

Elizabeth Bastos Duarte (Unisinos)
Reflexão sobre os reality shows

1- Considerações introdutórias

A trajetória das investigações em comunicação não pode ser entendida se não se considerarem as imensas e velozes transformações econômicas, tecnológicas e sociais inter-relacionadas ao desenvolvimento e crescente sofisticação dos processos midiáticos.

O mercado televisivo é um mercado de discursos e linguagens sobre os quais a midiatização - nessa convergência entre televisão, canais abertos e por assinatura, internet e telefone, atualizada hoje por programas como os *reality-shows* - vem operando uma reconfiguração significativa tanto do ponto de vista das práticas discursivas e sociais, como da própria gramática televisiva.

Não há dúvida de que, com o desenvolvimento das mídias, com o aprimoramento das tecnologias, houve um enriquecimento do olhar, uma aceleração do tempo, um maior controle da distância. Veja-se o caso da televisão que ocupa espaço tão polêmico nos debates em torno dos *mass media*. A tevê é um meio de comunicação de massas veiculador de imagens audiovisuais registradas sobre um suporte magnético. Trata-se de uma tecnologia geradora de uma determinada modalidade de informação, com possibilidades de transmissão direta e sincrônica de imagens e sons, isto é, com condições de recepção simultânea aos acontecimentos, que ela transmite em tempo real.

O regime de funcionamento da televisão definiu seus modos de enunciação. Uma das grandes características do texto televisivo é que sua instância de enunciação nunca está co-presente, ela fica por de trás das câmeras. Esse fato determina duas peculiaridades da gramática televisiva: (a) a contínua enunciação de sua enunciação: o permanente simulacro de seu ato comunicativo; (b) a configuração que apresenta do grande ausente, o telespectador, de quem, por outro lado, ela “diz” constantemente da posição que presume ele assumira a respeito do texto, estabelecendo com ele um

contrato potencial que compreende uma dimensão de carácter cognitivo e outra, de carácter passional.

Essa impossibilidade de interação obrigou o texto televisivo a buscar efeitos de interatividade. Para produzir um efeito de interatividade, difícil na comunicação televisiva, a televisão vem-se utilizando de fórmulas que simulam uma relação direta com os espectadores através da conversão desses últimos em parte do espetáculo, da incorporação de atores que atuam como delegados seus, da apresentação de painéis com opiniões da audiência, e, hoje, da recorrência a outros meios – canais abertos e por assinatura, telefone, internet, correio, etc.

Por outro lado, não se deve esquecer que a televisão visa ao entretenimento e, só bem depois, à informação. É seu comprometimento com o mercado em que a concorrência é acirrada, e com audiência cada vez mais disputada que define seu carácter marcadamente lúdico: *tevé é entretenimento*. É sob sua chancela que informações – noticiários, entrevistas, reportagens, documentários – acontecem. E entretenimento é leveza, superficialidade, humor: é espetáculo.

Para desenvolver algumas reflexões a esse respeito, centro minha atenção, neste trabalho, em particular na televisão, mais especificamente, na produção televisiva ligada à apresentação do “real”. Seria aquilo que muitos denominam de televisão “factual” ou tele verdade e dirige-se a determinadas estratégias e configurações instauradas na comunicação televisual, com vistas à restituição e oferta de “realidade” ao espectador.

Mas que “verdade” ou “realidade” pode pretender a televisão?

Essa é uma primeira questão que vale a pena retomar pelo seu carácter polémico: a consideração da mídia, não apenas pela sua função experimental de extensão dos sentidos, tampouco pela sua capacidade manipulatória, mas, e essencialmente, pela sua força de constituição, de geração do real.

Nessa perspectiva, não obstante, é preciso lembrar que se padece da nostalgia do que nunca se teve. Existe uma realidade para *aquém* e para *além*, apesar das linguagens e ... das mídias. Mas o fato de o pensamento humano recorrer ao simbólico de a cultura constituir-se em um emaranhado de sistemas simbólicos e das as linguagens serem elementos de mediação e expressão dessas representações, desde sempre decretou a impossibilidade de acesso

direto à realidade. As mídias apenas acrescentam novos e diferentes empecilhos a esse “acesso”, recursos mais sofisticados que são na construção/representação dessa realidade.

Ao se examinar a grade de programação das emissoras de televisão, constata-se que grande parte dos programas são classificados como informativos: reportagens, telejornais, entrevistas, talk shows, reality shows, programas de auditório, magazines, etc, remetendo a essa vertente factual ou de “verdade” e “realidade” que vem ganhando cada vez mais espaço na constituição da programação televisiva.

É o que fazem os *reality-shows*. Tudo leva a crer que a história da mídia televisão deverá ser compreendida como um *antes* e um *depois* desse tipo de programa. Ele aponta, como já se afirmou, para uma reconfiguração do campo televisivo, fundada nessa convergência de canais abertos e fechados, internet e telefone, convocando definitivamente os consumidores dos produtos televisivos a participarem do processo de produção televisiva de acontecimentos, do desenvolvimento das tramas narrativas apresentadas por esses produtos.

É, pois, a tevê, que de há muito vinha tentando vencer uma de suas maiores restrições, operando com uma possibilidade mais concreta e efetiva de interação: a da intervenção direta do público nos rumos do programa. Evidentemente que essas intervenções não ocorrem em todas as versões dos *reality-shows*, mas, sem dúvida, elas estão presentes naquelas de maior audiência e, por mais pífiás que ainda sejam, elas significam essa possibilidade de interferência direta que certamente, cada vez mais, ganhará, com o tempo, consistência.

Diante do que vem sendo exposto, questiona-se (1) sobre o tipo de alteração que essa modalidade de produção televisiva acarreta ao processo comunicativo televisivo e à estruturação do próprio texto televisivo; (2) quais as implicações de tais alterações às metodologias de análise dos processos televisivos.

Como trabalhar uma informação, conteúdo desses textos-programa, que é produzida **pela** e **para** a televisão? Poder-se-ia pensar em um aniquilamento do objeto da informação, nesse processo de

autoreferencialidade que constitui a produção do acontecimento no interior do próprio meio?

Como tratar esse "embaralhamento" entre realidade e ficção, entre papéis sociais e discursivos; entre enunciadores e enunciatários; entre enunciatários e atores discursivos? Haveria a necessidade de se trabalhar com diferentes níveis de realidade ou de ficção?

Como resolver a questão da autoria? Quem são os enunciadores desse tipo de texto, uma vez que a trama, pelo menos aparentemente, desenrola-se como resultado da própria ação dos participantes e de outros atores discursivos?

2- Implicações atualizadas pelos *reality-shows*

Devido ao caráter de produto global, de *franchising*, os *reality-shows*, em especial os *Big Brothers*, são indicadores não só de tensões entre o global e o local ou da diluição de fronteiras entre gêneros, ficção e documentário. Eles atualizam diferentes questões relativas às práticas sociais e discursivas: funcionam como agentes sobre as noções de público e privado, cidadão e indivíduo; colocam em cheque princípios morais e éticos em detrimento da amoralidade do lucro; respondem ao difuso desejo da audiência de ver pessoas comuns e anônimas ganharem existência e identidade midiática. Enfim, seduzem pela transformação, mágica, do anonimato em celebridade pela mera exposição às câmeras. Mas, antes de tudo - e é isso que aqui interessa -, eles operam uma reconfiguração das relações do homem comum com as mídias, ao estabelecerem vínculos entre participantes do programa e telespectadores atuantes.

A estrutura discursiva dos *reality-shows* em suas versões mais difundidas é relativamente simples e repetitiva. Ele constitui-se como um jogo do tipo *concurso* ou *gincana*, em que os participantes são todos concorrentes entre si e vão sendo eliminados, sendo o último a restar o vencedor. Esse jogo que ocorre no interior do programa - e, portanto, é discursivo - tem regras pré-estabelecidas. Assim, embora assumam algumas características locais, os *reality-shows* mantêm elementos essenciais do formato original que permitem identificá-lo, quais sejam:

(1) os participantes do jogo - os atores discursivos - protagonizam a si próprios enquanto atores sociais, devendo sua atuação, em princípio, corresponder à verdade e à realidade do que são: disso decorre uma confusão entre realidade e representação, e uma ambigüidade no desempenho de seus papéis actoriais discursivos;

(2) o cenário do jogo isola os jogadores - atores sociais e discursivos - do mundo que lhe é exterior, ficando eles confinados por um período de tempo pré-determinado em casas, barcos ou locais desertos e inacessíveis: disso decorre o tensionamento das relações interpessoais entre os participantes; o estabelecimento de relações afetivas e parcerias sexuais; a adequação forçada dos papéis actoriais discursivos aos diferentes ambientes e cenários;

(3) os jogadores, enquanto atores sociais e discursivos, sofrem uma exposição permanente a câmeras de vigilância, pois os programas contam com a colaboração de sistemas tecnológicos sofisticados de gravação e edição, sendo exibidos fragmentos desse cotidiano diariamente pela tevê. A par disso, há canais que fazem transmissão direta 24h por dia de suas atuações no programa. Ocorre que os fragmentos exibidos são seleccionados e editados e, mesmo no caso da transmissão direta, há a seleção de determinados cenários e atores para exibição: disso decorre não só que o comportamento dos atores perde a naturalidade, a espontaneidade e a "verdade", como possibilita à emissora, pela seleção do que apresentar, a manipulação discursiva dos espectadores;

(4) a convivência dos jogadores - atores sociais e discursivos -, as disputas a que estão submetidos, as atividades que têm de desempenhar são pautadas por regras que devem ser obedecidas pelos participantes, sem o que são sumariamente eliminados: disso decorre a escrachada exposição à lógica do lucro a que estão submetidos os atores sociais e, muitas vezes, sua contradição com os papéis discursivos que desempenham e as figuras textuais que constroem de si próprios;

(5) os programas contam, além dos participantes do jogo, com outros atores sociais e discursivos, dentre eles, o apresentador, que desempenha

diferentes funções em relação à condução da trama: disso decorre a instituição de um outro nível de manipulação, aquele operado pelo condutor do programa;

(6) os telespectadores também atuam nesse tipo de programa, pelo menos em muitas de suas versões, uma vez que intervêm verdadeiramente na trama: disso decorre que, de atores sociais e receptores, eles passam a atores discursivos que, embora anônimos, contribuem nesse tipo de construção discursiva, tanto como enunciadores como atores.

3- Algumas reflexões

Dos questionamentos antes apresentados selecionamos dois aspectos para discutir nesta etapa de reflexão, porque eles, de certa forma, estão em uma relação de interdependência: as superposições de atos comunicativos e os diferentes níveis de realidade envolvidos em programas como os *reality-shows*.

Como se pode ver a estrutura de programas como os *Big Brother* impõe aos participantes, atores sociais e discursivos, a participação simultânea em uma série de jogos comunicativos distintos, mas superpostos e embricados. Senão, veja-se:

atores discursivos (participantes)	R	atores sociais (participantes)
ator social (emissora)	R	atores sociais (telespectadores)
ator social (emissora)	R	atores discursivos (participantes)
atores discursivos (participantes)	R	atores discursivos (participantes)
atores discursivos (participantes)	R	ator discursivo (apresentador)
atores discursivos (participantes)	R	atores sociais (telespectadores)
ator discursivo (apresentador)	R	atores sociais (telespectadores)
atores discursivos (telespectadores)	R	atores discursivos (participantes)

Ora, se se considerar todo ato comunicativo como único e, nele, os interlocutores assumem papéis distintos, dependendo do contexto e situação em que ocorre, dos investimentos de poder nele concentrados, dos interesses e dos valores e afetos em causa – pode-se imaginar que difíceis e perigosos

são aqueles que sucretizam, perfundem um superposição de atos como os referidos - . Pode de acontecer, e os Big Brother demonstram isso muito bem que num mesmo ato confluam poderes, interesses, afetos e valores de diferentes ordens, alguns deles contraditórios entre si.

Se é verdade de qualquer um de nós, normalmente, como interlocutores, busca obter informações sobre o *outro* parceiro da comunicação de forma a melhor compreendê-lo assim, podemos dominar a situação comunicativa, é porque melhor informados, sabemos como agir para obter as respostas desejadas de nossos interlocutores. Dessa forma, o indivíduo opta por uma forma determinada de expressão de si mesmo, com vistas a corresponder às expectativas, que calcula, o outro tenha em sua relação. Essa expressão de si mesmo não se manifesta, evidentemente, apenas pelo que se diz: passa pela postura, vestuário, expressões faciais e comportamentos. Assim, faz parte de todo o processo, interativo uma conformação dos sujeitos aos papéis desempenhados. Agora, quando essa interação se dá em diferentes direções e planos, o processo se complexifica.

Por outro lado, nessa direção, é preciso assumir que somos todos atores, desempenhamos papéis: nós mesmos em diferentes contextos comunicativos, investidos de determinados poderes, executando diferentes funções. Essa construção é sempre intencional, podendo ser cuidadosamente calculada, ou configurada de maneira mais intuitiva, quase inconsciente. Mas ela é inerente ao processo persuasivo subjacente a todo ato comunicativo: é elemento constitutivo do “*com-vencer*”. Evidentemente que, como já se ressaltou, o processo se torna tanto mais complexo quanto forem os diferentes elementos de ordem diversa envolvido.

Cabe lembrar, mais uma vez, que as estratégias empregadas pelos sujeitos em qualquer ato comunicativo mantêm relações de interdependência com os interlocutores: consideram os lugares que ambos os sujeitos ocupam (poder) e o tipo de interesse que os liga. Além disso, esses papéis acomodam-se às práticas sociais, aos contextos e situações. Disso decorre que cada indivíduo, ao representar diferentes papéis, acaba por se constituir, e de certa forma, na reunião de todos eles. Mas, é preciso, nesse tipo de construção, respeitar as regras que presidem as práticas sociais, nada de escrachamento.

A sociedade em que vivemos, hipocritamente, não reconhece a necessidade e, portanto, não permite essa recorrência explícita a diferentes “máscaras”. Os mais antigos sempre reconheceram como retratos da sociedade contemporânea, daí de não se visibilizar tudo, a necessidade dos bastidores e o cuidado que se devia ter de os mostrar a muito poucos. Os *reality-shows*, de certa forma se anuncia como, eliminando os bastidores e essa é uma outra questão. Em primeiro lugar, esse anúncio não condiz com a verdade por inteiro.

Por outro lado, programas como os *reality-shows* – não operam com o real – o mundo natural ou factual, mas, sim, com o que aqui se opta por denominar de diferentes planos de realidade que tem como referência respectivamente o mundo exterior ao programa, o mundo interior ao próprio meio e programa e apenas mundo interior ao discurso, isto é à interioridade do programa.

Com isso se quer dizer que, do real às realidades, um programa pode ser interpretado em função de seu modo de enunciação, isto é, a partir dos efeitos de sentido que produz no que concerne à sua função autoreferenciadora ou ficcional em relação à realidade. Jost chama *autenticadores* àqueles programas que pretendem informar sobre o mundo – telejornais, documentários, reportagens. Esse tipo de programa teria, segundo o autor, o mundo exterior como referência. Já *fictivos* seriam os programas que se assumem como construção de uma realidade interna ao discurso que não tem como referência o mundo externo e atores sociais com existência real nesse mundo. *Qualquer semelhança é mera coincidência*. O contrato da ficção determina a suspensão da incredulidade.

E o que acontece com os *reality-shows*? Eles oscilam entre esses dois planos de realidade, diz Jost: têm referências no mundo exterior, mas são também ficção. Acredita-se que a questão não é bem essa ou apenas essa. Os *reality-shows* se constroem em um espaço que é uma espécie de realidade paralela, constituída no interior do próprio meio, num processo de autoreferenciação que fomenta os acontecimentos e os transmuta em notícia. A realidade em que vivem os participantes é cuidadosamente construída - trata-se antes de tudo de um jogo, cujas regras são arbitrárias. Ocorre que,

embora sendo jogadores e atores discursivos, os participantes pagam preços pela participação, enquanto atores sociais: as conseqüências são “reais”, quer sejam positivas ou negativas, quer se ganhe ou se perca.

Parece que programas como os Big Brother - por essa superposição de atos comunicativos que, às vezes, ocorrem entre sujeitos de diferentes planos - , operam uma ruptura com regras do contrato social que subjaz aos atos comunicativos: aquelas regras- por essa recorrência e referenciação a diferentes planos de realidade e baseadas em uma pretensa transparência e autenticidade que, em verdade, todos sabemos, os seres humanos não têm; eles visibilizam o fato de que o “eu” tem muitas máscaras, é um produto construído com esmero e cuidado o que é imperdoável, embora, curiosamente isso não implique falsidade, como a maioria considera. Há, apenas, também os bastidores; e disso todos sabem e usufruem: há o público que se dá a ver e também aquilo se esconde ou não se mostra, permanecendo no âmbito do privado.

Se pensarmos no Big Brother 1 e 2, veremos que a tendência dos participantes, em busca de uma encenação bem sucedida de configuração desses diferentes papéis foi, num primeiro momento, utilizar como estratégia a formação de grupos. Ora, os participantes dos grupos partilham os “bastidores”. Mas, devido às próprias regras do jogo, bastante perversas aliás, os grupos acabam por se dissolver. Só que a seus membros foi dado conhecer os bastidores, o que é uma vantagem sobre os que não participaram do grupo: eles podem prever com mais nitidez o comportamento a ser esperado do outro. Mas, a desvantagem é exatamente o fato de que o outro tem as mesmas condições a seu respeito. Talvez, frente à complexidade desse processo, dêem-se melhor aqueles participantes mais simplórios, - que adotam uma face única por impossibilidade de construir e desempenhar diferentes papéis. Os resultados têm demonstrado que o público aceita melhor esses “face única” como se esse devesse ser o comportamento ideal das pessoas.

Para concluir, esta reflexão, ainda de caráter provisório, ressalta-se que o desenvolvimento de metodologia, de inspiração semiótica, capaz de dar conta da análise dos processos de significação e sentidos do texto televisivo como elemento constituinte de um tipo determinado de processo comunicativo

mediático, em suas características e especificidades, deve considerar, dentre essas, essas mais recentes, advindas da convergência de diferentes tecnologias comunicacionais, das quais hoje lançam mão programas como os *reality-shows*.

Em termos metodológicos, analisar um programa televisivo como os *reality-shows* implica examinar todos os elementos que participam desse processo comunicativo, não só os internos, mas também avançar sobre uma externalidade que compreende outros tipos de processos comunicativos dos quais o programa traz marcas – que se dão na exterioridade do texto e relacionam-se interações que ocorrem entre os diferentes planos de realidade que servem de referência ao programa.

3- Bibliografia

1. AUMONT, Jacques. *À quoi present les filmes*. Paris: Séguier, 1996.
2. BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
3. BAUDRILLARD, Jean. *Big Brother: telemorfose e criação de poeira*. Revista Famecos, n. 17, Porto Alegre, PUC: abr. 2002, p.7-16.
4. _____. *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
5. BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
6. BUONANNO, Milly. *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa, 1999.
7. CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1987.
8. _____. La información y el espectador. In: _____. *Los juegos de la imagen*. Bogotá, Instituto Italiano de Cultura, 1995.
9. CASSETTI, Francesco & DI CHIO, Federico. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós, 1999.
10. CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.
11. _____. *Cómo analizar un film*. Barcelona: Gedisa, 1999.
12. _____. *Reality-show/talk-show*. Dossiers de l'audiovisuel, n. 59.
13. FABRI, Paolo. *El giro semiótico*. Madrid: Gedisa, 1996.
14. FONTANILLE, Jacques. *Semiótica du visible: des mondes de lumière*. Paris: Presses Universitaires, 1997.

15. GARDIES, René & TARANGER, Marie-Claude, Org. *Télévision: questions de formes*. Paris: L'Harmattan, 2001.
16. GREIMAS, A. *Semiótica figurativa et sémiotique plastique*. Besançon: C.N.R.S., 1984.
17. JAMESON, Fredric. *Marcas do visível*. São Paulo : Edições Graal, 1995.
18. JOST, François. *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*. Bruxelles: De Boeck Université, 2001.
19. LAMBERT, Frédéric, Org. *Figures de L'anonymat: médias et société*. Paris: L'Harmattan, 2001.
20. MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário*. São Paulo: Edusp, 1996.
21. _____. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
22. MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.
23. REQUENA, Jesus Gonzalez. *El discurso televisivo: espetáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1999.
24. SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Londres: Routledge, 1994.
25. SUBIRATS, Eduardo . *A cultura como espetáculo*. São Paulo: Nobel, 1989.
26. TOUSSANT, Jean-Phillipe. *A televisão*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
27. TURNER, Graeme. *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus, 1997.
28. VERON, E. *Esquema para el análisis de la mediatización*. Buenos Aires: Diálogos de la Comunicación.
29. _____. *Semiosis de la mediatización*. Rio de Janeiro: Seminário Internacional Media and Social Perceptions, 1998.
30. _____. *Semiosis de lo ideológico y del poder: la mediatización*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 1997.
31. VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagem: prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós, 1984.
32. _____. *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós, 1993.