

REALITY SHOWS:
UMA AGENDA PARA O DEBATE

Guaracy Araújo

Filósofo e Mestre em Filosofia pela UFMG e
Professor da FCH-FUMEC

A popularidade conquistada pelos *reality shows* na televisão brasileira e as inquietações suscitadas por este gênero de programas têm provocado diversas manifestações de intelectuais dos mais variados campos de atuação: teóricos da comunicação, mas também psicanalistas, jornalistas, filósofos, produtores de TV etc. Talvez como consequência da heterogeneidade das intervenções, e pela novidade dos programas, a discussão sobre estes se apresenta ainda de forma bastante confusa. Não há ainda, propriamente falando, um debate sobre o assunto, pela ausência de uma plataforma comum de temas e questões pertinentes.

O primeiro objetivo deste artigo é indicar algumas direções que poderiam ser tomadas neste debate que se avista. Em resumo, apresento aqui uma agenda sumária para futuras intervenções mais coerentes e menos suscetíveis aos voluntarismos, exibições de ego e ímpeto crítico despido de fundamentação recorrentes na literatura sobre o tema.

A pergunta básica que se poderia fazer a esta altura – “o que são *reality shows*?” – , genérica em excesso, e que levaria a uma resposta igualmente genérica – “são programas em que pessoas “reais” são filmadas em um contexto mais ou menos extraordinário – deve ser substituída por questões mais específicas atinentes às principais instâncias envolvidas nos programas. A distinção entre emissor, receptor e mensagem pode nos ser útil a esta altura. Assim, perguntar-se-ia: “qual é o formato dos *reality shows*?” – questão acerca da mensagem; “por que são produzidos os *reality shows*?” – questão acerca do emissor; e “por que o público se dispõe a assistir os *reality shows*?” – questão acerca do receptor.

No entanto, salta aos olhos que a questão relativa ao emissor se subsume naquela relativa ao público. Se os *reality shows* são produzidos em função da audiência que supostamente (por experiência em outros países) gerariam – e que de fato geraram – a questão deve ser deslocada para a natureza da escolha feita pelas emissoras de televisão. Ou seja: “por que as emissoras de televisão decidiram produzir *reality shows*, ao invés de investirem em outros programas?”

Tais questões, ou indicações, podem ser complementadas em duas frentes. Em primeiro lugar: “quais são as consequências, do ponto de vista midiático, do sucesso dos *reality shows*?”. E ainda: “o que representam os *reality shows*, em que medida estes programas são sintomas, e sintomas de quê?” – pergunta acerca da relação entre os *reality shows* e seu contexto sócio-histórico específico – no caso, o nosso.

Tomadas como indicações ainda bastante genéricas, todas estas questões comportarão ainda especificações e nuances. Além do mais,

este esboço sumário de agenda não significa que estas questões deixarão de se interpenetrar constantemente. Para evitar a dispersão, apenas as três primeiras questões (e em particular a primeira) serão referidas mais diretamente neste artigo. As questões finais elencadas nesta agenda não serão tocadas aqui, pois seus desdobramentos são tão amplos que merecem uma análise à parte.

No entanto, uma destas questões é privilegiada, ao facilitar a explicitação das demais: trata-se da pergunta relativa ao formato dos *reality shows*. Acredito que o grande diferencial dos *reality shows* reside em seu formato, que será visto aqui como ponto de encontro entre as múltiplas instâncias postas em relação nestes programas. Assim, coloca-se a questão: quais são as características do formato “*reality show*”?

O REALITY SHOW COMO “TV TOTAL”

Questão aliás bastante espinhosa. Qual é o diferencial do formato dos *reality shows* em relação aos demais gêneros televisivos? Antes de atacarmos esta dificuldade, convém estabelecer uma distinção entre dois sub-formatos recorrentes desde que os *reality shows* passaram a ser exibidos nas televisões por todo o mundo¹. O primeiro destes será chamado aqui de “*reality show* externo”, programas nos quais um grupo de pessoas vive um conjunto de situações que normalmente ocorrem em um ambiente externo, mais ou menos isolado, e que se desenrolam freqüentemente como uma gincana eliminatória, na qual o vencedor é aquele que sobrevive às provas e que consegue, através de alianças e acordos, não ser eliminado pelos demais membros do grupo. Este sub-formato – cujo programa mais conhecido é o “Survivor”, que ensejou no Brasil o programa “No Limite” – não será diretamente focado neste artigo.

O segundo sub-formato é o do “*reality show* de confinamento”, nos quais os participantes são confinados em um espaço fechado – uma casa – tendo sua vida cotidiana filmada vinte e quatro horas por dia, e sendo eliminados por decisão do público. Este sub-formato foi eleito como objeto principal deste artigo porque o seu enorme sucesso junto ao público brasileiro é que acarretou as discussões acirradas que vemos hoje sobre o assunto.

Retomando a questão, agora mais especificada: qual é o formato destes programas, dos *reality shows* “de confinamento”? Tomar um ponto de partida comparativo parece, antes, ampliar as dificuldades.

Os programas “de confinamento” – e aliás, os *reality shows* de forma geral – parecem ser programas ubíquos, contendo elementos de uma variada gama de gêneros televisivos.

Com os programas esportivos, os programas “de confinamento” guardam semelhanças devido ao caráter de competição – mais manifesta nos momentos que antecedem a eliminação de um dos dois participantes postos “na berlinda” a cada semana – que garante as audiências nos dois casos. Além disso, ocorrem nestes programas provas, tarefas, jogos enfim, nos quais é definido quem terá certos privilégios.

Em relação aos programas ficcionais transmitidos pela televisão, o *reality show* tem também os seus “personagens”², além de um “enredo”: a interação dos participantes estabelece conflitos, cooperações, relacionamentos amorosos, esboços de narrativa. Além disso, e aproximando os *reality shows* “de confinamento” ao formato da telenovela, a edição dos programas utiliza claramente recursos melodramáticos. Exemplo evidente deste procedimento foi dado no *reality show* “Big Brother Brasil”, versão realizada pela Rede Globo de Televisão deste programa holandês que foi produzido em diversos países. O resultado final do programa – a vitória do participante Kleber – foi manipulado pela exibição do sofrimento deste ao ser privado de sua “companheira”, uma boneca que, tendo sido retirada da casa em que se realizava o programa, levou o participante a uma catarse emocional editada e exibida de forma melodramática, gerando no público uma intensa identificação com o participante (que foi escolhido dentre os candidatos restantes com votação esmagadora).

Por fim, o *reality show* se aproxima do telejornalismo, na medida em que sua matéria-bruta é composta da filmagem de cenas reais, expediente de cunho documentário – aspecto decisivo em toda a divulgação destes programas, que não são chamados de *reality shows* por acaso. Além disso, de forma implícita, os *reality shows* evocam o formato dos programas musicais (a trilha sonora é onipresente, os participantes cantam, o ritmo eventualmente lembra os vídeo-clips) e de auditório (os participantes são induzidos a mostrar seus talentos, são realizados jogos no estilo gincana, etc).

Logo, como qualificar o formato “*reality show* de confinamento”? Qual é o seu diferencial em relação aos demais formatos apontados? A comparação feita anteriormente é reveladora se pensarmos que, se todos os formatos apontados têm vantagens e desvantagens para a produção televisiva, aparentemente o *reality show* assume apenas componentes vantajosos de cada um deles. Competição que emociona sem os momentos monótonos e sem regras que dispersem e desagradem a au-

diência, como ocorre nas competições esportivas; narrativa supostamente não-dirigida, que gera forte impressão de espontaneidade – fator importante de identificação com o público (“eles são iguais a qualquer um!” – frase dita com frequência pelos telespectadores dos programas) – e sem o artificialismo típico das novelas; programas que usam largamente expedientes de cunho documentário, mas cuja edição é despidida do intelectualismo próprio a este formato, além de apresentarem um conteúdo trivial e mais ou menos cotidiano, sem choques.

Tomando-se este ponto de vista, somos quase constrangidos a sugerir que o *reality show* representa o que se poderia chamar “programa de televisão total”: aquele que integra pragmaticamente componentes bem-sucedidos dos demais formatos, aglutinando-os a partir de um elemento comum. Qual seria este elemento? Trata-se de um estilo de vida no qual inexiste a busca da sobrevivência, o tempo é disponível, a interação com pessoas semelhantes é contínua e festiva, tendo-se todavia de competir permanentemente, de forma mais ou menos explícita – é o estilo de vida que as demais classes sociais supõem ser próprio das elites. O *reality show* “de confinamento” oferece aos seus participantes, e ao público, a “vida dos ricos e famosos”, excluindo ou atenuando aspectos usuais deste estilo de vida que gerariam repulsa nos telespectadores: discriminação racial ou social, vícios, vazio existencial.

PRAGMATISMO E REDES DE TELEVISÃO

O que levou canais de televisão no Brasil a investirem em *reality shows*, programas com um custo inicial bastante alto e cujo risco, ao menos no início, era maior do que a média dos programas (pela ausência de precedentes)?

Além das vantagens do formato sugeridas anteriormente, duas outras hipóteses podem ser apresentadas. Em primeiro lugar, se os *reality shows* acarretaram o “risco da novidade” normalmente evitado pelos produtores de TV, esta novidade carregava em si elementos reconhecíveis de outras linguagens televisivas, facilitando a assimilação do público e até mesmo a feitura dos programas, além da apresentação de experiências cotidianas de cunho mais ou menos disseminado, que geram forte identificação (o banho, a alimentação, as discussões típicas etc.).

A segunda hipótese é mais ousada. Os *reality shows* são programas nos quais o público tem uma participação mais ampla do que

nos demais gêneros televisivos. Eles realizam o ideal da televisão, assediada em seu prestígio pela Internet, na última década: a interatividade como componente decisivo e explícito da formulação e desenrolar dos programas de TV. No caso do “Big Brother”, os produtores afirmam que o público chega a fazer parte do elenco, já que supostamente os participantes são escolhidos a partir de sua inscrição na rede de TV (o que foi contestado, pelo menos no Brasil, por veículos de imprensa).

Sabe-se que as redes de televisão em todo o mundo possuem departamentos de pesquisa com o objetivo de analisar criteriosamente seus públicos. Tal instrumento lhes permite não apenas a eficácia no exercício de sua influência – ou mesmo, de seu poder – sobre os telespectadores, mas também a codificação de dados, enfim de um saber, sobre o público (condição necessária para a mencionada eficácia do poder televisivo). Ora, se estes dados são utilizados como critério para a formação de conceitos e até mesmo para o desenvolvimento dos programas (sabe-se que cada novela da Rede Globo desenrola-se de acordo com estudos feitos sobre a audiência ao longo de sua apresentação), nos *reality shows* este “saber” atinge seu ápice, na medida em que tais programas são quase o desdobramento deste. O que se pode sugerir a partir da análise dos diversos passos necessários para a sua realização: a escolha dos participantes é feita a partir de um misto de estatística e projeções de identificação com os telespectadores; o ambiente é definido de acordo com as aspirações sociais destes; a edição é determinada pelas flutuações e preferências da audiência. Somos assim reconduzidos à sugestão feita anteriormente, a respeito do pragmatismo que, a nosso ver, predomina na produção deste gênero de programa.

Tal indicação certamente incomodará a todos aqueles que acreditaram em algum momento na suposta “democratização” que a interatividade traria para a produção televisiva. Parece que justamente o oposto aconteceu – não foi a televisão que se tornou mais democrática, mas sim a democracia que se tornou mais televisiva e orientada pela mídia (usando os conceitos de Walter Benjamin, a “estetização da política” tornou-se um fenômeno infinitamente mais poderoso do que a “politização da estética” sonhada por este autor, e pelos teóricos favoráveis à interatividade). Daí decorre um dos aspectos mais constrangedores do sucesso dos *reality shows*: o fato de que eles se assemelham, em mais de um aspecto, à realidade da política em tempos midiáticos (aliás, questão que merece ser explorada nas análises sobre os *reality shows*).

PÚBLICO E SUBJETIVIDADE

A pergunta acerca do interesse dos telespectadores pelos *reality shows* é aquela que tem sido mais amplamente colocada pelos analistas. As respostas tem seguido frequentemente uma linha psicanalítica, sugerindo que a falta, “vazio” ou despersonalização (elementos que seriam constitutivos da subjetividade contemporânea) levam os sujeitos a expor sua intimidade ao público, buscando ganhos materiais posteriores (sem falar das premiações dadas em cada programa) ou mesmo dar sentido a suas vidas a partir da aparição na TV. Os participantes dos *reality shows* meramente refletiriam tal demanda, socialmente disseminada dentro deste ponto de vista.

No entanto, a intimidade não é exatamente o que mobiliza o público, e nem é exatamente aquilo que é manifestado pelos editores dos programas ou pelos participantes dos *reality shows*. Estes sabem que sua sobrevivência depende do interesse suscitado por eles frente ao público, e portanto forjam uma imagem muito mais do que veiculam sua intimidade, usada mais como fonte para a formulação desta “pseudo-identidade”. A meu ver, a análise que considera os participantes dos *reality shows* sujeitos narcísicos que desejam preencher suas carências a partir da exposição televisiva desconsidera o fato de que o público se interessa mais pela dinâmica das interações do que pela intimidade individual.

A título de fechamento, parece oportuno refletir sobre o modo pelo qual a existência individual é exibida nos *reality shows*. Tais programas amputam a vida individual de aspectos coletivos que supostamente seriam desinteressantes para os espectadores, exibindo uma imagem da individualidade claramente estribada no individualismo exacerbado. É chamativa a ausência das dimensões política (que comparece degradada como “jogo de interesses”) e histórica (nos *reality shows*, o tempo histórico simplesmente não comparece). O *reality show* parece assim expressar a ausência destes elementos – e não só deles! – na produção da subjetividade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: obras escolhidas*, vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BUCCI, E. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 1997.
- BUCCI, E. (org.) *A TV aos 50*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
- COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1978.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- MARCONDES FILHO, C. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- MATTELART, A. & M. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- WOLTON, D. *Elogio do grande público*. São Paulo: Ática, 1996.

NOTAS

- ¹ Acredito que estes dois sub-formatos são mais recorrentes, o que não quer dizer que não existam outras variações. Cito como exemplo produções da MTV como na “Na Real” e “The Osbournes” – este último, aliás, representa uma aproximação com as chamadas sitcoms, comédias de costumes típicas da televisão norte-americana.
- ² Deve-se reparar na dificuldade de nomear aqueles que são apresentados nos *reality shows*: “participantes”, “personagens”?

