetáculo (incluindo os aspectos econômicos e de praticidade) ou com os efeitos do photoshop fora do espaço virtual.

As interações permitidas pelos espaços de existência, particularmente a TV, se espalham como um rizoma (DELEUZE; GUATTARI, 1991), algo que se dispersa numa multiplicidade de direções; caminhos que se bifurcam escapando ao controle geral, produzindo alterações positivas ou alteridades incompreensíveis; transformações inovadoras e outras ininteligíveis, passíveis de provocar até mesmo danos existenciais. As estigmatizações e os distúrbios corporais são algumas das conseqüências a serem repensadas.

A preocupação com os aspectos físicos ganha cada vez mais espaço e é assumida em todas as instâncias da vida social. Destacamos então os políticos, como sujeitos que dependem sobremaneira do impacto que causam suas imagens pessoais, como os novos procedimentos tecnológicos permitem modificações consideráveis no corpoⁱ, se torna cada vez mais evidente observar não só como, mas em que escala essas alterações são produzidas. Tomamos como exemplo recente a Ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff, como mostra a Folha on Line de janeiro de 2009, em que a pré-candidata às eleições presidenciais de 2010, naturalmente em busca de maior popularidade, usa como estratégia a modernização de sua imagem fazendo uma bioplastia de rejuvenescimento, mudando a cor dos cabelos, a maquiagem, o corte dos cabelos e passa a usar de lentes de contato. Neste tipo de remodelagem entram em jogo os aspectos comportamentais e emocionais; da imagem austera ao discurso, tudo foi modificado para agradar o eleitorado. O caso da ministra também serve para pensar como os aspectos comportamentais são afetados pela forma de vestir e compor a aparência e vice-versa.

No entanto, propomos aqui um recorte para refletir sobre os processos imitativos que alimentam o imaginário coletivo. Por ser a TV um dispositivo que apela, conforme Fechine, “para sua vocação à estetização das experiências coletivas e à promoção de vínculos sociais (...)” e porque “os regimes de interação estão ancorados na produção de um sentido de participação e de presença” (2008:39), são para os programas de transformação da TV que dirigimos nosso olhar. Acreditamos que através destes programas televisivos podemos assistir às propostas mais evidentes de padronização. E ainda com a preocupação com que nos aponta Pelbart, “forças poderosas e estratégias insuspeitadas redesenham, a cada dia que passa nosso rosto incerto no espelho do mundo” (2000:11), segundo ele, os aparelhos de captura e codificação alcançam nossas formas e, cada vez mais, estranhemos (...) “as maneiras emergentes de sentir, de fantasiar, de amar, de sonhar”.

Reality TeVê

Dando especial atenção ao fato das transformações da TV incluírem hábitos, casas, corpos, jardins, tudo devidamente adequado conforme os padrões socialmente aceitos como ideais, observamos que esta fórmula de felicidade e satisfação para os participantes também é a mais nova fórmula de sucesso e rentabilidade para os meios de comunicação.

Na profusão de programas televisivos no formato de reality shows, ou que pretendem atuar na vida real, os que propõem a transformação da imagem chamam nossa atenção pelo caráter padronizador dos indivíduos justamente em seus aspectos mais subjetivos. As intenções dessas transformações vão além da proposta apresentada de modificação de “aparência”, incluem comportamento, valores e atitudes emocionais e mentais e fortalecem um modelo de conduta consumista exigida como condição para manter o resultado alcançado.

Como transeuntes sociais, seguimos vestidos de imaginários coletivos e, sendo constantemente confrontados por olhares diversos, também nos vestimos de subjetividades. As influências que estes programas exercem na construção do nosso modo de vestir, e claro, consumir, produzem efeitos sobre a produção de subjetividades, até que ponto estas interferências atuam não sabemos medir, no entanto, os padrões estéticos e de consumo sugeridos podem produzir vários impactos sociais considerando que é na fusão dos corpos que nos nutrimos da força do reconhecimento de nós através do outro, ao olhar e ser olhado (e na TV, não há só divertimento descomprometido), também comunicamos nossos modos de ser e nossas emoções.

A matriz deste modelo de programa parece ser o norte americano The Swan (O cisne, em português), numa alusão à fábula infantil. No programa, patinhas feias são transformadas em belos cisnes e, no Brasil, é apresentado pelo canal a cabo Warner.

Em The Swan, é promovida a “transformação” das participantes incluindo todas as partes do corpo durante três meses, período em que as concorrentes não podem ter contato com a família ou se ver no espelho, condição em que seriam desclassificadas. Conforme a revista *Veja on Line* de outubro de 2005, durante este período, elas freqüentam spa, academia, passam por vários profissionais e se submetem a cirurgias plásticas, colocação de silicone, lipoaspiração, depilação a laser, preenchimento de lábios, implantes, lifting, entre outros procedimentos conforme é julgado necessário em cada caso. Ao término dessa metamorfose a felizarda se apresenta e a platéia grita entusiasmada. No último episódio, há um concurso cuja vencedora leva faixa, coroa, 50.000 dólares, um Jaguar e uma montanha de roupas novas.

A idéia da beleza instantânea é sucesso garantido, prolifera então, uma sucessão de casos de transformação em inúmeros programas de TV: talk shows,

reality shows, programas exclusivos de transformação ou ocupando quadros de programas de variedades.

Observamos que não só os interesses em questão se apresentam pouco criativos e deterministas, mas o próprio modelo de produção/reprodução de programas televisivos parece seguir um sistema de uniformização empobrecedor e que necessita de reformulação, assim como fazem frente aos corpinhos despadronizados.

Após assistir vários destes programas, e consultar os sites de canais de TV que os transmitem, concluímos que o formato é mais ou menos o mesmo, inclusive nas versões tupiniquins, um amigo ou parente pede ajuda para alguém que, conforme as expressões que qualificam os participantes: não sabe se vestir, as roupas estão acabadas e sem nenhum estilo, não tem bom gosto, não sabe comprar suas roupas, o guarda-roupa está cheio de coisas velhas, usa roupas espalhafatosas em lugares inapropriados, tem os cabelos descuidados, podem estar gordas e insatisfeitas. Preferencialmente, precisam contar um episódio de vida "engraçado" que seja relacionado à imagem, é possível encontrar relatos de mulheres que eram confundidas com a mãe do marido (sofrendo o velho estigma da sogra) ou de uma mulher que colava os dentes que havia perdido. Fora de moda, tristes, descabeladas, desdentadas e até desesperadas, algumas vezes é a própria pessoa que implora por uma transformação, chorando, declaram-se cansadas dos complexos e da baixa estima. Em vários programas o mesmo enredo.

Geralmente, elas não se vêem no espelho durante o processo (como em *The Swan*), o que ocorre somente ao final da metamorfose, muitas vezes, com a avaliação da aparência da idade, para reforçar o ideal de juventude e com um pouco mais de lágrimas, mas agora a emoção é inversa. Com as devidas variações, as propostas podem promover mudanças simples como a maquiagem, o cabelo e a roupa; ou até mudanças mais radicais, incluindo regimes, ginástica e musculação,

correção de dentes e até cirurgias plásticas. A duração também varia entre algumas horas, 20 dias e até meses. Em outra variação, em versão brasileira, há a participação de pessoas famosas sendo transformadas em personagens ou em famosos estrangeiros.

Sobre o depois do Depois

Nely Galán, “inventora” e produtora de The Swan, em entrevista para Veja, edição 1928 aos 16/10/2006, revela um gasto de 250.000 mil dólares por participante. Declara ainda que o diferencial do programa é que ele cuida do “interior” das participantes quando faz esta repaginada, por isso, as participantes também têm sessões com psicólogos. Outra condição para este sucesso da TV americana, segundo Galán, é a identificação das participantes com ela própria, que diz ter passado pelo que as participantes estão passando, estando assim, credenciada para ser uma espécie de “consultora de vida”.

As finalistas de The Swuan, em conjunto, apresentam um único resultado, ao qual poderíamos dar a seguinte descrição: apresentam uma incrível semelhança com a “Barbie e suas amigas”. As mesmas medidas de cintura, seios e quadris; o mesmo penteado nos cabelos, que resultam predominantemente louros; a maquiagem; o estilo em geral; até os sorrisos são da mesma categoria plástica.

Outra informação interessante que é dada na mesma reportagem da revista Veja, é que depois de algum período após a transformação estas mulheres parecem não apresentar nenhum problema de adaptação, os excessos da “aparência plastificada para o programa” (devido à maquiagem e às roupas “espalhafatosas”) são perdidos, alguns quilos recuperados, mas o principal é mantido. Conforme os depoimentos ouvidos, as transformações se expandem nas vidas dessas mulheres, arrumam um novo emprego, se casam (as que encontraram o tal príncipe encantado), incorporam hábitos de ginástica; numa sucessão de maravilhas que se

não são tão encantadoras, ao menos, possibilitam uma relação melhor dessas pessoas com o mundo.

Sem dúvida que, mesmo diante de um festival de contradições como a semelhança de Nely Gálan e suas discípulas, entre tantas outras contraditoriedades, não se pode negar os benefícios que um investimento financeiro na aparência pode proporcionar a qualquer pessoa em seus aspectos tanto físicos quanto psicológicos. Talvez possamos apontar, como um fator de contribuição deste formato de programa televisivo, o fato de proporcionar além da alegria das participantes, uma espécie de constatação geral quanto a não sermos tão diferentes assim, tudo depende da construção empreendida conforme a investida financeira que é possível ser realizada no corpo. A mensagem pode ser lida como uma desmistificação dos “deuses do Olimpo”, ou uma desnaturalização das diferenças de classes, na linguagem coloquial corre a expressão “não existe ninguém feio, mas pessoas sem dinheiro”.

Considerações finais

O corpo construído pela linguagem jornalística nasce com a ascensão do mercado da aparência, um mercado que nos unifica de forma global e levanta um olhar moralizante sobre o corpo, pois não aceita todos os formatos de corpos.

A mídia, o mercado e o crescente interesse pelo universo da aparência fazem emergir novos modelos de corpos. Cada parte do corpo é passível de investimento, cabelos, seios ou qualquer outra parte. Os programas televisivos demonstram estas possibilidades de modificações em conjunto como ofertas de supermercado.

Reforçando a TV, novas tecnologias de comunicação propiciam novas formas de interação social e de mobilizações sociais. Mesmo as máquinas de captura possuem suas válvulas de escape, portanto, podem produzir tanto adaptação e conformação quanto resistência e linhas de fuga. Com a mesma intensidade com que os telespectadores ensejam viver as situações experimentadas nestes programas,

vão assumindo novas formas de imitação, isso quer dizer que uma nova onda de fluxos é gerada.

Inúmeras páginas pessoais na internet dão uma noção do quanto a interação, sobretudo em meios como a TV, é contagiosa. Muitos blogsⁱⁱ e vídeos na internet reproduzem a idéia dos programas de transformação, as pessoas estão cada vez mais expondo seu “antes e depois” após uma dieta, uma cirurgia, quando passam a praticar exercícios físicos, fazem alguma tatuagem, maquiagens de transformação. Essa noção confirma o espaço urbano como um espaço comunicativo e imitativo.

Confirma-se Gabriel Tarde quando diz que a moda é a mais perfeita fórmula de imitabilidade e enquanto afirma que os desdobramentos gerados transformam as possibilidades tornando “impossível” a produção eternamente serial, “um mesmo tipo de homem com tiragens de várias centenas de milhares de exemplares” (2004:36).

Ao imitar, as pessoas são desprovidas de certa estrutura, provocando uma graduação na qualidade do que é imitado, o que por sua vez, gera uma incompletude no processo, assim como esclarece Bhabha. Na imitação, seu caráter parcial é dado, pois que nunca alcança o exato, o pleno, já que depende de certa limitação ou proibição, estratégias para parecer conteúdo do próprio discurso autorizado, para isso faz uso de outras estratégias como excessos, faltas e de uma proliferação de “objetos inapropriados”, garantias para um fracasso estratégico que aponta duas outras características: semelhança e ameaça (ao torna-se uma ironia), gerando um efeito profundo e perturbador (BHABHA, 1998:133). A mimese é uma negação daquilo que imita, desestabiliza a autoridade de quem é imitado, pois, o arremedo do poder de ser modelo, a torna imitável.

O mundo de marcas e comportamentos idealizados da moda, que de certa forma uniformiza, tentando classificar e identificar as pessoas, servindo para definir públicos-alvo, e produzindo inúmeras “identidades” ou “efeitos de identidade” que

são sempre estereotipadas, classificatórias e discriminatórias, a isso Bhabha vai chamar de metonímias da presença.

A moda, ou a prática das imitações, sobrevive considerando a diferença num "teatro de guerra": a mímica rearticula a presença em termos de sua alteridade (exatamente o que recusa), e a novidade, é discurso que garante a manutenção dos modelos de corpos e outras modas. No entanto, as alteridades propulsionam transformações, fomentam as mudanças prometidas constantemente.

Apropriando-nos de idéias surgidas no enlace entre o universo midiático e as condições de vida real, projetamos desejos e novas invenções de si e, mesmo contraditórios, os imaginários que selecionamos revelam as reais circunstâncias de nossa autofabricação (JAGUARIBE, 2007). E, com a mesma velocidade com que se propaga este modelo de programa, vamos escolhendo os corpos que desejamos montar.

BIBLIOGRAFIA

BHABHA, Homi K. Da mímica e do homem: a ambivalência do discurso colonial. IN: **O local da Cultura**. Tradução: Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis, Gláucia Renate Gonçalves – Belo Horizonte: ed. UFMG, 1998.

COSTA, Rogério. **Sociedade de Controle**. São Paulo em Perspectiva, 18(1): 161-167, 2004.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs** - capitalismo e esquizofrenia, vol. 1. Tradução de Aurélio Guerra Neto — Rio de Janeiro: Ed. 34, 2000. (Coleção TRANS)

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs** - capitalismo e esquizofrenia, vol. 5. Tradução de Aurélio Guerra Neto — Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997 (Coleção TRANS)

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre las sociedades de control. p247. IN: **Conversaciones**. Traducción de José Luis Pardo. Valencia: Letra e, 1996.

FECHINE, Yvana. Espaço urbano, televisão, interação, In: PRYSTHON, Angela (org.). **Imagens da cidade**: Espaços Urbanos na comunicação e cultura contemporâneas. Porto Alegre: Editora Meridional, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Tradução Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

JAGUAIBE, Beatriz. **O choque do real**: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas/SP: Papyrus, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado- 10ª edição, São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, M. **Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social**. Tradução: Cristiane Freitas. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. Nº 23 – abril 2004.

PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio**: políticas da subjetividade contemporânea. São Paulo, Ed. Iluminuras, 2000.

SERRES, M. **Hominescências**: o começo de uma outra humanidade? Tradução: Edgar de Assis Carvalho, Mariza Perassi Bosco. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.

TARDE, Gabriel. **As leis da imitação**. Tradução: Carlos Fernandes Maia e colaboração de Maria Manuela Maia, Porto, Portugal, RÉS editora, 2004.

MOHERDAUI, Bel. **A mulher que transforma patinhas feias em cisnes**– e faz um sucesso enorme com isso. Veja on line, edição 1928, 16/10/2006. Fonte: http://veja.abril.com.br/261005/p_116.html. Acesso: 03/11/2009.

Folha On Line. **Dilma aparece em público após cirurgia**; veja o antes e o depois, 12/01/2009. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u489221.shtml>. Acesso: 17/11/2009.

ⁱ *No contemporâneo, o corpo se transformou num território de interferências, para Michel Serres (1999) estamos testando os limites de nossa plasticidade, já que alcançamos técnicas que nos permitem essa experiência, intensificando a transformação deste corpo (que é sempre outro, sempre modificável). Le Breton (2003) também atribui um caráter de alta mobilidade deste corpo cuja transformação da anatomia deve ser empreendida através de inúmeras alterações como uma matéria-prima a ser modelada.*

ⁱⁱ *Exemplos de blogs de transformação consultados entre 03/11/2009 e 08/11/2009: <<http://meuantesedepois.blogspot.com>>e<<http://emagrecimentodefinitivoemetareal.blogspot.com/2009/02/meu-antes-e-depois.html>>.*

Data de Recebimento: 20/11/2009

Data de Aprovação: 20/12/2010