

[SIMONE BUENO DA SILVA]

Licenciada em Letras pela USP. Mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Bolsista CNPq e pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS/PUC-SP), onde coordena o ateliê de pesquisa: Semiótica e mídia impressa.

Email: sim-bueno@hotmail.com

Narrativas de (re)construção subjetiva no *reality show* *Esquadrão da moda*

*Narratives of subjective (re)-building
in the reality show What Not to Wear*

[84]

[resumo] Tendo como foco a análise da construção de narrativas de (re)construção subjetiva a partir do *reality show* de transformação *Esquadrão da moda* (*What not to wear*), o trabalho tem como escopo investigar, à luz da semiótica discursiva, de escola greimasiana, como esse formato televisivo, entendido como um fenômeno da atualidade, constrói e conduz sua narrativa, que recursos expressivos utiliza e a partir daí verificar os regimes de sentido e interação que promove e como esses se convertem em regimes de presença, subjacentes aos modos de construção subjetiva do contemporâneo.

[palavras-chave]

reality show; Esquadrão da moda; televisão; construção subjetiva; semiótica discursiva.

[abstract] The objective is to analyze the structure of narratives of subjective re-building in the reality show *What Not to Wear*. The scope in this case is to investigate, under the greimasian discursive semiotics beliefs, how this television broadcast, a current phenomenon, creates its storyline, the expressive resources it uses and then verify the sensibility and interaction raised and how they become systems of an underlying presence in building patterns within the construction of the contemporary subjective narrative.

[key words] reality show, What Not to Wear, television, subjective building, discursive semiotics.

O formato *reality show*

Recentemente, a televisão não apenas brasileira, mas mundial, tem sido invadida por uma série de programas nos quais a grande atração não são as chamadas celebridades ou pessoas famosas, com uma história singular ou extraordinária para contar, mas pessoas comuns, com suas histórias igualmente comuns. Conhecido como *reality show*, ou *reality television*, esse formato televisivo tem como representante atual e mais eminente, em termos de audiência e repercussão, o programa *Big Brother*, idealizado pela produtora holandesa Endemol, com representações e adaptações em diferentes países. Inspirado na figura do "grande irmão", do livro *1984*, de George Orwell, não constitui um modelo exatamente novo. Uma breve digressão histórica aponta raízes do formato nos anais do rádio e na televisão nos anos 1940, com destaque para o *Allen Funt's Candid camera*, (1948), baseado no programa de rádio *Candid microphone*, também de Allen Funt (MACHADO; VÉLEZ, 2009). Trata-se de uma série que exibia sujeitos anônimos protagonizando cenas engraçadas, ou no mínimo curiosas, sem saber que estavam sendo filmados. Algo próximo do formato televisivo das conhecidas "pegadinhas", comumente exibidas em programas de auditório. Nesse tipo de atração é possível localizar ainda outros elementos que podem estabelecer um diálogo com a gênese dos *reality shows*, no tocante à autoexposição de pessoas anônimas em situações curiosas. Para nos limitarmos a experiências desse porte na televisão brasileira, embora a característica de reedição de versões estrangeiras seja flagrante, podemos citar o *Show de calouros*, que era comandado por Silvio Santos, e ainda *O homem do sapato branco*, espécie de *talk show* popular, acompanhado de plateia, apresentado por Jacinto Figueira Júnior, que promovia entrevistas de pessoas anônimas na televisão, estimuladas a exporem seus dramas pessoais, alguns beirando os limites do bizarro, inspirando seguidores da atualidade como o apresentador Carlos Massa, conhecido popularmente como "Ratinho".

Remetendo a um formato mais acabado, e talvez mais próximo, do conceito de *reality show*, conforme o conhecemos hoje, localizamos na televisão britânica a série *The Up séries*, denominada *Seven Up!* realizada, nos anos 1964, pela produtora *Granada Television*. Idealizada originalmente para fazer parte do programa *World and action*, a série pode ser considerada o *reality show* de maior duração na história da televisão, com raízes eminentes no gênero documental. Isso porque a proposta primeira do programa consistia em reunir um grupo de 14 crianças, com 7 anos, de diferentes classes sociais, com a finalidade de documentar o cotidiano de cada uma e suas percepções sobre temas como família, sociedade, sexualidade etc., a fim de conjecturar como elas estariam no final do século XX. O documentário programado para ter vida curta passou a contar com edições regulares, exibidas no intercurso de sete anos. Entretanto, no decorrer dos programas a gênese documental passou a ganhar contornos de *mise-em-scène*, exibindo doses de ficcionalização e apontando para um modo de construção discursiva que viria a ser a marca característica dos *reality shows*. Em outras palavras, o programa passa a ser um *reality*. Transformação que segue o interesse do público, que mostra preferência pelo acompanhamento das histórias pessoais, ou seja, os relacionamentos, casamentos, separações etc., em meio a um cenário de transformação da própria televisão britânica, que passa então por um processo de privatização, passando a colocar interesses como a audiência em primeiro lugar. A partir do programa que marca os 21 anos dos participantes, *21 Up* (1977), a atração ganha estrutura seriada, sofrendo alterações no conteúdo e na edição, mas é a partir de *28 Up* (1985) que podemos observar com mais força os efeitos de planejamento e edição que remetem à ficcionalização do programa.¹ Em virtude do sucesso, a série passa a ter outras versões em países diversos e na própria Grã-Bretanha, que dá início à versão *7 Up 2000* com novas crianças.

Outros programas centrados na observação da ecologia e etologia do comportamento humano se seguiram, espalhando-se pelos quatro cantos do mundo, afirmando ou, melhor dizendo, reafirmando um modelo de percepção do outro e legitimação da existência ancorado na prática da autoexibição e do *voyeurismo*. Modos de existência que implicam a construção de uma lógica de sociabilidade que ultrapassa a vigilância alienada de outrora, assinalada por Foucault, dando forma a um modo de presença no qual aqueles que são vistos, mais que condescendentes, agem em regime de cooperação, disponibilizando, por vontade própria, suas formas de vida e de gosto, em espaços de alta visibilidade. Movimentos que deixam entrever o esgarçamento das fronteiras entre o privado e o público, potencializando ou naturalizando formas de organizações narrativas, bem como mediações fundadas na observação, e, mais recentemente, na interferência na vida alheia em meio a um cenário de espetacularização.

Reality shows e narrativas de transformações

Não menos pautado no *voyeurismo*, mas principalmente na categoria da interferência "autorizada", localizamos o formato de *reality show* que pretendemos abordar. Trata-se dos chamados *reality shows* que promovem transformações e que podem ser entendidos como um novo formato, amplamente explorado pelas redes de televisão, de canais fechados e abertos, no cenário internacional. Nesse tipo de espetáculo, os participantes, ou personagens-atores, submetem-se a provas diversas para conseguir uma "transformação" em suas vidas, julgada de alguma maneira inadequada e, principalmente, indesejada. O percurso narrativo da mudança inclui quase invariavelmente situações de constrangimento, vexações e até mesmo humilhações públicas, tudo devidamente espetacularizado. As chamadas transformações abrangem desde mudanças de comportamentos e atitudes, incluindo os modos de educar os filhos, relacionar-se no casamento, alimentar-se, vestir-se, até os mobiliários da casa ou ainda a reforma ou reconstrução da própria casa, remodelada de acordo com padrões vigentes. Esse é o argumento principal do programa *Extreme makeover*, série que inspira a produção brasileira *Lar doce lar*, exibida já há algum tempo, no *Caldeirão do Huck* da Rede Globo, ao que tudo indica com bons números de audiência.

Outros exemplos de programas em formato *reality shows* pautados em narrativas de transformação, que desfrutaram ou desfrutam de altos índices de popularidade são os *realities* *The swan*, (*O cisne*), produzido pelo canal Fox, no qual um grupo de 18 mulheres passa por transformações variadas para deixar de ser o patinho feio e se transformar em um cisne, como nos contos de fadas, e *Queer eyes for a straight Guy*, série de uma produtora norte-americana, na qual cinco homossexuais de Nova York têm a missão de transformar um lar e seu proprietário, considerado "grosseirão". O percurso de transformação inclui mudanças do vestuário ao comportamento, promovidas por especialistas em aparência, gastronomia, decoração, moda e etiqueta.

Nas transformações que se referem ao modo de se vestir o *reality* *What not to wear* ou *Esquadrão da moda* (na versão brasileira), objeto de nosso estudo, figura entre os principais, servindo de inspiração para a produção de outros tantos que o seguiram.

Há pouco mais de dez anos no ar, o programa idealizado originalmente pela BBC em parceria com a americana TCL, exhibe atualmente sua versão americana, no canal para assinantes Discovery Home&Health, apresentado pelos especialistas em moda Stacy London e Clinton Kelly. O argumento principal da atração consiste em promover a transformação nos modos de se vestir e se apresentar visualmente de um sujeito anônimo, indicado por familiares ou parentes, que julgam sua aparência inadequada.

Em um passeio pela grade de programação do canal Discovery Home&Health, visando contextualizar o programa escolhido para análise, dentro do campo de ação de um destinador maior, no caso da rede televisiva, encontramos uma ampla variedade de programas que seguem o formato *reality show* e muitos de transformação. No plano geral, a emissora parece se pautar em programas que tratam de dramas pessoais e relações humanas atravessadas pela lógica da autenticidade e do consumo, colocando em evidência temáticas como beleza, casa, decoração, sexo, maternidade, casamento etc., optando por eleger a *reality television* como modo de expressão principal.² São exemplos dessas escolhas discursivas os programas: *Mude meu look*; *Minha casa, meu estilo*; *Chef a domicílio*; *Dez anos mais jovem*; *Troca de esposas*; *Cada coisa em seu lugar*; *Supernanny*; *Adolescentes rebeldes*; *Casamentos espetaculares*, *Recém-casados*,

recém-brigados, entre outros. Em meio à exibição de alguns documentários, a maior parte dos programas é pautada por percursos de intervenção de um especialista que age de modo a ditar aprendizados, regras ou novos modos de vida, doando um *saber-fazer* que se traduz em competência para a modificação dos modos de ser e estar no espaço social. No conjunto, parecem promover um elogio à pasteurização de performances indicativas de êxito e sucesso nas mais diversas relações sociais.

What not to wear (Esquadrão da moda)

Tendo como foco a análise da construção de narrativas de transformação a partir do programa *What not to wear*, exibido em série,³ nosso percurso será o de investigar como esse programa constrói e conduz sua narrativa, que recursos expressivos utiliza e a partir daí verificar os regimes de sentido e interação que promove e como esses se convertem em regimes de presença.

O nome do programa, na versão original *What not to wear*, traduzido para o Brasil como *Esquadrão da moda*, não deixa dúvidas de que se trata da construção de uma narrativa injuntiva e altamente prescritiva, pautada em um *dever-fazer* e *dever-ser*, que assume contornos de intimidação. Não por acaso, o grafismo que compõe a marca visual e identitária do programa é constituído pela figura de uma sinalética de rua, na cor vermelha, sobre a qual se inscrevem as palavras *What not to wear*. Na abertura do programa, a sinalética é colocada como uma placa de trânsito que indica interdição. É justamente essa figura que encerra a cena de abertura do programa, somada a uma trilha sonora frenética que dá início à narrativa de transformação. O efeito de sentido gerado nesse modo de introduzir o discurso, ou estabelecer interação com o espectador, remete ao contrato estabelecido entre o participante do programa e a dupla de *fashion stylists* que o apresenta: para participar da transformação o sujeito tem que entregar seu guarda-roupa inteiro aos especialistas em troca de um novo que será composto sob as "regras" de moda estabelecidas por eles. A cena discursiva em que se desenrola o contrato é repetida a cada episódio, seguindo uma espécie de ritual. Trata-se, pois, da figurativização da interdição total do participante – um pare! – no seu modo de se vestir, orientado e conduzido, então, pelos apresentadores do programa. Esses assumem contornos de autoridade responsável por ditar "as regras" do bem-vestir.

O tipo de relação interactancial estabelecido coloca em cena a caracterização do papel narrativo de cada um dos constituintes. De um lado temos a construção de um sujeito da falta ou alguém que não exhibe uma boa aparência, e não sabe como fazê-lo, e que é indicado para participar do programa por amigos ou familiares; e de outro os peritos da moda que são incumbidos de promover a transformação. Se a moda vestimentar é um dos modos do sujeito se construir identitariamente, ou o que o *faz ser*, (OLIVEIRA, 2007), importa saber que caminhos esse percurso adota em face da mediatização de um programa televisivo em formato *reality show*. Nessa perspectiva, cabe-nos observar a constituição dos papéis actanciais que são qualificadores dos sujeitos apresentados, bem como as estratégias de enunciação.

Em geral, a composição discursiva das narrativas de transformação segue uma estrutura canônica, que passa indistintivamente pela marcação de ocorrências referentes ao clássico "antes" e "depois", adotado como uma metodologia leitora de resultados. Nos registros mediáticos, é nas revistas femininas que vamos encontrar as primeiras manifestações de narrativas de transformação pautadas em um "antes" e "depois", ou ainda, nas qualificações do que é "certo" e "errado", isotopias discursivas presentes sobremaneira em *What not to wear*. Tanto nas revistas impressas como no audiovisual, o recurso da prova documental parece ser fundamental e atua enfatizando e conferindo valor de fidedignidade à transformação. Congeladas em forma de fotografia, ou ganhando movimentos no vídeo, graças aos recursos de computação gráfica, em edições simples ou mais sofisticadas, as imagens do "antes" e "depois" se revelam como indispensáveis no processo sancionador da transformação.

Mas se o valor documental se apresenta como essencial na cena de confronto da transformação, apontando para um efeito de sentido ancorado predominantemente na racionalidade, o semantismo da palavra transformação também assume, nessas narrativas, contornos de magia, remetendo-nos a elementos do plano da fantasia, do maravilhoso, movimentando todo um imaginário correspondente, como nas narrati-

vas dos contos de fada, inclusive aproveitadas como tema e nome de um dos *reality shows* de transformação que abordamos – *The sawn*, ou *O cisne*, narrativa conhecida no Brasil como *O patinho feio*. Nesse caso, a mágica da transformação é investida de contornos de tentação em que uma suposta premiação funda a ação do sujeito.

Tratando de narrativas de transformação inseridas no discurso televisivo que, conforme sabemos, opera fomentando sobremaneira o imaginário, não é de se estranhar que em nosso programa observemos a alusão a figuras do maravilhoso, levando o espectador ao reconhecimento delas e à adesão ao programa⁴. Isso pode ser facilmente verificado no tema de abertura do programa no qual a dupla de apresentadores aparece investida de poderes mágicos, assumindo os papéis temáticos das fadas madrinhas dos contos de fadas. Ao tocarem as pessoas nas ruas, ou se aproximarem delas, essas se transformam em "outras", mais bem-vestidas e até mesmo mais bonitas, já que seus contornos ganham uma iluminação especial. No plano visual, o jogo de luzes reitera e seleciona o "antes" e o "depois", atribuindo maior valoração ao depois ou à transformação.

Porém, a discursivização do maravilhoso não se projeta apenas na abertura do programa, que seria um dos modos de figurativização mais diretos. É possível verificar outras referências a esse universo na estruturação narrativa do programa. Em geral, os personagens-participantes são indicados por parentes e familiares, conforme apontamos anteriormente, que apostam na transformação como se fosse um presente para eles. Aparentemente, essas pessoas são flagradas em seus afazeres diários, podendo estar em casa, locais públicos ou de trabalho. Elas são surpreendidas pela equipe do programa, que se apresenta quase sempre acompanhada de uma pequena plateia, formada pelos ditos parentes e amigos, tudo sendo gravado e transmitido pela televisão. Não são raras as cenas de emoção dos participantes, incluindo choro e espanto. Após assumir o "contrato" que prevê a entrega do guarda-roupa em troca de um cartão de crédito, no valor de US\$ 5 mil, o participante é conduzido a um espaço-cenário, que varia de um programa para outro, para assistir, acompanhado dos apresentadores e da pequena plateia, a uma "gravação secreta" na qual são mostradas as roupas que ele costuma usar em seu dia a dia.⁵ Enquanto assiste às imagens, escuta os comentários de Stacy e Clinton que, invariavelmente, desqualificam o guarda-roupa do sujeito, com piadas sarcásticas e ironizações, que cumprem o papel de criar ou ressaltar uma espécie de feiura ou não adequação, enfatizando a posição do participante como um sujeito da falta. A partir daí, esse é retirado de seu lugar de convivência cotidiana e é conduzido à cidade de *Nova York*, onde se situa o estúdio do programa, para cumprir o percurso da transformação. Só depois será devolvido à sua localidade de origem e às pessoas de seu convívio.

Tudo se passa como se houvesse uma espécie de suspensão no tempo e no espaço do participante. É como se ele fosse retirado de seu cotidiano para viver a transformação, passando por coisas extraordinárias como receber tratamento de um *super star*, cercado de atenção e cuidados por parte dos especialistas em moda, cabelo e maquiagem, ou, ainda, dispor de uma soma fabulosa, impensável para a maioria das pessoas comuns, para se gastar em roupas – muitos participantes demonstram espanto ou mesmo constrangimento diante dessa situação: "Não acredito", "milagres acontecem", "nunca pensei em gastar tanto em roupas" ou "essa quantia daria para adotar uma criança", são exemplos de falas emocionadas, proferidas entre caras de espantos e lágrimas. O percurso também inclui fazer compras na cidade que figurativiza uma das mecas do consumo mundial, além de atuar como referência de moda. Imagem fomentada sobremaneira pelo imaginário midiático. Isso sem contar a convivência com as lentes das câmeras, as gravações no estúdio televisivo e toda construção simbólica que movimentam. É justamente no espaço discursivo do estúdio sede de *What not to wear* que se dá o percurso sancionador principal da transformação, no reencontro da personagem-participante com os *fashion stylists* Stacy e Clinton, após as aulas sobre moda e aparência. Esse espaço enunciativo marca o encerramento do percurso narrativo da transformação. Em algumas edições do programa, os sujeitos realizados, ou em conjunção com uma nova aparência, desaparecem sob efeitos de luzes coloridas, como por encanto. O jogo de luzes aparece como uma constante no programa, sendo utilizado como recurso expressivo na sequencialização de planos, mas também atuando na dimensão estésica, a partir de investimentos plásticos e figurativos, formando um conjunto de impressões que operam na dimensão sensível, proporcionando formas de percepção e apreensão. Grosso modo,

podemos reconhecer nas escolhas discursivas – atoriais, temporais e espaciais – dos enunciadores do programa a concretização de uma rede referencial discursiva que reúne investimentos figurativos calcados no imaginário, mais especificamente, um imaginário midiático, aquele do mundo televisivo, que serve de base para a transformação.

O uso da espacialidade é bem demarcado no programa, assumindo relevância discursiva na medida em que concorre para a criação ou valorização do objeto final, a transformação. A voz do narrador que cumpre o papel de organizar a sequência narrativa, bem como apresentar os actantes, seus papéis temáticos, e ações na narrativa, inicia regularmente cada edição do programa pontuando, de forma destacada, o lugar de origem do participante.⁶ Malas e imagens de carros ou aviões são focalizadas, mostrando os percursos de deslocamentos do sujeito, e também dos apresentadores, entre os espaços discursivos.⁷ Os deslocamentos espaciais que criam temporalidades são marcados por uma sequência de ações pontuais. Aliás, as ações – o “fazer” operatório ou transformador – que constituem o tema do programa, revelando a performance principal, são enfatizadas e reiteradas, ao longo da narrativa, por meio de construções visuais e sonoras, figurativizadas pelo ritmo acelerado da narrativa e da trilha sonora, tom de voz do narrador e apresentadores, uso de verbos injuntivos e de ação, gestualidades, movimentos de câmera, cortes de planos e edições rápidas – que atuam de forma sincrética na composição do todo de sentido. O tema da performance é assim incorporado à estrutura narrativa do programa, reforçando a construção do objeto de valor transformação e do contrato de veridicção.⁸

Mas se a transição entre espaços e tempos concorre para o efeito de sentido de suspensão da cotidianidade ou da realidade mais imediata, os relatos das histórias de vida dos participantes, e seus depoimentos, alguns reflexivos, fazendo uso do potencial melodramático, explorado sobremaneira pelo meio televisivo, cumprem a função de trazer uma dose de realidade, ou simulacro dela, à narrativa. As verbalizações em forma de depoimento remetem a um modo de registro simbólico característico dos discursos jornalísticos e documentais e é comum na organização narrativa dos *reality shows*, que costumam se basear em histórias de pessoas factuais em ambientes ficcionais.⁹ A sobremodalização do discurso jornalístico e documental remete-nos à seleção de um modo de contar a história que não apenas confere credibilidade ao discurso, mas contribui sobremaneira para atrair a atenção do espectador. Este tende a se identificar com os relatos que trazem nada mais, nada menos que “fatias de vida”, no dizer de Greimas, nas quais os personagens principais são pessoas comuns, iguais a ele. Os depoimentos dos participantes, em geral em primeira pessoa, criam uma aproximação com o espectador, gerando um efeito de sentido de subjetividade, instaurado em uma relação comunicativa do tipo *eu-tu*, que o leva a se sentir próximo, ou mesmo pertencente, ao discurso enunciado ou ao que vê na tela. Outro efeito de sentido de aproximação se verifica na formação da dupla de apresentadores que se constrói como actantes duais, edificados em torno de um projeto único, movimentando construções discursivas na primeira pessoa do plural – “queremos...”, “vamos adicionar...”, “vamos jogar charme...” – contribuindo para reforçar o efeito de sentido de aproximação com o espectador que tende a ser envolvido como participante do discurso.

A ênfase nos depoimentos dos participantes, ou sobre ele, lança luzes sobre uma forma discursiva fundada na oralidade, trazendo elementos de uma cultura que nos remete a uma das características próprias do meio televisivo, mediada mais pela fala do que pela imagem. A característica do discurso oral está presente em construções discursivas que poderiam ser consideradas os primórdios do gênero *reality show* como é o caso dos *talk shows* ou programas de auditório, conforme apontamos anteriormente, o que remete ao entendimento de que os *reality shows* são construções fundadas em formas discursivas próprias da televisão, ainda que se trate de uma forma de degeneração na apropriação do discurso oral, conforme Machado (2001), dada a banalidade ou superficialidade do tratamento dessa forma discursiva.

Consumo e transformação

A atorialização do consumo como um dos destinadores da transformação está presente sobremaneira na construção narrativa do programa *What not to wear*, assumindo níveis de figurativização mais ou menos elevados, em relação ao grau de concretude que assumem. Em outras palavras, poderíamos nos remeter a níveis de figurativização mais

concretos ou mais abstratos a ponto de podermos afirmar que o consumo se coloca como uma das principais vias de reconstrução de histórias, ou um *programa narrativo de uso*, necessário e fundamental para o alcance do *programa narrativo de base* das (re) construções subjetivas. No âmbito das figurativizações mais concretas, ou banais, observamos desde o ritual de transmissão do cartão de crédito para financiar as compras até o enquadramento das fachadas de lojas, patrocinadoras do programa, passando pelas máquinas registradoras, captadas sempre em ação. Sem contar a voz do narrador que menciona o valor tangível das roupas adquiridas pelos participantes e exibidas, euforicamente, no percurso final da transformação. Entretanto, são as formas mais abstratas de figurativização que merecerão nossa atenção, buscando aprofundar nossa análise rumo à observação dos regimes de sentido e interação que organizam a narrativa tratada.

Entre essas formas, encontra-se a figura do especialista assumida, de modo mais destacado, pelos *fashions stylists* Stacy e Clinton, responsáveis por apontar o que se deve ou não se deve vestir. A figura do especialista, além de conferir credibilidade ao discurso, aparece como elemento central no percurso da transformação e remete a um jogo de forças e interesses característicos da sociedade pós-industrial, contemporânea, que sobremaneira investe e consome símbolos. Com efeito, o fazer do especialista aparece cada vez mais de forma eminente na sociedade atual, manipulando símbolos e códigos e atuando como uma autoridade com conhecimento de perito, capaz de promover o acesso a formas de autorrealização e capacitação do sujeito, que desencadeiam formas de comportamentos e, obviamente, de consumo. Essa forma de "capital imaterial", apontada por estudiosos da área, estimula formas de consumo relacionadas à busca de perfis identitários, padrões de corporeidades e motivações pessoais, catalisados por uma busca de visibilidade e autenticidade a qualquer custo. Nesse escopo, insere-se a construção do objeto de valor transformação subjetiva. O universo simbólico e imaginário inerente aos modos de ser e estar, valorizados no programa, ganha materialidade através de objetos e produtos de consumo que o mercado oferece. Em função disso, o percurso narrativo da transformação busca a imagem de um corpo e uma aparência estetizada, alavancando um mercado de produtos que incluem não apenas peças de vestuário ou acessórios, mas outros modos de cosmetização como produtos para cabelo e maquiagem e ainda formas de comportamento que atuam na constituição do parecer. Não raramente as marcas dos produtos utilizados ganham tomadas de cena em *close-up*, enquanto o sujeito da narrativa aprende como poderá fazer para manter o percurso da transformação em casa, em outras palavras, manter ou prolongar o seu sonho de alcance de um modelo estetizado e valorizado, bem como as formas de consumo. Aqui, o que os anunciantes do programa vendem são mais do que os produtos em si, mas a experiência com o produto, seguindo uma tendência das estratégias de marketing contemporâneo, que se desenrola na duração aspectual da transformação, atingindo o espectador por meio da relação de identificação, dentro da arquitetura narrativa do *reality show*, conforme comentamos anteriormente.¹⁰ Com efeito, a estrutura narrativa do programa é centrada em momentos que privilegiam sobremaneira o contato do personagem-participante com os objetos materiais da transformação, em um percurso que assinala o modo como as dicas dos especialistas, em seu trabalho de mapeamento personalizado sobre *What not to wear*, mais do que aprendidas, podem ser experienciadas, em uma espécie de *fazer-junto*. Entretanto, trata-se de uma forma de experiência fundada na estratégia da sedução, articulando elementos modalizadores. Temos, então, uma modalização da experiência. No limite, uma forma de consumo da própria experiência, que marca não apenas o mercado, mas as construções midiáticas da contemporaneidade.

A subjetividade estruturada em torno de um discurso de uma aparência idealizada aparece colocada mais como um objeto de design do que um suporte para reflexão interior, embora a construção narrativa reserve espaços para depoimentos reflexivos, simulando a construção de um espaço subjetivo interior, de sentimentos mais aprofundados. Tudo, obviamente, em frente das câmeras, revelando a valorização da visibilidade que se soma à lógica da performance eficaz no curto prazo – a transformação acontece no espaço de uma semana – somada a uma ética do sucesso e da felicidade ligada à esteticização e à mercadorização do corpo e da aparência e mesmo do espírito que anima esses corpos, uma vez que há um esforço no trabalho de figurativização de estados de alma transformados e euforizados.

As dicas, ou o conhecimento dos especialistas, que vemos reverberadas nas revistas femininas e, agora, masculinas, cuidam de desempenhar esse papel com maestria. São eles os responsáveis pela apresentação das regras de inserção do sujeito no mundo da visibilidade e do consumo, traduzidos como forma de inserção social. São capazes de promover, mesmo nas situações mais inusitadas, a estesia do desfrutar de uma aparência valorizada no social. Os apresentadores Stacy e Clinton não economizam em direcionamentos para se camuflarem as imperfeições do corpo da participante, ajudando-a a se enquadrar nos modelos de padronização instituídos. A figura do manequim, ou do corpo-manequim, aparece com frequência ambientada nos espaços enunciativos das lojas ou no estúdio, ou ainda em cenários improvisados. O corpo-manequim é utilizado como recurso didático na explicação das regras do consumo de roupas, constituindo uma das provas qualificantes que o participante deve cumprir. A respeito do corpo-manequim não é demais perguntarmos, junto com Oliveira (2005): "Como esse corpo faz caber nele todos os outros corpos?"

Embora, eventualmente, aparentem expressar algum desacordo com as regras postuladas pelos apresentadores ou descontentamento com os modelos que lhes são apresentados, os participantes, invariavelmente, se curvam a eles e no final do programa agradecem, comovidos, as lições que receberam e a transformação conseguida. Isso acontece em um evento festivo, no qual os parentes e amigos do participante os recebem de volta ao cotidiano. A figurativização da festividade reitera o percurso de suspensão do sujeito da cotidianidade além de promover a celebração da transformação e mostrar o apelo à felicidade que passa por uma necessidade de consumo, apontando um modo de construção ou reconstrução subjetiva que parece encontrar a sua completude em objetos de consumo, ou "na infinitude plástica da mercadoria" (SAFATLE, 2005, p. 127).

A insatisfação com a própria aparência, administrada pelos destinadores do programa, sobremodalizada por um destinador social maior e mola propulsora dos percursos de transformação acaba por se revelar ela própria como um produto de consumo. Não por acaso, o programa *What not to wear* ganhou uma versão, ou extensão, em livro, ou seja, também pode ser consumido por meio de uma publicação impressa, pela qual os corpos plasticamente imperfeitos, que podem e devem ser tecnicamente corrigidos, disciplinados ou controlados, são figurativizados no durativo. Do pontual que marca a apresentação do programa transmitido pela televisão, que tem hora marcada para começar e terminar, o telespectador pode se investir do percurso atancial de leitor e lançar mão de uma consulta ao livro a qualquer hora e lugar, levando-o consigo e podendo voltar-se a ele como uma espécie de manual.

O programa narrativo do sujeito em busca de uma aparência estética exemplar e desejada ainda passa pela criação de sujeitos com necessidades diferenciadas, individualizadas, que implicam um modo de subjetivação representativo da constituição de um estilo de vida, desencadeador das formas de comportamento e consumo. A profissão e o modo de vida do sujeito participante são ressaltados no percurso da transformação, embora, muitas vezes, o participante não consiga identificar ou representar seu próprio estilo de vida, ou de se vestir, ou julgue que seu estilo é "não ter estilo". Lacuna invariavelmente ressaltada pelos enunciadores do programa que se investem do papel de destinadores apelando para a promoção de estilos empacotados e distribuídos de forma horizontal. A imposição da necessidade do sujeito de se encaixar em um estilo padronizado o impulsiona à realização de escolhas, devidamente modalizadas pelos especialistas da boa aparência, desencadeando a pluralidade de consumo. Trata-se evidentemente de um exercício de escolha mediada em que o sujeito não tem outra escolha senão escolher, uma vez mais trazendo à tona a lógica fundante do capital.¹¹ Atribuindo competências modais na seleção dessas escolhas, atuando, inclusive, na formação de gostos, destaca-se o papel temático dos apresentadores, promotores das intervenções na aparência dos participantes, que seguem cada prescrição como uma modelação para ser, acatada nas encenações de si mesmos que culminam na exibição de um novo eu. No limite, poderíamos dizer que se trata de um *fazer-ter*, modalizado pelo consumo, que age na simulação ou criação de ilusão de superação de faltas de competências outras, sanadas na conquista de uma aparência idealizada, que orienta um *fazer-ser*, ou a emergência de uma nova subjetividade, celebrada nos percursos de sancionamento positivo dos destinadores do programa, bem como dos parentes e amigos, que reaparecem na festividade de celebração da transformação final, de modo a engrossar o coro de destinadores, atorializados como sociais.

Fazer-fazer e fazer-ser: regimes de sentido e interação

Em uma espécie de versão eletrônica dos guias de moda, ressemantizada em variações figurativas e sintagmáticas, a narrativa do programa se ocupa de propor um manual de regulação pedagógica recheado de regras e ordens proferidas pelos apresentadores, que, diretamente ou indiretamente, não economizam nas formas linguísticas do imperativo, deixando eminente a presença de um destinador que age de forma unilateral. No dizer de Landowski (2005), um destinador programador. Com efeito, os enunciadores-destinadores, figurativizados em Stacy e Clinton, são elevados a um patamar muito diferenciado do enunciatário-destinatário da transformação, no caso, o participante do programa, que tende a ser identificado com o espectador-destinatário.¹² Na relação comunicativa estabelecida, a superioridade dos apresentadores é figurativizada além da estrutura modal do *saber-fazer*, podendo ser observada, entre outras coisas, na proxêmica e no tom de voz diferenciado que assumem, embora simulem, em alguns momentos, uma proximidade ou igualdade discursiva com o participante, figurativizada nas perguntas que lhe dirigem sobre o que acham de determinada peça de roupa ou como se sentem em relação à transformação. Essa aparente igualdade de lugares discursivos, que parece seguir claramente uma roteirização, uma vez que se repete a cada programa, é rapidamente dissipada quando o participante emite sua opinião, muitas vezes contrária a dos especialistas, expediente que, na verdade, serve de gancho para a valorização da intervenção. Trata-se, então, de um fazer intencional e estratégico, que orienta o percurso dos regimes de sentido e interação para a manipulação.

Nessa estratégia narrativa, o percurso dos apresentadores é o de ganhar a confiança e adesão do participante na execução da transformação. A trajetória de aquisição da transformação aparece como um ato de vontade do sujeito que quer se constituir por meio de atributos que ele deseja para si. O discurso da promessa é instaurado na manipulação de valores simbólicos atribuídos às fabulações do “corpo vestido” (OLIVEIRA, 2007a). Dessa forma, o desejo de transformação não é movido pela roupa revestida de sua função pragmática de cobrir o corpo, mas por qualidades simbólicas que lhe são atribuídas.¹³ A modalização da aparência é movida por um vestir do tipo simbólico que se sobressai na medida em que o sujeito participante avança na experimentação das possibilidades paradigmáticas de seu novo guarda-roupa, atrelado ao seu novo eu, e que são selecionadas pelo destinador para compor a sintaxe de sua aparência. Isso é o que se pode verificar no percurso final da transformação no qual o participante desfila no estúdio televisivo, para os apresentadores, sancionadores, seu novo guarda-roupa, mostrando algumas combinações e dando depoimentos de como se sente em relação a elas. Momento em que a voz do narrador vai dando o valor tangível das peças, mostrando a combinação entre os tipos de corpos, modos de presença e, obviamente, nichos de mercado, reiterando a perspectiva do ter para ser.

Nessa construção discursiva, os participantes, portando as novas vestimentas, encenam momentos de descontração, dando a ver como se sentem à vontade com a nova aparência, ou o seu novo eu, fato reiterado nos depoimentos finais, nos quais, após a jornada de transformação, aparecem sozinhos, atuando de forma aparentemente autônoma, dando provas de seu aprendizado e ressaltando o valor da experiência da transformação. Não obstante o artificialismo flagrante dessas cenas, o que vemos, então, é a exibição de simulacros de corpos e subjetividades que mais do que transformados aparecem motivados para uma nova vida, ainda que ajustados dentro de padrões estabelecidos, remetendo a formas de experiências modalizadas que apontamos antes. Com efeito, a perspectiva do ajustamento entre corpo e roupa, moda e aparência e, porque não dizer, mentes, aponta para a construção do regime de sentido da sensibilidade, usado como estratégia para potencializar e conciliar a manipulação e programação. Vemos, então, reverberada na dinâmica do vestir-se e do portar-se *vestido* a presença contagiosa e contagiante do discurso da moda. Tal construção discursiva é edificada no registro da promessa e do desejo, evidenciando questões como a visibilidade midiática e um anseio de autenticidade, ainda que programada, que parece caracterizar a busca de subjetividades no cenário contemporâneo, fortemente marcadas no *reality television*.

No percurso final da transformação, a personagem-participante exhibe não apenas um ensaio sintagmático das combinações da nova aparência, que engendram um

novo parecer, mas um ensaio de estados de alma e de ânimos, renovados mediante a construção de um novo eu, concretizando o desejo de transformação de muitos. O que vemos, então, é encarnação do desejo do desejo do outro figurativizado em um "corpo desejante", na acepção de Landowski (2005), pronto para basilar agenciamentos subjetivos.

Ainda sobre o percurso que encerra a transformação, no estúdio televisivo, em meio ao cromatismo das luzes midiáticas, arriscaríamos dizer que esse lugar discursivo constitui-se em um "espaço utópico" (GREIMAS, 1983, p. 7) de transformação subjetiva na contemporaneidade. Espaço de visibilidade que agrega uma narrativa de significação simbólica, de forte caráter mítico, uma vez que remete a uma estética reiterada e positivada no contemporâneo, que atribui valor a formas de vida que se dão na e pela mídia. Somada à reiteração das funções da ordem do maravilhoso, presentes no percurso da transformação, conforme ressaltamos anteriormente, de estrutura propriamente mítica, vemos um rebatimento de estruturas discursivas fechadas, que atuam na esfera da continuidade, previstas na programação, não deixando ao destinatário outra escolha senão seguir o percurso de reconstrução do já estruturado ou axiologizado.

A rigor, o argumento principal do programa, ou seja, o culto ao universo manipulador e prescritivo do mundo da moda, parece soar como uma metalinguagem do próprio discurso midiático que opera indistintivamente pelos mecanismos de manipulação e programação, e ainda por ajustamento sensível. Um ajustar-se de caráter reativo e não perceptivo, uma vez que passa por modelos previamente construídos, sem a coparticipação do destinatário. Nessa perspectiva, no plano da enunciação, a construção narrativa e o formato, no caso televisivo, parecem uma vez mais se encontrarem, um reforçando o outro, em uma perspectiva autorreferencial, característica imanente do objeto analisado.

Apontamentos finais

No cenário contemporâneo marcado por formas de subjetivação em que as construções do "eu" são privilegiadas e frequentam espaços de alta visibilidade midiática, formatos de *reality show* que promovem transformações parecem ganhar cada vez mais espaço, invadindo, de forma horizontal, grades inteiras na programação de canais fechados, migrando para canais abertos, em versões locais, traduzidas, versionalizadas ou reeditadas na íntegra, quando não inseridos dentro da programação ordinária, no formato de quadros televisivos.¹⁴

Investindo fortemente na tecnologia cosmética, esses *realities* pautam-se no oferecimento de modelos de subjetividade, ou modos de ser e estar no espaço social, que abarcam todo um *modus vivendi*, promovendo remodelações, quase instantâneas, de corpos e guarda-roupas, comportamentos, casas, jardins etc. Poder-se-ia dizer que, nesse caso, oferta e procura se encontram. Tanto a televisão oferece modelos para as novas formas de acomodação subjetiva como o espectador anseia por elas.

Na edificação de uma multiplicidade de modelos que favorecem as identificações, justamente por se pautarem na dinâmica da performance, evidenciando processo e alteração, a figura do corpo e seus pareceres é ressaltada com frequência como lugar que possibilita uma combinação de modos de existência e, até mesmo, a montagem de personalidades que qualificam o sujeito de acordo com a moda ou os ditames da moda, como podemos ver em *What not to wear*. Esse corpo, lugar das subjetividades e, desde sempre, disponível às mediações, lança luzes sobre as formas de organizações narrativas enquanto instância de discursivização de estados e transformações, bem como da construção e circulação de valores, que determinam a ordem existencial dos sujeitos, dos objetos e das coisas do mundo. E se valor é sentido, podemos entender a força das construções narrativas como meio de construção e experiência da significação, percurso analítico que este trabalho buscou tecer em alguns apontamentos, visando uma reflexão sobre o modo como a forma de organização narrativa, no universo de discurso televisivo, atua no mundo da construção do sentido e das experiências que fazem ser e existir o sujeito, proporcionando "modelos e chaves de leitura da vida social" (Casetti; Chio, 1999, p. 272).

NOTAS

[1] Para um aprofundamento sobre a trajetória histórica dos *reality shows*, com ênfase em *The Up series*, ver *A persistência da reality TV* (MACHADO; VÉLEZ, 2009), artigo em que os autores traçam uma síntese do reality show em relação com a história da televisão, discutindo, além de questões pontuais como vigilância e *voyeurismo*, aspectos relacionados à evolução técnica, econômica, política, estética e semiótica da televisão.

[2] No tocante à configuração da grade de programação do canal destacado, nosso objetivo constitui-se em aproximar-nos da figura do destinador da rede televisiva, que nos move em direção à observação da construção de um metadiscurso que enreda a unidade sintagmática, ou o programa, por nós analisada. Trata-se da busca da identificação de um destinador maior que se agrega a outros destinadores, por exemplo, a sociedade e o próprio telespectador, em um percurso de construção axiológica que nos permite observar como nosso objeto dialoga com o mundo no qual está inserido. Embora a análise da grade não seja nosso objetivo, esse caminho investigativo nos remete a questões sobre fluxo televisivo. O conceito de fluxo televisual pressupõe que na televisão não existem programas isolados, mas uma ausência ou embaralhamento de limites entre eles.

[3] O programa em questão apresenta uma estrutura narrativa seriada, intitulada por seus enunciadores de episódio. Cada episódio exibe a história de um participante, recebendo, na grade de programação, um número e também seu nome. A característica de série remete à natureza própria da televisão que se apresenta em geral dentro de uma estrutura seriada, com autonomia narrativa, o que faz com que cada sequência possa ser entendida de forma independente da anterior. Valendo-se dessa característica, os *reality shows* em geral podem ser vistos como produtos "genuinamente televisivos", conforme Machado e Vélez (2009).

[4] Podemos dizer que no percurso da interactância, o enunciador-destinador joga com valores do enunciatário-destinatário de modo a compor seu projeto manipulador e programador.

[5] A variação dos cenários gera o efeito de sentido de atualização permanente do programa. Se, por um lado, evita o envelhecimento ou desgaste da fórmula, por outro, atua como um metatexto sobre o universo discursivo da moda que se funda na atualização constante.

[6] Em relação à figura do narrador, cabe ressaltar que esse não se limita apenas à organização da sequência narrativa ou às outras vozes do discurso, mas também emite opiniões, agindo como um destinador sancionador, em meio a um processo de delegação de vozes.

[7] Na inserção de imagens de carros em movimento ou aviões em pleno voo, observamos claramente a reiteração ou "colagem" de cenas consagradas pelo cinema hollywoodiano.

[8] Em relação à discursivização da ação nesse tipo de narrativa, que é uma narrativa de transform(ação) pautada, evidentemente, na ação, não é demais ressaltar um encontro entre o argumento do programa e os recursos narrativos inerentes ao meio para o qual foi criado, no caso, a televisão, que, conforme sabemos, edifica-se, ela própria, sob formas narrativas aceleradas, centradas na ação. Nesse caso, o plano discursivo atualiza o plano narrativo. No *fazer-ser* do discurso, a enunciação se faz presente no enunciado.

[9] A perspectiva de captação da realidade e a ficcionalização da mesma, traduzida no que se poderia chamar de uma realidade programada, nos moldes do meio televisivo, faz com que o entendimento da construção narrativa dos reality shows escape às categorias ou definições fixas, movendo-se entre *modalizações* e *sobremodalizações* complexas que definem a estrutura de poder de diferentes discursos, e, igualmente, seus critérios de valoração social. Importa, então, verificar os efeitos de sentido gerados na construção do todo de sentido.

[10] Em relação ao modo de existência dos anunciantes, grosso modo, os verdadeiros responsáveis pela transformação, verifica-se que além da intensificação da relação do sujeito com o produto na dinâmica da experiencição do mesmo, a publicidade de produtos e marcas, com maior ou menor ênfase, é inserida no próprio formato do programa. Fator que pode ser lido como uma forma dos anunciantes do programa escaparem do efeito *zapping*, característico da atual proliferação de canais e impaciência cada vez maior do telespectador.

[11] Conforme sabemos, a noção de estilo de vida é transportada da esfera da publicidade: Os publicitários dirigem-se a classificações sociológicas de categorias de consumidores e, ao mesmo tempo, promovem pacotes de consumo específicos. Em maior ou menor grau, o projeto do *self* traduz-se na posse de bens desejados e na prossecução de estilos de vida artificialmente enquadrados (GIDDENS, 2001).

[12] Embora cada programa receba um participante diferente, que, inclusive, dá nome ao episódio na grade da programação, são os apresentadores seus verdadeiros protagonistas, a exemplo do que acontece nos *talk shows*.

[13] A respeito das interações entre corpo e roupa, ver OLIVEIRA (2007a).

[14] Como exemplo, podemos citar os quadros de transformação inseridos, atualmente, em programas de auditório ou mesmo no *Fantástico*, revista eletrônica transmitida pela TV Globo, aos domingos, em horário nobre, e que tem apostado, quase regularmente, em *realities* de intervenção, em formato de quadro televisivo, inseridos em sua programação, para alavancar a audiência.

- BALOGH, Anna Maria. *O discurso ficcional na TV*. São Paulo: Edusp, 2002.
- CASETTI, Francesco; CHIO, Federico de. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas*. Barcelona: Paidós, 1999.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editores, 2001.
- GREIMAS, Algirdas Julian. *Maupassant: la semiotique du texte, exercices pratiques*. Paris: Seuil, 1977.
- _____. *Du sens II. Essais Sémiotiques*. Paris: Seuil, 1983.
- _____. A sopa au pistou ou a construção de um objeto de valor. *Revista Significação: revista brasileira de semiótica*. n. 11, 12, p. 7-21, 1996.
- _____. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker, 2002.
- LANDOWSKI, Eric. *Interactions risquées*. Nouveaux Actes Semiotiques, n. 103-105. Pulim: Limoges, 2005.
- _____. *Passions sans nom*. Paris: PUF, 2004.
- LASCH, Christopher. *Cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2001.
- _____; VÉLEZ, Marta Lucía. Persistência da relity TV. *Significação: revista de cultura audiovisual*, n. 32. São Paulo: Annablume, 2009.
- MAFESSOLI, Michel. *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Ed. Senac, 2001.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. Espaços e tempos (pós) modernos ou na moda, os modos. In: GUINSBURG, J.; BARBOSA, A. M. (Org.). *O pós-modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- _____. Nas interações corpo e moda, os simulacros. *XIII Colóquio do CPS*, São Paulo, 2007a.
- _____. *Semiótica e modos de aparência. dObra[s]*, n. 2. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007b.
- _____. *Visualidade processual da Aparência*. In: OLIVEIRA, A.C.; CASTILHO, K. *Corpo e moda*. Por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- SAFATLE, Vladimir Pinheiro. *Depois da culpabilidade: figuras do supereu na sociedade do consumo*. In: PADRO, J. L. A.; DUNKER, C. (Org.). *Zizek Crítico*. São Paulo: Hacker, 2005.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Rio de Janeiro, 2002.
- TRIVINHO, Eugênio. *Visibilidade mediática e violência transpólitica na cibercultura: condição atual da repercussão social-histórica do fenômeno glocal na civilização mediática avançada*. In: *Anais do XII encontro Nacional da Compós*, São Paulo, 2008.