

---

## Da televisualização do *makeover* no agenciamento sensível do consumo (apontamentos para a percepção de uma corporificação experiencial)<sup>1</sup>

Caroline Cavalcanti de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
FAE Centro Universitário, Curitiba, PR

### RESUMO

Ancoradas na qualificação dos modos de viver, morar e se relacionar, as dinâmicas de consumo que demarcam uma tendência de processos de remodelagem dos sujeitos e de sua ambiência são observáveis na circulação de conteúdos. A televisualização de discursos correlatos vem se avolumando de modo a evidenciar, como temáticas recorrentes, o interesse na estilização da vida e a valorização do bem-estar no cotidiano mediatizado. O artigo compreende a análise do *makeover* em televisualidade, entendendo tal articulação como materialização da “hipermodernidade” (Lipovetsky) e da relação de onipresença da mídia no cotidiano. Como extensão, defende-se a percepção de que o formato *makeover* promove uma “corporificação” (Gumbrecht) experiencial em razão de um agenciamento sensível do consumo televisual.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisualidade; *makeover*; corporificação experiencial; consumo televisual.

### Introdução

Entre os tratamentos teórico-conceituais que procuram traçar os procedimentos interacionais mais evidentes do período que compreende a transição do século XX para o XXI, neste artigo adota-se o recorte de uma *hipermodernidade* (LIPOVETSKY, 2004) vigente, dada a concorrência de disposições estéticas e comunicacionais identificadas e analisadas em pesquisa anteriormente realizada, e que motivou as considerações que aqui se apresentam. Como desdobramento temático e empírico de tese doutoral (defendida no início de 2018) acerca de processos de estetização do cotidiano (que se investigaram a partir da percepção de um fenômeno mediático de *gourmetização*)<sup>3</sup>, portanto, a associação do caráter experiencial do consumo com a relevância da televisualidade nas interações é aqui proposta como alternativa de compreensão das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Televisualidades, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Linguagens, e-mail: [carocavalcanti@gmail.com](mailto:carocavalcanti@gmail.com)

<sup>3</sup> Para informações complementares, consultar “A *gourmetização* como fenômeno mediático: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia” (OLIVEIRA, 2018).

---

práticas de remodelagem (ou ainda de transformação, reciclagem), que no período observado ganharam espaço expressivo em discursos, modos de agir e viver, produtos e serviços diversos.

Considerando-se que a pesquisa que despertou as reflexões aqui desenvolvidas trata da constituição de um fenômeno mediático diretamente relacionado a um contexto de consumo e ao estabelecimento de mecanismos de estetização do cotidiano, no decorrer dos levantamentos realizados a autora observou configurações temáticas, discursivas e narrativas especificamente em produtos televisuais (em especial nos formatos associados ao estilo de vida, como *reality shows* e variedades, incluindo-se programas de auditório), envolvendo a remodelação de espacialidades, materialidades e (seus) sujeitos<sup>4</sup>. Entre as manifestações correspondentes, notou-se que os discursos e narrativas televisuais que compreendem práticas de transformação (denominadas como *makeover*) se evidenciam principalmente na reforma de ambientes, no restauro de móveis e objetos, na ressignificação de serviços, na modificação dos modos de apresentação do corpo, enfim, como aqui se entende, em um investimento na reformulação *de si* (dos sujeitos e suas atitudes em sua ambiência).

Voltando-se a atenção a tal contexto, neste artigo se procura caracterizar e analisar uma tendência de comunicação e consumo coerente com as dinâmicas hipermodernas. Como ponto de partida, considera-se que o consumo envolve em seu processo a “produção social do gosto” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 28) e constitui “um dos indicadores mais efetivos das práticas culturais e do imaginário de uma sociedade” (BACCEGA, 2014, p. 55). Por se vincular à comunicação como um “todo indivisível, interdependente” (p. 53), e por se inserir a autora no interesse de investigação acerca das práticas e processos comunicacionais associados à estetização do cotidiano, com o recorte aqui apresentado se propõe uma alternativa de interpretação, em viés estético e comunicacional, do cenário que engloba a adoção de estilos, a

---

<sup>4</sup> Habitualmente se entende o estilo de vida como temática conexas ao lazer, sendo associada a modos de ser, viver e morar. Quanto à produção televisual que o engloba, o estilo de vida “se estende ao cuidado de si mesmo, da casa e do jardim, [de forma geral] dirigindo-se [tais produtos midiáticos] ao seu público através de uma combinação de competências e do modo faça-você-mesmo (DIY) com pouco dinheiro” (MOSELEY *apud* PALMER, 2004, p. 174). Assim, programas que propõem procedimentos de remodelagem, geralmente em formato *reality show* e tipificados como *makeover*, se incluem na abordagem.

---

expectativa do caráter experiencial das vivências e a pregnância<sup>5</sup> da televisualização de narrativas e discursos correlatos.

De tal modo, as análises se orientam pela movimentação da *circulação de conteúdos* (FAUSTO NETO, 2010) – organizada com a “arquitetura comunicacional midiática” (p. 3), e que demarca e é demarcada pelo “processo interacional de referência” (BRAGA, 2007, p. 151) que consiste a *mediatização*. Do mesmo modo, se volta à constituição das tendências que integram tal movimentação: enquanto “um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, mais previsível e duradoura do que um modismo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 76), uma tendência indica movimentos de interesse e consumo; nesse sentido, o *makeover* é observado a partir de manifestações *em circulação* e *em mediatização* como uma tendência que se estabeleceu no período aqui considerado.

Ao englobar o interesse na estilização da vida e a valorização do bem-estar, de fato o *makeover* passou a constituir uma tendência comunicacional e de consumo. Em correspondência ao cenário de mercado em expansão, na televisão a abordagem temática e o conjunto de características que delineiam o formato têm se mostrado em evidência, ganhando força nos anos 1990 (PALMER, 2004) e se mantendo na programação. Se a temática na TV se consolidou com a aproximação dos anos 2000 em razão de um “mercado de mídia de estilo de vida doméstico” (CLARKE, 2001, p. 23), estimulando e incrementando a produção de produtos midiáticos “porque a preocupação com o lar, a moda e a identidade não é mais da competência de alguns” (PALMER, 2004, p. 189), mas conforme interesse geral, o *makeover* se converteu em “um fenômeno cultural onipresente [...] tendo ocupado um lugar cada vez mais proeminente dentro da cultura popular” (LEWIS, 2009, p. 1). Em correspondência com os interesses de comportamento e consumo, o formato *makeover* alcançou expressivo espaço na organização da grade televisiva, em âmbito mundial, assim como passou a ser ofertado em serviços de *streaming*, geralmente seguindo a lógica da serialidade.

Em tal relação, interessa às análises aqui propostas o agenciamento sensível das interações mediáticas, ou que incidem nos discursos de um período e sobretudo em relação à perspectiva das práticas de transformação e reciclagem televisualizadas. Nesse

---

<sup>5</sup> O termo faz referência à teoria da Gestalt, que corresponde ao estudo da forma visual. Compreendendo propriedades de clareza, equilíbrio e harmonia, a pregnância é propriamente a percepção de estabilidade quanto à organização de uma forma, promovendo-se a imediata compreensão de sua legibilidade (GOMES FILHO, 2000). Sugere-se aqui, portanto, uma espécie de pregnância da *forma TV* dada sua imbricação com o cotidiano.

---

sentido, se propõe a percepção do que aqui se entende como a promoção de uma *corporificação* (GUMBRECHT, 2010) em sentido experiencial que, via *televisualidade* (KILPP, 2018), envolve as vivências cotidianas com as narrativas do *makeover*. Para tanto, foi mapeado o panorama empírico do objeto (em programas e admitindo-se a inserção da abordagem em outros formatos que passaram, com a identificação da tendência, a atender às práticas de remodelagem na TV), realizando-se cruzamentos analíticos com o referencial teórico correspondente.

Além desta *Introdução* e das *Considerações Finais*, o artigo compreende duas seções. Na primeira, intitulada *Aproximações analíticas: consumo na hipermodernidade, o interesse no 'eu' e relações mediatizadas*, se apresentam os pressupostos de análise do objeto de modo a relacionar as características do consumo ao período analisado, confrontando as percepções realizadas com a vinculação midiática das interações. O posicionamento dos sujeitos é evidenciando quanto ao caráter experiencial do cotidiano, e delinea-se a noção de hiperconsumo associando-se a compreensão de consumo ao contexto de mediatização. Na segunda seção, intitulada *Agenciamento sensível do consumo pela televisualidade: da materialização à corporificação experiencial*, procura-se analisar a televisualização do formato *makeover* enquanto promoção de um agenciamento sensível do consumo. Defende-se que, ao se materializarem em conteúdos e narrativas as interações entre mídia e cotidiano, as experiências potencializadas e vivenciadas com o consumo televisual podem ser entendidas como uma corporificação experiencial.

### **Aproximações analíticas: consumo na hipermodernidade, o interesse no *eu* e relações mediatizadas**

Com o conjunto de observações e reflexões preliminares promovidas pelo levantamento realizado, se fundamentou a sistematização metodológica em duas perspectivas. Primeiramente, considera-se que a compreensão do período no recorte da hipermodernidade oferece perspectiva substancial para a investigação do cenário. Na lógica das interações na transição do século XX para o XXI, há que se destacar que sincronicamente “a independência e a dependência subjetiva, a moderação e a imoderação” (LIPOVETSKY, 2004, p. 56) vêm proporcionando o entendimento do consumo e do indivíduo como urgências do tempo presente. O que ocorre em tal contexto é que a admissão da sobreposição de gostos, a transitoriedade das relações e

uma obsessão do indivíduo em relação a si próprio caracterizam a “potência superlativa” (p. 56) de um comportamento *hiper-* na medida da valorização do momento presente, qualificando-se as vivências, a expectativa das sensações, enfim, as potenciais experiências passíveis de ressignificar o cotidiano e os sujeitos. Na justaposição de um hiperbólico *tudo-aqui-e-agora* (OLIVEIRA, 2018, p. 168) que se consolidou, permite-se o acúmulo e a intercambialidade de estilos ou posturas, concentrando-se as escolhas e as práticas realizadas no sujeito e nas potenciais experiências.

No período em que se cuida cada vez mais do corpo e da saúde, investe-se na exploração dos limites físicos e psicológicos; criam-se a cada momento novas regras de conduta, seguem-se protocolos, mas ao mesmo tempo “prolifera as patologias individuais, o consumo anômico, a anarquia comportamental” (LIPOVETSKY, 2004, p. 55). Atitudes de preservação do planeta e de sustentabilidade, junto à apologia ao *lowsumerism* (ou a premissa do consumo consciente, equilibrado), convivem com o consumismo desenfreado oportunizado pelo barateamento dos processos, a precariedade das relações de trabalho, a violência e a negligência entre grupos e indivíduos. Com a expectativa da transparência dos processos, coexiste a prática da vigilância. A hipermodernidade é integradora (p. 57), mas a época de atenção e respeito à diversidade racial, sexual, de gêneros e biotipos é também o momento em que paradoxalmente muito se agride e mata pela falta de respeito à alteridade. Adequando-se aos modos de sociabilidade e pertencimento vigentes, os comportamentos se pautam, assim, na efemeridade e nas opiniões “cada vez menos firmes e cada vez mais volúveis” (p. 31), desenvolvendo-se modos voláteis de pertencimento.

Acima de tudo, deve-se ressaltar a atenção à dimensão de *reciclagem* implicada por tais movimentações: ela sugere a “obrigação do movimento, a hipermudança sem o peso de qualquer visão utópica” (p. 57), o que vem demarcando as dimensões de consumo. O consumo praticado na hipermodernidade – também nomeado *hiperconsumo* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) –, favorece o *tudo-aqui-e-agora*, o acúmulo e a intercambialidade de estilos, posturas e gostos. E, embora avultado graças à ampliação de alternativas de produtos, serviços, marcas e posicionamentos, à variação em modelos de negócio e à multiplicidade de canais de relacionamento (cenário que muito se deve a condições econômicas e tecnológicas que demarcam o período), o hiperconsumo já não

---

traz com tanta força a questão de *status* quanto ao volume de aquisições: mais que quantificá-las, busca-se qualificá-las.

Concentrando-se tais ações e comportamentos na valorização do indivíduo em relação à atenção a si próprio, o *consumo emocional* ligado à experiência dos sujeitos – por esse motivo também sendo tratadas suas ações específicas como “marketing de experiência” (SCHMITT, 2002) – tem sido explorado em especial a partir dos anos 2000, propiciando uma relação com o desejo de objetos mais “para viver” que para ostentar (LIPOVETSKY, 2006, p. 34)<sup>6</sup>. Ou seja, no período vivido vislumbra-se a relação com as materialidades de modo a se explorar a sensação trazida com as vivências, *operando as materialidades como mediadoras da experiência*. Deste modo, ainda se pode identificar a manutenção de uma relação de consumismo, afinal, as mencionadas volatilidade, efemeridade, alternância e sobreposição de gostos e desejos se conformam à relação desenvolvida com as materialidades; tal perspectiva se conjuga, ademais, ao princípio de hiper mudança também oportunizada pela reciclagem (pela remodelagem, pela transformação, pelo *makeover*), que permite uma espécie de qualificação estendida dos objetos de consumo, por um lado, e o reconhecimento das habilidades do indivíduo em ressignificar o mundo, por outro.

Nesse sentido, uma “estetização do ideal de vida” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 32) vem se estabelecendo e relacionando à noção de consumo o prazer e a fruição (ou sua expectativa e incitação), que são convocados pelos *efeitos das materialidades nos sujeitos*. Uma vez, então, que na hipermodernidade se considera haver uma “procura de sensações e de um melhor-estar subjetivo” (LIPOVETSKY, 2006, p. 39), de fato vive-se não um querer acumulativo de *coisas*, e exploram-se mais as possibilidades e potencialidades oferecidas com a dinâmica das aquisições que com os produtos por si próprios. É na *efetivação da experiência* que os processos do hiperconsumo têm se organizado (p. 36), atendendo a pressupostos de realização do indivíduo com a obstinação pelo bem-estar, que é proporcionado *na experimentação* (entendida como *experiência, vivência, e também como transição entre possibilidades*).

---

<sup>6</sup> Vale lembrar que para Barbosa e Campbell (2006) “uma dimensão física e emocional” (p. 21) é intrínseca ao consumo por se relacionar a processos de “esgotamento” (p. 21) do indivíduo, mas também se deve considerar, no espectro emocional, o princípio de “realização e criação de sentido” (p. 22) proporcionado pelo consumo. Neste artigo, volta-se a atenção ao aproveitamento da propriedade emocional do consumo conforme vem se praticando na hipermodernidade.



---

No entendimento das dinâmicas comunicacionais e de consumo do período, não se pode deixar de considerar uma segunda perspectiva na progressão das análises aqui propostas: a percepção das relações dadas em um cenário de mediatização prevê o encadeamento entre o cotidiano e as formas e meios de comunicação, em intercambialidade de discursos, narrativas e ações. Com a presença do sistema de mídia e dos próprios meios no cotidiano em constante amplificação (a tecnologização das práticas de comunicação não deve ser desconsiderada, bem como o conexo, e expressivo, investimento dos atores diversos em tal desenvolvimento, e do mesmo modo o interesse pela informação, que vem se sofisticando), a mediatização ocorre como um “processo comunicacional da sociedade *mais que* como ‘ação das mídias’ *sobre* a sociedade” (BRAGA, 2011, p. 68, grifos meus): as relações, interações e comportamentos “– de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão *atravessados e permeados* por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92, grifos meus).

A interpretação da conjuntura de imbricação da mídia com o cotidiano no cenário observado pode ser complexificada com a noção de *espelhamento midiático* (SODRÉ, 2013): o movimento conexo de *interpelação* que configura a conexão comunicacional, ou das formas midiáticas com os sujeitos em uma “relação dialética” (p. 23; p. 123) é, de fato, reconhecível no que concerne às lógicas de consumo que vêm constituindo tendências do período. A noção de espelhamento compreendendo um caráter *dialético* na relação da mídia com o cotidiano pretende o sentido de troca, correspondência e influência mútua entre os atores envolvidos nos processos e práticas comunicacionais. Fundamentando-se, portanto, nestes pressupostos, o conjunto de negociações realizadas entre o sistema midiático (e seus meios) e os demais atores (os sujeitos – a audiência, o público –, a indústria e o mercado) evidenciam a propriedade de “condicionamento ativo” (SODRÉ, 2013, p. 21) do cotidiano com a mídia, ambos sendo mutuamente afetados em uma espécie de retroalimentação.

No contexto, com a TV originalmente definida pela “macromontagem” (KILPP, 2003, p. 52) de suas unidades na disposição do “fluxo” televisual planejado (WILLIAMS, 2003, p. 77-120), a sua “forma narrativa particular” (BARBOSA, 2007, p. 3) habilita um modo de interação típico, um encadeamento da audiência com os conteúdos, códigos e recursos expressivos pela relação comunicacional *síncrona*, ou com a percepção do intrínseco “efeito de ao vivo” (FECHINE, 2008, p. 26) que se

articula com o *assistir TV*. Como já se abordou anteriormente (OLIVEIRA; MARQUIONI, 2017, p. 197), este caráter *experencial* da TV tem relação direta com o “exato momento de sua enunciação, o momento vivo” (SCANNELL, 2014, p. 42) da veiculação. De tal modo, a propriedade experiencial do *assistir TV* que emerge em sua disposição e ocorre comunicacionalmente se dá também em termos de consumo, por englobar a “produção, distribuição e circulação” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 29) de conteúdos e produtos, assim como “todo o [seu] processo, que compreende desde o acesso até os diferentes usos” (p. 29) envolvidos com a experiência televisual.

Para se pensar o consumo em relação à TV é preciso subentender, portanto, a amplitude de seu conceito: para além da aquisição ou uso efetivo de bens, mercadorias ou serviços, o consumo compreende “o uso, a fruição, a ressignificação de bens e serviços” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 23). Ao ocorrerem as interações no ciclo da televisualidade, há um vivenciar dos discursos e narrativas, conteúdos e produtos, o que se explora e atualiza quanto às temáticas, aos modos relacionais com a recepção e a produção de conteúdos e narrativas, e à manutenção da audiência. Nos emocionamos com a telenovela, nos exaltamos com a partida de futebol, acessamos a memória com a cena de um filme, desejamos um produto anunciado no intervalo comercial, nos informamos por meio do noticiário, trocamos conhecimentos; a vivência mediatizada, *em televisualidade*<sup>7</sup>, pode ser entendida como mais uma das instâncias experienciais cotidianas, se constituindo como uma das tantas formas possíveis de consumo.

Na compreensão de que o cotidiano é mediatizado, pressupõe-se que as práticas de comunicação e consumo incidem diretamente nas materialidades midiáticas, assim como as lógicas da mídia se projetam e materializam, em equivalência, nas interações cotidianas. Em outras palavras, as marcas do processo de espelhamento (SODRÉ, 2013), ou ainda da ponderação de que “vivemos *na* mídia, mais que *com* a mídia”

---

<sup>7</sup> Como mencionado brevemente na introdução, cabe ressaltar, quanto à evolução comunicacional, que conteúdos em *streaming* também obedecem a linguagens, narrativas e efeitos típicos e originários da *forma cultural* televisão (WILLIAMS, 2003). O caráter de experiência televisual também pode ser dado à organização dos conteúdos sob demanda, compreendendo-se as formas de acesso antecedentes. Em grande medida, enquanto forma de consumo, produtos televisuais em *streaming* podem promover impacto similar ao que ocorre com o *broadcasting*, uma vez que, mais que a composição em “fluxo”, importa o *efeito ao vivo* (FECHINE, 2008) dele remanescente. Ademais, a mídia TV, concebida para além da *tele-visão* tanto em suas “realizações na matéria/forma” (KILPP, 2018, p. 3) quanto em seu aspecto durante (ou seja, das inerentes atualizações tecnológicas e discursivas do meio), se desenvolve também “em outras materialidades nas quais continua, porém, em devir, como televisualidade” (p. 3). As considerações de Kilpp se realizam a partir de uma interpretação bergsoniana acerca do espaço, da forma e do tempo: em tal perspectiva, a TV compreende a instância “virtual e a atual, relativas ao seu tempo/duração e ao seu espaço/materialização, respectivamente” (p. 3).



---

(DEUZE, 2012, p. 143, grifos no original) se observam em materializações de comportamentos em ambas as instâncias.

As características de consumo do período analisado compreendem, com efeito, a vinculação midiática das interações e a expectativa/incitação da experiência. Nesse sentido, entende-se que o enaltecimento do *estado* dos sujeitos e a correspondente exaltação das vivências do tempo presente, características próprias da hipermodernidade, são reiteradas pelo consumo televisual. Tendo-se presente que as materializações mediáticas dos discursos ocorrem como interações experienciais, e que a volatilidade, a efemeridade, a alternância e a sobreposição de gostos e desejos, *em* televisualização, concorrem na *transição entre possibilidades* que caracterizam a hipermodernidade, na seção seguinte procura-se refletir sobre como a televisualização do *makeover* (ou seja, da reciclagem, da transformação, enfim, da remodelagem de sujeitos e suas ambiências) se materializa em conteúdos e narrativas promovendo um agenciamento sensível do consumo. Procura-se, em decorrência desta interpretação do contexto, apontar para a percepção de uma corporificação experiencial potencialmente gerada com o consumo televisual.

### **Agenciamento sensível do consumo pela televisualidade: da materialização à corporificação experiencial**

Uma vez que as tendências se relacionam a direções estratégicas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 76) concebidas no âmbito do mercado, ao mesmo tempo que respondem às trocas de significação realizadas pelo processo de consumo (e que, por sua vez, colaboram para o fomento e o desenvolvimento das tendências), em termos de circulação de conteúdos e interesses a TV vem *re*-produzindo materializações da obstinação com o bem-estar e com os pressupostos de realização do indivíduo que demarcam a hipermodernidade. O crescente número de programas com o formato *makeover* (incluindo-se as mais recentes adaptações em outros formatos, como forma de inserção da tendência em outros nichos) evidencia um *zeitgeist*.

Com abordagens de arquitetura e decoração, beleza e auto-ajuda, os programas no formato *makeover* que envolvem a transformação ou a remodelação de contextos, espaços e superfícies vêm oportunizando a experimentação (entendida, como já anunciado em relação ao contexto hipermoderno, enquanto *experiência, vivência*, mas também como *transição entre possibilidades*) na mídia. O formato cuja essência se

situa no aspecto decorativo e na aparência pessoal se concentra em “conselhos de estilo de vida e na provisão de perícias” (LEWIS, 2009, p. 1-2), basicamente envolvendo “diretrizes para [bem-]viver” (OUELLETTE; HAY, 2008, p. 2). Em sua aproximação mais evidente com a telerrealidade, o *makeover*

difunde e amplifica simultaneamente o governo da vida cotidiana, utilizando o poder cultural da televisão (e sua convergência com livros, revistas, web e mídia móvel) para avaliar e orientar a ética, os comportamentos, as aspirações e as rotinas das pessoas comuns. Numa época em que a privatização, a responsabilidade pessoal e a escolha do consumidor são promovidas como a melhor maneira de governar as democracias capitalistas liberais, [...] [o formato] nos mostra como nos conduzir e nos ‘empoderar’ como cidadãos empreendedores. (OUELLETTE; HAY, 2008, p. 2).

Esta ideia de *empoderamento* que está no hiperdimensionamento do indivíduo em busca da qualificação experiencial viabiliza formas hipermodernas e mediadas de melhoria de si (logo, incluindo-se na percepção de *experiência* a própria *relação com a mídia* – ou, para reiterar a percepção de Deuze (2012), as vivências cotidianas efetivadas *na mídia*) de modo a se materializarem, *via* processos de remodelagem, transformação ou reciclagem *televisualizados*, as noções de bem-estar e conforto<sup>8</sup>.

Pela televisualização do *makeover*, “experiências consumatórias [...] [interessadas em] animar, decorar, sensualizar a vida ordinária” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 34) típicas do comportamento hipermoderno se materializam por processos de *design* da vida e atuam como formas de expressão de estilo, com a vantagem do baixo comprometimento com a mudança. O *ato* do consumo se dá, afinal, *via* televisualidade e não pressupõe engajamento, compromisso com sua efetivação; ao contrário, no programa seguinte pode-se experimentar novas possibilidades, adotar novos estilos de vestimenta, ensaiar novas disposições do mobiliário para a casa ideal, testar a variação da receita, enfim, projetar e exercitar – ainda que conceitualmente – formas aprimoradas de si.

<sup>8</sup> Quanto à melhoria de si e à materialização do bem-estar e conforto *pela* televisão, Palmer (2004) considera a promoção de “um novo você”, que seria constituído pelo estilo de vida e pelo *makeover* na TV. Embora tal percepção corresponda a grande parte dos discursos observados com o recorte, há que se destacar a menção em tais programas à busca pela *essência* do indivíduo, que em geral é traduzida pela relação com um *eu verdadeiro*, e mesmo pela recuperação de um *eu original* (o que potencialmente se reflete na audiência, na medida das análises que aqui se apresentam).

---

Há que se considerar, efetivamente, no influxo de questões estéticas envolvidas com a comunicação, o *papel das materialidades na afetação dos sentidos*, o que é possível notar pela declaração de que

[o] passo em direção às ‘materialidades da comunicação’ abraça nossos olhos para uma multiplicidade de temas fascinantes, que poderiam ser resumidos (pelo menos, aproximadamente) nos conceitos de ‘história dos media’ e ‘cultura do corpo’. Nosso fascínio fundamental surgiu da questão de saber como os diferentes meios – as diferentes ‘materialidades’ – de comunicação afetariam o sentido que transportavam. Já não acreditávamos que um complexo de sentido pudesse estar separado da sua medialidade [...]” (GUMBRECHT, 2010, p.32).

O que se procura argumentar neste artigo é que a partir da percepção dos *efeitos das materialidades*, que convocam o prazer e a fruição ao consumo televisual, em associação às questões da hipermodernidade e ao comportamento *em* mediatização, é possível relacionar o cenário a um agenciamento sensível. No consumo televisual modulado pela forma narrativa típica e pelos elementos expressivos do *makeover*, entende-se haver uma conversão das estruturas de percepção em experiências sensíveis. Na *re*-produção mediaticamente realizada, viver *na* mídia “nos expõe à prestação de vida em tempo real, às vezes colapsando ou expandindo as fronteiras entre passado, presente e futuro” (DEUZE, 2012, p. 7), e da mesma forma ocorre com os limites da experiência. Entre os (não-)lugares da vida e da mídia (p.15),

ao ‘customizarmos’ uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar ‘consumindo’, no sentido de uma experiência, quanto ‘construindo’, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos ‘autodescobrindo’ [...]. (BARBOSA; CAMPBELL, p. 23).

Nas formas hipermodernas de comunicação e consumo, assumidas enquanto vida *na* mídia, se habilita a virtualização de procedimentos de remodelagem. A transformação do corpo, a reforma da casa, a modificação da decoração, o reaproveitamento de elementos na cozinha ou no artesanato, enfim, a promoção da melhoria de si, são ocorrências em uma realidade potencial, projetada e não efetiva, tampouco peremptória, mas que é ainda assim *experienciada via televisualidade*. Nesse sentido, entende-se ocorrer propriamente uma “corporificação” (GUMBRECHT, 2010, p. 167), ou seja, um efetivo vivenciar das possibilidades, um exercício do gosto e do bem-estar com a experiência televisual.

---

A articulação é proposta uma vez que, colocando-se como um agenciamento sensível na cotidianidade, como a televisualização do *makeover* investe no caráter experiencial pela convocação dos efeitos das materialidades nos sujeitos dado o aspecto *durante, processual*, intrínseco a processos de transformação televisualizados, uma corporificação experiencial se revela na medida em que os interesses voltados a *práticas* de melhoria ou reformulação das ambiências, da superfície do corpo e dos comportamentos se realizam propriamente como uma *experiência de si*. De fato, no cenário de hipermodernidade uma espécie de *disposição estética* (BOURDIEU, 2013), enquanto “manifestação do sistema de disposições que produzem os condicionamentos sociais associados a uma classe particular de condições de existência” (p. 56), se fortaleceu em relação ao *sentir-se* no mundo. E, na concorrência dos processos, o formato *makeover* passou a se organizar mobilizando as práticas comunicacionais e de consumo vigentes, sobretudo por convocar a percepção sensível e o caráter experiencial.

Os movimentos hipermodernos de transitoriedade e efemeridade na adoção de estilos são manifestamente favorecidos pelos discursos e narrativas do *makeover* televisualizado. As duas disposições do hiperconsumo, “a que acelera os ritmos [e] tende à desencarnação dos prazeres; [e] a outra, [que] ao contrário, leva à estetização dos gozos, à felicidade dos sentidos, à busca da qualidade no agora” (LIPOVETSKY, 2004, p. 81) são contempladas pelo acontecer das transformações na TV. Com a televisualização do *makeover*, se estabeleceu uma forma narrativa que unifica “o tempo comprimido, ‘eficiente’, abstrato, [...] [ao] tempo de foco no qualitativo, nas volúpias corporais, na sensualização do instante” (LIPOVETSKY, 2004, p. 81); adicionalmente, estabelecendo-se o *estilo de vida* como projeto incorporado à vida dos sujeitos (LANDOWSKI, 2014), a abordagem se fortaleceu mediaticamente no período observado fundamentando-se na busca pelo “prazer da experiência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 62), que passou a se dar também, e nomeadamente, em modos mediatizados de existência.

Em tal perspectiva, uma vez que se realizam *na* mídia as práticas de consumo, admite-se que a mídia e os meios são, afinal, “parte de nossos genes, nossa comida e todos os outros elementos ‘naturais’ da vida” (DEUZE, 2012, p. 19); com tal compreensão, é possível a percepção de uma corporificação efetivamente *sentida* (GUMBRECHT, 2010, p. 167), vivenciada, *em* televisualização. No cenário da hipermodernidade, a concepção da vida em um contexto de mediatização potencializa o

---

redimensionamento da noção de consumo televisual; o *makeover*, nesse contexto, potencializa o agenciamento sensível da televisualidade, promovendo o caráter de experiência na relação do cotidiano com a mídia.

### **Considerações finais**

A televisualidade se constitui como um fator relevante para se pensar as formas de consumo no contexto da hipermodernidade. Na conjuntura apresentada, o formato *makeover* concorre ao agenciamento do bem-estar com a incitação e a potencialização do prazer da experiência. Com efeito, em uma cultura mediática, as interações diversas implicam e são marcadas pelos meios (HEPP, 2015) – não apenas a cotidianidade *incluindo* o sistema de mídia e os meios de comunicação mas *subtendendo-os* nas vivências, na medida da naturalização de sua presença de modo a se constituírem os meios, seus produtos, conteúdos e narrativas parte da realidade. A relação de consumo *na mídia* reside, assim, na *promoção de trocas de significação* entre os atores vinculando-os à manutenção das tendências de modo que não é possível (e mesmo não deve ser uma preocupação do campo) rastrear ou predizer graus ou níveis de influência tanto dos meios em relação aos sujeitos, à indústria, ao mercado, quanto destes atores em relação aos meios, por se inscreverem todos na mesma instância e assumirem papéis proporcionais nas interações realizadas.

Ao estabelecer relação direta com práticas e processos comunicacionais, pode-se dizer com tal perspectiva que o consumo se constitui, sobretudo, como um conjunto de procedimentos e comportamentos que acarretam na geração de sentido, e que sua ocorrência *em* mediatização pode se desdobrar em uma corporificação experiencial. Procurou-se evidenciar tal propriedade considerando-se que a significação emergida no ato comunicacional e de consumo se estende ao caráter experiencial apontando-se que, especialmente tratando-se de uma hipermodernidade vigente, a relação dada em interações mediatizadas, ou ainda pela televisualização de práticas, materializa o caráter experiencial. Caracterizando-se tal processo enquanto um agenciamento sensível do consumo, se propõe entender que a materialização das sensações, especificamente na televisualização do *makeover*, viabiliza uma corporificação experiencial – o *sentir* vinculado ao *fazer*, ainda que este último não ocorra de fato, mas em potência ao se vivenciar, *via* televisualidade, a reorganização da vida, a transformação das ambiências, a reciclagem das coisas, a remodelação de si.

Com as análises aqui apresentadas, considerando-se que a corporificação experiencial se realiza via conteúdos e narrativas do *fazer* materializados em televisualidade, entende-se que a exploração dos limites, das percepções, enfim, das vivências, se estende a outros formatos que envolvem procedimentos espaciais e sobretudo corporais. Entre os objetos de atenção que direcionam tais inferências, pode-se distinguir a televisualização de procedimentos estéticos como vídeos de podologia (com ações de desencravamento de unhas), de limpeza de pele (especialmente com a extração de cravos e espinhas), e ações cirúrgicas (envolvendo em sua maior parte a remoção de cistos, lipomas, bem como correções plásticas), que vem sendo amplamente produzidos, veiculados e compartilhados em televisualidade. Preliminarmente, a materialização de ações incidindo diretamente na superfície corporal parece intensificar a percepção de corporificação experiencial já evidenciada pelo formato *makeover*, e é nesse sentido que se pretende avançar a investigação aqui iniciada.

## REFERÊNCIAS

- BACCEGA, M. A. **Comunicação e Consumo**. In: CITELLI, Adilson et al. Dicionário de Comunicação. p. 53-65, São Paulo: Contexto, 2014.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, M. Televisão, narrativa e restos do passado. **E-Compós**, v. 8, abr. 2007.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2013.
- BRAGA, J. L. **Mediatização como processo interacional de referência**. In: MÉDOLA, A. S. L. D.; ARAUJO, D. C.; BRUNO, F. (orgs.). Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPÓS, p.141-167. Porto Alegre: Sulina: 2007.
- BRAGA, J. L. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, v. 25, p. 62-77, 2011.
- CLARKE, A. J. **The Aesthetics of Social Aspiration**. IN: MILLER, D. (ed.) In: Home Possessions: Material Culture Behind Closed Doors. Oxford: Berg, 2001.
- DEUZE, M. **Media Life**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- FAUSTO NETO, A. **A circulação além das bordas**. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. (Orgs.) Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-15.
- FECHINE, Y. **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores/CPS-Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2008.



- GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2000.
- GUMBRECHT, H. U. **Produção de Presença**. O que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro, Ed. Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2010.
- HEPP, A. O que a cultura das mídias (não) é. **Interin**, v. 19, n.º 1, jan.-jul. 2015, p. 3-23.
- KILPP, S. Programas televisivos. **Sessões do Imaginário**. Porto Alegre, n.º 10, nov. 2003.
- KILPP, S. Tele-visões em interfaces contemporâneas. **Revista Famecos**, v. 25, n. 3, set.-dez. 2018. p. 1-15.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- LANDOWSKI, E. Sociossemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galáxia**, n. 27, p. 10-20, jun. 2014.
- LEWIS, T. (ed.). **TV Transformations**. Revealing the makeover show. Oxon: outledge, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: edições 70, 2006.
- LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- OLIVEIRA, C. C. **A gourmetização como fenômeno mediático**: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba. 2018.
- OLIVEIRA, C. C.; MARQUIONI, C. E. Sobre a constituição da noção de frame televisual (ou Analisando conceitualmente as reconfigurações nos modos de assistir TV). **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 15, n. 41, p. 194-213, set./dez. 2017.
- OUELLETTE, L.; HAY, J. **Better living through reality TV**: television and post-welfare citizenship. Malden: Blackwell, 2008.
- PALMER, G. 'The new you'. Class and transformation in lifestyle television. In: HOLMES, S.; JEREMYN, D. (eds.). *Understanding Reality Television*. New York: Routledge, 2004. p. 173-190.
- SCANNELL, P. **Television and the meaning of live**. Cambridge: Polity Press, 2014.
- SCHMITT, B. H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- WILLIAMS, R. **Television**: technology and cultural form. e-book. London: Routledge, 2003.