

A VIDA PRIVADA, MODOS DE USAR:¹ revelações e restaurações televisivas

João Freire Filho ²

Resumo: *O alargamento (consentido ou insidioso) do perímetro de observação, enunciação e representação do íntimo mobiliza, na atualidade, a atenção de diversos pesquisadores acadêmicos. Nesse artigo, examino especificamente como as atrações reunidas sob o elusivo rótulo “TV de realidade” (gamedocs, shows de transformação, programas de estilo de vida) colaboram para a redefinição da dicotomia público/privado, incentivando o comprometimento subjetivo e prazeroso com um espectro de práticas de vigilância e regulação.*

Palavras-Chave: *TV de realidade. Vida privada. Subjetividade. Poder.*

Em 05 de agosto de 1911, o jornal carioca *A noite* publicou uma crônica de espantosa atualidade. Assinada pelo escritor e jornalista João do Rio, “O muro da vida privada” desferiu comentários mordazes acerca do esmaecimento (ou, quiçá, do total sumiço) da fronteira entre o *público* e o *privado*. A espinha dorsal do texto são os dilemas imaginários de um “homem mais ou menos notável”, acossado pela curiosidade fútil de repórteres e fotógrafos, assediadores nas ruas e intrusos nos quartos de hotéis... “E a vida é para mim infinitamente triste, porque não tenho a liberdade de fazer o que quero, porque estou sempre amarrado ao terror da opinião pública” (JOÃO DO RIO, [1911] 2006, p. 108). Um amigo se apressa, todavia, em interromper aquele rosário de lamentações sobre as inconveniências da notoriedade – no fundo, o “homem mais ou menos notável” (um escritor, conforme revela a conclusão do relato) era somente “uma vítima um pouco mais vítima” de um disseminado mal da época:

O homem retirava-se para sua casa e contra a má língua, a bisbilhotice mal sã, protegia-o o muro da vida privada. Hoje, a necessidade urgente é pular esse muro importante, é espiar o que se passa do lado de dentro (109).

A obsessão pela vida alheia dava ensejo à “exasperante fúria de informação”, à “fome feroz do noticiário”, à “irresponsabilidade da calúnia lida com um prazer satânico”. Os alvos

¹ Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e Sociabilidade”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

² Coordenador do programa de pós-graduação da ECO/UFRJ. joaofreirefilho@gmail.com.

eram tanto as figuras de realce quanto as pessoas comuns: “Espiam as repartições, espiam os quartos, as salas, lugares secretos, espiam as bodegas, as casas modestas, os anônimos” (112).

Espiava-se atentamente, também, a vida do próprio João do Rio (pseudônimo mais afamado de Paulo Barreto), figura pública retratada, de modo satírico, em diversas crônicas e cartuns que caçoavam de sua conduta sexual *suspeita*... Não admira, pois, a ênfase com que “O muro da vida privada” denuncia a infrene violação da *intimidade* (convencionalmente associada ao aconchego do lar; às relações sentimentais; ao “mundo interior” do indivíduo, seus pensamentos, suas sensações e seus anseios mais profundos³). Com experiência de causa, o literato carioca repudia a intromissão naquilo que outrora fora concebido como um refúgio real ou simbólico, reservado somente ao próprio sujeito ou a um círculo privilegiado de amados, amigos e parentes.

Embora ressoe, hoje, como indolente lugar-comum, a metáfora patrimonial do “muro da vida privada” conserva um mérito digno de nota: lembra-nos de que a intimidade foi historicamente configurada, do ponto de vista jurídico, como uma esfera em que as palavras e os atos estão salvaguardados dos constrangimentos do olhar e do poder público:

Como um reservatório de gestos, um silo de palavras, essa zona faz refluir as sanções, os olhares, os saberes e as penas. Coabitação e corpos, família e filiação: no âmbito do direito, essas noções são abrigos de segredos, de confidências que corroboram o sentimento de confiança (LAÉ, 2003, p. 140).

“O muro da vida privada” não se restringe, contudo, a reprovar a mirada inoportuna do outro; a censurar a ingerência na vida alheia, sancionada e insuflada pela imprensa.⁴ A certa altura da crônica, deparamo-nos com uma ressalva importante: todos protestavam quando o desmoronamento do muro da vida privada envolvia a maledicência; nas ocasiões, entretanto, em que atendia aos sentimentos generalizados de vaidade, de “desesperado exibicionismo”, a queda do “velho e arrasado muro” era ansiada como uma benção. Afinal, conforme já assinalara o mesmo João do Rio, em outro cáustico relato, a vontade de aparecer

³ O termo latino *intimus*, vale lembrar, é o superlativo do adjetivo *interior*, significando, portanto, “o mais afastado”, “o mais recôndito”, “o mais secreto”, “o âmagô”.

⁴ Iniciara-se, naquele período, uma fase de modernização da imprensa carioca (BROCA, 1975, p. 218-254). Os jornais iam tomando cunho cada vez menos doutrinário. A crítica literária assumia caráter informativo, orientando os leitores sobre o que se publicava no mundo das letras – sem se descuidar das curiosidades biográficas: “Não se quer conhecer as obras, prefere-se indagar a vida dos autores” (JOÃO DO RIO, 1905, p. 11). As colunas sociais conquistavam um espaço crescente: “Tipos ricos e pobres, néscios e sábios, julgam que as suas festas íntimas ou os seus lutos têm um grande interesse para todo o mundo. Sei bem o que é que se visa com isso: agradar, captar o níquel, com esse meio infalível: o nome no jornal” (BARRETO, [1911] 2004, p. 107).

havia se constituído em uma “epidemia”, um “flagelo”, uma “questão nacional” que abarcava – indistintamente – literatos, feministas, *socialites*, assassinos, filantropos, cientistas... “Inaugurem o meu retrato, falem de mim! Sou eu! O preciso é predominar, ultrapassar o comum e o anônimo” (JOÃO DO RIO, [1910] 2006, p. 72).

Fiel a seu estilo hiperbólico, João do Rio prefigura e dramatiza, no alvorecer do século passado, questões cruciais dos debates contemporâneos sobre o alargamento (consentido ou insidioso) do perímetro de observação, enunciação e representação do *íntimo*. Conforme assinalam Weintraub & Kumar (1997, p. xi), a distinção teórica e prática entre *público* e *privado* (uma preocupação do pensamento ocidental desde a antiguidade clássica) se afigura, mais do que nunca, como “tópico de discussão enérgica, até mesmo inflamada”. Os observadores mais estarecidos ressaltam (e reforçam) o clima de insegurança na “era da transparência total”:

Considerando que o segredo e a privacidade sejam cada vez menos prováveis em um mundo em que cada adolescente tem um telefone celular com câmera e acesso à internet, precisamos nos lembrar de que todos nós estamos expostos e sendo observados. (...) É melhor não fazer ou dizer qualquer coisa da qual se tenha de se desculpar caso apareça nos noticiários ou seja divulgada em um blog. (...) Não estamos seguros nem em nossa própria casa. Hoje existem blogs que documentam a vida das pessoas em bairros específicos e mostram vídeos de moradores que andam nus pela casa com as persianas abertas (BENINIS *et al.*, 2008, p. 25).⁵

Os Sintomas da Infecção Catódica

Entre os indícios da redefinição da dicotomia público/privado (categorias ordenadoras fundamentais – ainda que cultural e historicamente instáveis – da vida moderna), nenhum parece causar tanto *frisson* quanto o êxito dos novos gêneros e formatos televisivos. O motivo para tanto alvoroço? A pertinácia com que os *reality* e os *talk shows* populares convertem em entretenimento público assuntos, emoções e relações interpessoais outrora circunscritas ao ambiente doméstico, ao confessionário religioso ou ao consultório terapêutico.

Para a maioria dos analistas, as novas fórmulas televisivas representam uma prova gritante da “obsolescência do pudor” (VASSE, 2002) – haja vista a sem-cerimônia com que descerram a “câmara de horror” de qualquer um, trazendo à cena “os desagradáveis segredos do desejo, da cobiça ou da inveja” (SENNETT, 1988, p. 17). O ocaso da *discrição*

⁵ Bennis e seus colegas se esquecem, convenientemente, de mencionar como evidência da “era do fim do segredo” a transfiguração das expectativas de comodidade ou interatividade dos consumidores em modos opacos de captação, armazenamento e triagem de informações pessoais (dados sobre condição social e estilos de vida, convertidos eles mesmos em mercadorias ou em parâmetros seguros para novas abordagens mercadológicas).

(capacidade de o sujeito se conter, tanto no plano do discurso quanto da ação, em nome da decência, da modéstia, da delicadeza; vocábulo oriundo do latim *discretio*, “divisão, separação”) parece afrontar até mesmo a presumida *exceção cultural* francesa:

É um vírus. Ele chega sem fazer alarde e insere-se sub-repticiamente dentro da sua TV. (...) Mesmo o serviço público foi globalmente atingido. A televisão se rendeu diante desse flagelo. Ela capitulou diante do despudor. Dos corpos ao espírito, da alcova à cozinha, nenhum lugar escapa, agora, do *voyeurismo* da câmera (CHIVOT, 2003, p. 402).

Numa semana qualquer, a programação deixa o telespectador atordoado: ele saberá tudo a respeito daqueles que possuem uma enfermidade psiquiátrica grave; ele acompanhará a aflição de mães que não aceitam o sexo dos filhos, de pessoas que se encontram gordas ou magras demais, que possuem um nome ridículo, que gaguejam ou têm medo da multidão; ele vivenciará, como se estivesse ocorrendo consigo mesmo, o dia em que jovens revelam aos seus parentes a condição de homossexual... (QUINIO, 2001, p. 181-182).

Conforme atesta a celeuma desencadeada em torno da primeira edição de *Casa dos Artistas* (SBT), um dos precursores da onda dos *reality shows* no Brasil, as reprovações de jornalistas e peritos se concentram, com frequência, no comportamento “chulo” dos competidores por notoriedade e dinheiro – “‘Casa dos Artistas’ é o lixo do lixo? Mas é claro que é. A vulgaridade é tamanha que a gente tem a sensação de que a TV agora, além de cores, tem cheiro”, asseverou o então colunista da *Folha de S. Paulo*, Eugênio Bucci (“Emissora desnuda idiotia do entretenimento”, *Ilustrada*, 01/11/2001, 1). Antes de a atração pestilenta ser “devolvida ao lixo de onde saiu”, Bucci tampou o nariz e debruçou-se, uma vez mais, sobre a anatomia de sua horrenda glória:

O programa veio para proporcionar ao público a esbórnia inculta, às vezes simbólica, às vezes física. Simbólica é a esbórnia que se realiza por meio das palavras, naquele dialeto híbrido, formado pelo cruzamento das gírias criminais com os gemidos pré-verbais. Há também as “insinuações” pornográficas, com olhares arregalados à meia altura, tão sutis quanto um estupro, e há ainda as poses proto-explícitas, prenunciando a dimensão física da coisa (“A mansão dos indigentes”, *Folha de São Paulo*, TVFolha, 11/11/2001, 1).

Outros gabaritados observadores dos *reality shows* preferiram mudar o foco da análise, solidarizando-se com as “cobaias” submetidas ao regime de confinamento: “Como experimento de psicologia, seria interessante, mas não como uma brincadeira de TV. Acho humilhante para todos que estão participando”, ponderou a educadora e psicóloga Rosa Maria Melloni, sem precisar quais seriam os benefícios de uma experiência científica análoga. Seguindo pelo mesmo atalho argumentativo, a psicóloga Henriete Morato lastimou: “Os participantes, em geral, são pessoas humildes que se prestam a tudo por mais um minuto de

fama, pela chance de sair do anonimato da existência” (“Casa dos Artistas”, *Folha de S. Paulo*, TVFolha, 18/11/2001, 1).

Protestos contra o descaro, a incivilidade ou o aviltamento dos participantes dos *shows da intimidade* não costumam andar desacompanhados. Convivem, amiúde, com lamúrias acerca da curiosidade alienada, desairoso ou perversa do público – “Se nos filmes pornográficos se pode sentir prazer vendo o prazer dos atores em cena, no caso desse programa existe o deleite com o sofrimento alheio”, especulou a psicóloga Ana Cristina Limongi (idem).

Numa notável ironia histórica, a França, após ter propiciado aos brasileiros o seu ideal de civilização, passou a fornecer argumentos para a naturalização do gosto pelas *perversões televisivas*:

Do lado do público, pode-se dizer que o apetite voyeurístico é mesmo um dos ingredientes principais do interesse despertado por *Casa dos Artistas*. Mas essa não é uma distorção do capitalismo periférico, do neoliberalismo, da indigência cultural dos brasileiros ou coisa desse tipo. Num país altamente instruído como a França, um programa semelhante, *Loft Story*, também mesmerizou multidões. Bisbilhotar a vida do outro é algo entranhado na alma humana (“Pelo buraco da fechadura”, *Veja*, 21/11/2001).

Como de hábito, um *especialista da alma* foi convocado para deslindar o fenômeno: “Estamos falando da curiosidade que leva uma criança a espiar pela fechadura do quarto dos pais, para saber o que acontece lá dentro. Existe até uma expressão freudiana para designar esse processo: é a fantasia da cena primitiva”, explicou o psicanalista Renato Mezan (idem).

Enxergando para além do Voyeurismo

Ninguém ignora o planificado apelo libidinoso de *Casas dos Artistas*, *Big Brother*, *Ilha da Sedução* ou *Acorrentados* – realizações protagonizadas por participantes predominantemente jovens que, transladados de seu ambiente doméstico, vivenciam situações cotidianas ou inusitadas em cenários com atmosfera lúbrica (ainda que atenuada por imperativos de ordem moral/comercial). A noção crítica de *voyeurismo* vem sendo invocada com tamanha insistência, porém, a ponto de converter-se num conceito-fetiche⁶.

⁶ O *voyeurismo* foi catalogado, em tratados clássicos da psicanálise e da psiquiatria, como uma parafilia, uma expressão imatura e narcisista da sexualidade em que a visualização inconsciente de cenas sexuais figura como a forma preferida ou exclusiva de obtenção do prazer, ocasionando problemas de sociabilidade. Dentro da psiquiatria contemporânea, o *voyeurismo* é descrito como doença mental que conduz à prática da observação de “indivíduos desprevenidos, em geral estranhos, que estão desnudos, em processo de despir-se ou envolvidos em atividade sexual”. Como demonstra Metz (2004), enquanto o emprego da categoria de *voyeurismo* se torna cada vez mais específico e escasso na área médica, seu uso corriqueiro prolifera: apenas 14 dos textos publicados,

Semanticamente dilatado e investido de plenos poderes explanatórios, o *voyeurismo* serve para elucidar – sem mais delongas – a popularidade de programas cuja estrutura está efetivamente ancorada no *acesso íntimo consentido* a paixões florescentes, dramas de consciência e conflitos de relacionamentos, em vez da *observação furtiva* de enlaces eróticos ou intercursos sexuais.

O uso hipertrofiado da noção de *voyeurismo* se conjuga, não raro, com o ímpeto moralizante característico da indignação ilustrada contra distintas modalidades da cultura popular de massa, acusadas de rebaixar o padrão do gosto e atentar contra o idioma, a inteligência e o pudor. Isolados ou em parceria, ambos os parâmetros críticos inviabilizam a compreensão mais ampla das motivações e dos prazeres do público, bem como dos significados culturais e das ramificações sociais e políticas das atrações reunidas sob o rótulo “TV de realidade”.

Estudos de recepção vêm sinalizando, por exemplo, que a audiência do *Big Brother* se deleita, principalmente, com a oportunidade de esquadrihar e debater a *sinceridade* e a *autenticidade*⁷ dos competidores. Os olhares se concentram, acima de tudo, nos sinais de incoerência entre pensamentos e sentimentos e aquilo que é comunicado publicamente a respeito da própria personalidade, gostos e princípios. Devido à impossibilidade de tomar como parâmetro a vida pregressa do *casting* (em regra, obscura), o público tende a alicerçar seus julgamentos em especulações sobre “o que se passa na cabeça dos concorrentes” e em conjecturas acerca de seu próprio comportamento diante de circunstâncias análogas às oferecidas pelo programa (HILL, 2005, p. 69).

Menos do que a exposição despudorada de corpos, o centro do interesse dos telespectadores parece ser o discernimento da “verdadeira natureza” dos participantes – quer dizer, da *autenticidade* alojada no “espaço opaco entre performance e ação inconsciente”, apreendida em rompantes e lampejos, representada tanto pelo que é dito quanto pelo que é silenciado (COLEMAN, 2003, p. 755). Trata-se, enfim, do desejo de testemunhar aquilo que

entre 1990 e 2004, nos nove principais periódicos americanos de psiquiatria continham a palavra “voyeurismo”; já uma consulta ao site Google, em 2004, registrava 815.000 entradas para o termo (em fevereiro de 2009, o número de referências havia saltado para 6.110.000).

⁷ Em sua seminal abordagem do tema, Trilling (1972) sublinhou que a *autenticidade* – já incorporada ao nosso “jargão moral” (87) – sugere uma experiência distinta da *sinceridade*, uma concepção mais exigente do *self* e daquilo que é verdadeiro em relação a ele. A sinceridade estaria ligada, basicamente, à franqueza na formulação de opiniões acerca de situações exteriores; de índole mais autorreferencial, a autenticidade envolveria, primordialmente, a expressão de uma relação genuína do indivíduo consigo mesmo, o reconhecimento e a valorização de nossos modos particulares de existência.

Corner (2002) chamou de “*selving*”: o processo mediante o qual o “self genuíno” se insinua (e desenvolve-se) por debaixo do “self performático” projetado para granjear a simpatia de aliados internos e eleitores externos.

A audiência parece ansiar, de fato, por vislumbres *objetivos* (não roteirizados ou arquitetados) do *subjetivo* – *stripteases* da alma, realizados dentro de simulações (inteiramente rastreadas) de espaços domésticos. Repudia-se a facilidade de certos competidores do *BBB* para derramar lágrimas nas ocasiões mais propícias; são valorizados, por outro lado, os instantes de visível descontrole, indicativos da primazia da *espontaneidade* sobre as normas sociais que governam a expressão das emoções. Daí a extrema curiosidade despertada por conflitos interpessoais candentes, momentos de grande fragilidade emocional ou conversações étlicas, quando as *pessoas reais* do outro lado da tela se revelariam como *realmente* são. Igualmente prazerosa é a perspectiva de poder denunciar as segundas intenções latentes sob gestos de afeição e solidariedade, as inconsistências e hipocrisias presentes nas declarações no confessionário (delatadas, às vezes, pela “máquina da verdade”...). Por fim, resta ainda a expectativa de acompanhar o vexatório banimento, através do voto popular, dos concorrentes mais “manipuladores” – isto é, daqueles cujas escolhas e posturas denotavam uma divisão consciente entre *sentimento* e *ação*, *ser* e *parecer*.

Nas discussões travadas em salas de *chat*, sobressai a tensão entre os fãs que admitem o uso da dissimulação como estratégia para alcançar a vitória no jogo e os fãs que preconizam a “transparência” e a “fidelidade a si mesmo”, independentemente de qualquer coisa. Os defensores inflexíveis da *autenticidade* buscam resolver o impasse argumentando que a melhor maneira de vencer (ou seja, a estratégia mais eficaz) é não ser estratégico – é ser *real* (ANDREJEVIC, 2004, p. 125). Tal postulado encerra, no entanto, um paradoxo: a fim de não parecerem falsos, os integrantes da “casa mais vigiada do país” são compelidos a forjar um esquecimento da realidade ao seu redor: o fato de que estão sendo monitorados com a intenção de gerar um passatempo comercializável, de competir por um prêmio milionário e, eventualmente, de converter sua auto-exposição em uma carreira na indústria do entretenimento... “A autenticidade, estranhamente, significa comportar-se como se nada de extraordinário estivesse ocorrendo” (idem, 130).

A contumaz eliminação prematura dos *brothers* mais “armadores” gera ansiedade entre os responsáveis pelo programa, receosos de que a saída de integrantes polêmicos diminua o coeficiente de entretenimento do jogo. Para alguns entusiastas, porém, o *Big*

Brother não constitui mera diversão – seria mais apropriado, no seu entendimento, classificá-lo como experimento psicológico ou antropológico, com estimável valor educativo, já que permite a expansão do conhecimento a respeito não de populações distantes, mas de “gente como a gente”. A própria artificialidade do ambiente de confinamento garantiria as condições necessárias para o estudo “científico” das interações sociais:

A capacidade de restringir o contato dos participantes com o mundo externo, controlando cada aspecto de suas vidas, desde a quantidade de comida disponível até as tarefas a serem desempenhadas, estabelece uma situação em que os produtores são assistentes de laboratório e os telespectadores, estudiosos da natureza humana (ANDREJEVIC, 2004, p. 124).

A premissa compartilhada por grande parte dos fãs (e reforçada pelo discurso dos realizadores) é que ninguém pode falsear sua personalidade 24 horas por dia, sete dias por semana. O paradigma de *autenticidade* vinculado ao *Big Brother* sugere, pois, que a vigilância ubíqua não oprime o sujeito alvejado, nem o incita a comportar-se artificialmente – pelo contrário, o monitoramento o estimula a manter-se honesto (idem, p. 131). Legitima-se, então, a ideia de que a melhor atitude perante a onipresença dos sistemas de monitoramento da conduta individual (em nome da produtividade e da segurança familiar, comercial ou pública) é “agir de modo espontâneo e despreocupado” – apenas sorria e seja você mesmo!

O Poder da Transformação

O apelo à transparência e a naturalização da vigilância da vida privada também avultam como marca registrada da nova safra televisiva de *programas de transformação* ou de *estilo de vida* – formatos com baixo custo de produção e estrutura favorável ao *merchandising*, crescentemente difundidos mundo afora, na versão original ou por meio de adaptações locais. Em atrações como *Esquadrão da Moda* (Discovery Home & Health), *Mude o Meu Look* (DH&H), *10 Anos Mais Jovem* (DH&H), *Uma Semana para Salvar seu Casamento* (DH&H), *Perder para Ganhar* (P&A), *Queer Eye for the Straight Guy* (Sony) e *Supernanny* (SBT), pessoas comuns abrem – voluntária e penhoradamente – as portas de sua casa, seus armários, sua alma ou seu coração para a intervenção de peritos com autoridade já sedimentada ou ascendente. Psicólogos, terapeutas de casal, educadoras, nutricionistas, consultores de moda e beleza, decoradores não se limitam a delinear os roteiros das práticas e dos cuidados necessários para a conquista da saúde, da desejabilidade, da auto-estima elevada, da paz interior e doméstica. Além de disponibilizarem informações instrumentais e

dicas funcionais, acompanham os *clientes* em seus acelerados processos de restauração ou reabilitação, documentados e dramatizados, passo a passo.⁸

Gestão do tempo, do espaço, do corpo, dos riscos e das inseguranças cotidianas... Cada minúcia do mundo privado e da personalidade é contemplada e apresentada como suscetível de remodelagem e aprimoramento. A retificação e o gerenciamento otimizado do *self* (e de seu entorno) é apresentada, amiúde, como tarefa penosa, mas todos os participantes são encorajados, incessantemente, a não desistir de avançar em direção à normalidade e à felicidade.

Mesmo em programas com raio de ação mais restrito, o objetivo final é inspirar um impacto generalizado no *estilo de vida* do sujeito. A exemplo do que ocorre em *gamedocs* como o *Big Brother*, os participantes dos *programas de transformação* fazem questão de acentuar a profundidade da experiência ofertada pela TV: o maior de todos os prêmios – dizem – é a conquista do crescimento interior, após a superação dos desafios psíquicos e/ou físicos que sustentam a emoção do entretenimento factual (exposições de angústia e sofrimento; revelações de episódios traumáticos; confissões de culpa, vícios, maus hábitos; flagrantes de negligência; manifestações de embaraço; instantes de hesitação; repentes de resistência; gestos de superação e *proatividade*; imagens de conquista e júbilo).

Às vezes, a intervenção televisiva incide de maneira ainda mais contundente sobre os corpos dos candidatos à reforma e à redenção. Os incisivos tratamentos cosméticos a que se submetiam os participantes de *Extreme Makeover* (Sony) e *The Swan* (Warner) não eram apresentados como meros procedimentos embelezadores, mas como veículos para o resgate e a revelação do “verdadeiro eu”.

Os novos corpos não possuem somente seios maiores, maçãs do rosto mais acentuadas e dentes mais brancos. Ao contrário, os programas sugerem que indivíduos que passam por múltiplas cirurgias cosméticas se tornam pessoas mais vivazes, sociáveis e psicologicamente satisfeitas. O crescimento pessoal ou o desenvolvimento espiritual costumava ser associado a uma peregrinação à Tailândia, assistir à Oprah ou treinar para maratonas. Agora, aparentemente, você necessita de implantes nas nádegas ou aumento nos seios para permitir que o seu eu autêntico venha à tona (TURNER, 2005).

⁸ A presença dos *experts* e de seus aparatos de disciplina e monitoramento pode parecer demasiado intrusiva. A participação dos especialistas midiáticos ajuda, todavia, a harmonizar aspirações de autonomia e responsabilidade privada com imperativos governamentais neoliberais de controle à distância. A assimilação das normas sociais no governo da vida pessoal se dá, nesse caso, mediante a ativação dos desejos, das expectativas, das ansiedades e das culpas dos próprios indivíduos, sem a necessidade de coerção ou intromissão direta de autoridades ou instâncias políticas tradicionais (ROSE, 1999; 2005).

Um dos diferenciais de *The Swan* – segundo sua idealizadora e produtora, Nely Galán – era manter sob escrutínio o “interior das transformandas (sic)” (recorrendo inclusive a sessões com psicólogos), enquanto o exterior passava por uma “reengenharia completa” (“A reengenhaira”, *Veja*, 26/10/2005, 9). Na verdade, a estrutura discursiva e narrativa desse tipo de programa promove, em nome da autenticidade e do senso de completude, uma total fusão entre essência e aparência, interior e exterior. A intenção final é habilitar os participantes (em regra, mulheres) a *corporalizar* a pessoa virtuosa, desejável, vibrante que alegam verdadeiramente ser – “É doloroso acordar e saber que você possui uma bela personalidade por baixo de um monte de pelanca. Eu apenas quero voltar a ser eu mesma de novo!”, suplicou uma das “transformandas” de *The Swan* (BANET-WEISER, 2006, p. 268). Em outras palavras, é necessário alterar a aparência física para se tornar mais parecido consigo mesmo, deixando para trás as marcas de traumas e descontentamentos.

Heyes (2007, 26) observa, com acuidade, que toda a mágica de *Extreme Makeover* e congêneres ficaria comprometida, caso uma participante deixasse transparecer que sua reengenharia radical fora motivada por interesses materiais: “Ela teria alterado os termos do discurso da expressão da identidade intrínseca para a administração de percepções subjetivas do seu corpo que poderiam não estar relacionadas com sua própria autenticidade”.⁹

Considerações Finais

Até o término dos anos 1960, eram comuns as profissões de fé nas possibilidades artísticas e educativas da TV; logo em seguida, o entusiasmo cedeu lugar ao asco, em consequência do marasmo da programação. Nesse novo século, convenhamos, é injusto acusar a televisão de falta de ousadia e inventividade. A índole experimental dos novos formatos se manifesta, todavia, menos no plano estético do que no “psicológico” ou “existencial”.¹⁰ A ênfase dos investimentos pedagógicos, por sua vez, não recai sobre a

⁹ Sender (2007) ratifica que a congruência entre o *self* interior e sua projeção no mundo (o *self* encarnado, social) constitui uma das questões mais relevantes para o público dos programas de transformação. Seus entrevistados ressaltavam, constantemente, a importância da *autenticidade* como esteio das transformações na aparência; mudanças apenas externas eram rechaçadas como inconsequentes.

¹⁰ Como se saíram duas patricinhas tendo que viver durante 40 dias – sem cartão de crédito, mordomias e roupas de grife – numa pequena cidade do interior? (*Mudando de Vida*, adaptação da Record para *The Simple Life*, formato licenciado pela Fox); Que tal promover a troca, por uma semana, entre mães de famílias com estilos de vida completamente distintos? (*Troca de Família*, versão da Record para *Trading Spouses*, outra ideia original da Fox); Por que não patrocinar a convivência, dentro de uma mansão, entre moças incrivelmente lindas e obtusas e rapazes assombrosamente inteligentes e desajeitados? (*As Gostosas e os Geeks*, produção da The CW exibida pelo Multishow).

formação do caráter e do gosto, num sentido mais tradicional – o foco é o cultivo da personalidade e do estilo, indicando-se “a mudança física e a aquisição de produtos ou de serviços como os caminhos para a genuína expressão do ‘eu interior’ e da natureza aprimorada do indivíduo” (HELLER, 2007, p. 2).

Ocupando-se das miudezas do dia-a-dia e de projetos biográficos mais ambiciosos, os *programas de transformação e estilo de vida* se inserem, vigorosamente, na problemática foucaultiana do governo como “condução da conduta”.¹¹ Por intermédio das exortações, das demonstrações e do suporte motivacional dos especialistas televisivos, somos instruídos a respeito de como cuidar de nós mesmos, de nossa prole, de nossas propriedades, de nossas finanças, sentindo-nos, durante o processo, responsáveis pelas escolhas para a melhoria em nossa “qualidade de vida”. Somos sensibilizados, através de narrativas e explanações emocionalmente persuasivas, para a importância da *elaboração da autenticidade*, da configuração de uma identidade e de uma imagem distintiva e fiel ao nosso eu interior. A autenticidade é exaltada como motor de uma vida significativa, psicologicamente satisfatória e socialmente recompensadora, tornando-nos, ao mesmo tempo, sujeitos mais confiantes e confiáveis. O compromisso com o *ser autêntico* assegura que nossa aparência, nossas decisões e inclusive nossas mudanças refletem convicções e valores interiores, não sendo pautadas ou condicionadas por forças e interesses alheios ao *self*.¹²

Em suma, a televisão reivindica, atualmente, nada mais, nada menos que o *status* de “consultora de vida” (para usar a singela autodefinição dos novos especialistas em “motivação e bem-estar físico e espiritual”). De modo entretido, ensina-nos a viver (mais e melhor), acreditando em nós mesmos, concentrando-nos em nossos próprios recursos, valorizando nossos próprios potenciais. Para apreender todas as implicações desse *empoderamento* vital, é recomendável abandonar o conforto de arraigados paradigmas analíticos. Em vez de ficar reprisando as críticas contra a imoralidade ou a vacuidade dos *reality shows*, convém esmiuçar o papel da televisão no incentivo ao comprometimento

¹¹ Fórmula cunhada pelo pensador francês para expor, de modo perspicaz, as contínuas, calculadas e contingentes tentativas de administração, ajustamento e incitação de ações, pensamentos, comportamentos e disposições das populações através de vários domínios, em diversos níveis de prática (FOUCAULT, 2006 [1978]).

¹² A associação amplamente difundida entre autenticidade, credibilidade e autonomia é expressa, de forma sucinta, na definição de Tedeschi (1986, p. 7): “Uma pessoa autêntica é aquela que assume a responsabilidade pelas ações livremente escolhidas que representam alguns padrões internos – do *self*, de potencialidades ou de princípios”.

subjetivo e prazeroso com um espectro de práticas de auto-escrutínio e autorregulação. Uma análise propriamente política do atual poder da TV não deve, com efeito, deixar de considerar como os novos formatos de programação colaboram para a configuração de sujeitos que voluntariamente adotam as funções reguladoras do governo, em meio à sua busca pela realização pessoal. Observadas sob essa ótica, as múltiplas facetas da “TV de realidade”, ao invés de constituírem uma aberração moral, traduzem o caráter ético e técnico do neoliberalismo, com sua ênfase na importância da mobilização e da modelagem da conduta e das capacidades individuais.

Referências:

- ANDREJEVIC, M. **Reality TV: the work of being watched**. Lanham: Rowman, 2003.
- BANET-WEISER, S. & PORTWOOD-STACER, L. “I just want to be me again!”. **Feminist Theory**, nº 2, p. 255-272, 2006.
- BARRETO, L. Os nossos jornais. In: RESENDE, B. & VALENÇA, R. (orgs.). **Toda crônica**, p. 106-109. Rio de Janeiro: Agir, 2004.
- BENNIS, W. *et al.* **Transparência: como criar uma cultura de valores essenciais nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- BROCA, B. **A vida literária no Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1975.
- CHIVOT, D. Bref éloge de la pudeur. **Études**, nº 39, p. 402-405, 2003.
- COLEMAN, S. A tale of two houses. **Parliamentary Affairs**, v. 56, p. 733-58, 2003.
- CORNER, J. Performing the real. **Television & New Media**, v. 3, p. 255-69, 2002.
- FREIRE FILHO, J. O debate sobre a qualidade da TV no Brasil. In: BORGES, G. (orgs.). **Discursos e práticas de qualidade na televisão da Europa e América Latina**, p. 43-56. Lisboa: Ciccoma, 2008.
- _____. A celebração do ordinário na TV. In: FREIRE FILHO, J. & HERSCHMANN, M. (orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia**, p. 59-82. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- _____. The fate of literary culture in the age of television spectacle. **Journal of Latin American Cultural Studies**, nº 3, p. 301-314, 2004.
- FREIRE FILHO, J. *et al.* “Essa tal de sociedade não existe...”: O privado, o popular e o perito no *talk show Casos de Família*. **E-Compós**, v. 11, n. 2, 2008.
- HEYES, C. J. Cosmetic surgery and the televisual makeover. **Feminist Media Studies**, v. 7, p. 17-32, 2007.
- HELLER, D. Reading the makeover. In: HELLER, D. (ed.). **Makeover television**, p. 2-5. Londres: I.B. Taurus, 2007.
- HILL, A. **Reality TV: television audiences and popular factual entertainment**. Londres: Routledge, 2005.

- JOÃO DO RIO. O muro da vida privada. In: **Vida vertiginosa**, p. 107-116. São Paulo: Martins Fontes, 2006 [1911].
- _____. O reclame moderno. In: **Vida vertiginosa**, p. 67-80. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- _____. **O momento literário**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 1994.
- JONES, J. Show off your real face. **New Media & Society**, v. 5, p. 400-421, 2003.
- LAÉ, J. L'intimité. **Sociologie et sociétés**, v. 35, 2003, p. 139-147.
- MATHIJS, E. & JONES, J. (ed.). **Big Brother International**. Londres: Wallflower Paper, 2004.
- METZL, J. From scopophilia to *Survivor*: a brief history of voyeurism. **Textual Practice**, v. 18, p. 415-434, 2004.
- QUINIO, D. Monument au Français inconnu. **Études**, n° 39, p. 180-183, 2001/2.
- SENDER, K. Inner selves, outer selves, and the commercialization of congruence. 2007. Disponível em: http://www.allacademic.com/meta/p172163_index.html.
- TEDESCHI, J. Private and public experiences and the self. In: BAUMEISTER, R. (ed.). **Public self and private self**, p. 1-20. Nova Iorque: Springer-Verlag, 1986.
- TURNER, L. Television on the cutting edge. 2004. Disponível em: <http://virtualmentor.ama-assn.org/2004/10/msoc1-0410.html>.
- VASSE, D. Un monde sans pudeur ?. **Études**, v. 2, p. 197-205, 2002.
- WEINTRAUB, J. & KUMAR, K. Preface. In: WEINTRAUB, J (eds.). **Public and private in thought and practice**, p. xi-xvii. Chicago: UCP, 1997.