

OPINIÃO PÚBLICA

"Estamos diante de um produto em que texto e roteiro são uma trama construída a cada dia. Um self-service de seres humanos"

Realidade fabricada. Isso existe?



Simone Tuzzo

Especial para
OPINIÃO PÚBLICA

Num processo de magia possível, sem, porém, realidade e negociação, tem início a produção em escala de reality shows de toda espécie. Desde o final dos anos 1990, nunca a televisão apresentou tantos programas na linha da construção de "verdades" e de aventuras vividas por anônimos e nunca tantos anônimos tornaram-se modelos de comportamento e de consumo.

Ainda que seja fantástica essa realidade, tendo em vista o pequeno número de participantes que esses programas possam absorver, existe a magia possível, a utopia que virá amanhã e que (um dia) poderá se tornar realidade. Ou o inverso, a sofrida realidade, que pode ser travestida, tornar-se sonho, programa de TV, virtualizar-se, sair de um corpo social e incorporar-se, via estética televisiva, na vitrine do mundo. Invertemos os caminhos no processo de publicação do privado, extrapolamos o limite, entramos no íntimo e o conduzimos à posição de coisa pública.

Se pensarmos no binômio reality show, encontraremos os seguintes significados:

Reality - realidade; verdade; qualidade ou característica do que é real; o que realmente existe.

Show - espetáculo; exposição, exibição armada para angariar interesses ou estimular vendas; falsa aparência.

Muito mais que uma ilusão de espetáculo real, o próprio título desse tipo de programação já confirma uma dicotomia, uma realidade fabricada. Contraindo o significado das palavras, recree-se uma nova ideia, um novo conceito: real é o que realmente existe como exibição armada para angariar interesses ou estimular vendas. A televisão pode criar sua própria realidade ou espetacularizar o real, a fim de torná-lo bem simbólico de consumo. Não a realidade de fato, vivida pelo público, mas a realidade midiática, do espetáculo, da nova forma de vida.

Certamente, a televisão já passou por várias transformações desde o seu surgimento.

Em uma análise do avanço desse processo, podemos observar a mudança da televisão nos últimos 20 anos.

Estamos, portanto, diante de um processo interessante. A televisão é uma mídia mutante, cujas características mudam através do tempo e dos lugares, fruto não somente da evolução tecnológica, mas das vivências e transformações de sentido características do processo de construção da cultura. Mais recentemente, através dos reality shows, a TV estrutura novos links, elos que ligam o desejo, as necessidades do consumidor num caminho inverso para a construção do produto. Numa situação hipoteticamente real, mas não real de fato.

Os reality shows não são menos fabricados do que as telenovelas, a exemplo da *Casa dos Artistas*, *No Limite*, *A Fazenda* e o *Big Brother*. O aparato tecnológico que envolve ambos os produtos midiáticos assemelha-se em iluminação, edição, superprodução e espetacularização. A principal diferença é que nas telenovelas as falas e ações dos atores são previamente descritas por um autor, e nos reality shows as falas são criadas espontaneamente pelos atores, num discurso construído, principalmente, no processo de edição. O direcionamento, contudo, continua a existir, quer seja no processo de edição das imagens, quer seja na indução de comportamento criado pelo espaço físico proposto para o convívio dos participantes/atores, quer seja pela produção de festas, jogos, brincadeiras imposta pela emissora.

Dentro dessa perspectiva, podemos tentar entender no campo da recepção: qual o gosto do público? O que pensam? Quais conceitos morais e éticos alimentam as ações do cotidiano e do corpo social? Como as práticas sociais se desenvolvem a partir dos processos de negociação de sentidos no campo da comunicação?

Em nenhum momento as novas tecnologias da informação têm-se demonstrado como ameaças para a televisão. Pelo contrário, sua versatilidade, seu poder de adaptação camaleônica, consegue fazer com que absorva todos os signos consagrados pela sociedade em cada uma das novas tecnologias e consegue se apropriar destas, modificando a sua lin-

guagem e o seu desenvolvimento.

Até pouco tempo atrás, visitar os clientes, entender o consumidor era um processo de contato real, mesmo que isso se desse via telefone. Isso hoje também passa para a televisão, que soma telefonia, telemática e Internet num processo de ligar e realizar o texto televisivo ao leitor consumidor, através de uma concepção nem sempre real de interatividade.

Trouxemos então à TV as conversas de comadre. Já não era somente um aparelho e uma linguagem, hoje é muito mais, é um amigo. É possível dizer o que se pensa disto ou daquilo. O ato de se mandar beijos aos parentes e amigos no programa de domingo, sob as batutas do Faustão, anteriormente iniciadas com o *Programa Sílvio Santos*, ganha cada vez mais força.

Essa nova forma de consumo ou participação do consumidor faz parte do processo de construção das identidades pós-modernas. Identidades que se caracterizam por ser transferidoras e multilinguísticas - poderíamos afirmar - são também pluriculturais e, na maioria das vezes, grotescamente democráticas.

Se pensarmos sobre o impacto dos reality shows na sociedade brasileira, verificamos que grande parte dos telespectadores não se atenta ao conteúdo. Pelo contrário, o mais importante é a forma, desconsiderando o impacto que esse tipo de programa tem causado na sociedade ou como ocorre o processo de construção do discurso.

A maioria dos telespectadores afirma simplismente que se trata de uma forma de apresentar a privacidade das pessoas. Não há menção ao padrão globalizado do programa. Os reality shows são um exemplo da mundialização de modelos culturais influenciados pela ideologia globalizadora das mídias. Um programa produzido em massa que, finalmente, adaptando-se à pluralidade cultural, utiliza-se das mídias de comunicação para, interferindo no local, construir um padrão global de cultura, gostos e, principalmente, sentidos.

Em muito a febre dos reality shows amplia e populariza o modelo das novelas e dos sermões e desconstrói as barreiras culturais que separam o real e o imaginário.

Na sociedade da imagem e da virtualização do real, o sentimento de indefinição do real é uma constante e uma ameaça, pois proporciona uma indefinição de termos, uma colisão de pólos que faz com que em nenhum lugar haja a possibilidade do juízo do valor e muito menos as certezas do terreno seguro da realidade. Tal qual a telenovela e seriados, o reality manipula e seleciona imagens e discursos mais ou menos apropriados ao público, mas nunca distante do mundo da mercadoria e, portanto, nunca abaixo do espetáculo.

"Os reality shows não são menos fabricados do que as telenovelas, a exemplo da *Casa dos Artistas*, *No Limite*, *A Fazenda* e o *Big Brother*. O aparato tecnológico que envolve ambos os produtos midiáticos assemelha-se em iluminação, edição, superprodução e espetacularização"

Esse processo de ruptura dos marcadores espaço-temporais se aprofunda com o avanço da tecnologia e das linguagens audiovisuais e com a concorrência do mercado de entretenimento. Diferente do teatro, do circo e outros, os novos espaços tecnológicos de entretenimento e espetáculo transformaram o modo de ver do espectador. Aqui, as negociações e mediações são outras, acontecem de modos e de formas diferenciadas, criando uma nova relação entre o real e o imaginário.

Mas por que, de fato, esse formato de programa causa tanta admiração e conquista sucesso na sociedade não só brasileira, mas em vários países na América e na Europa? É o que verdadeiramente pode significar no campo das práticas sociais o consumo desse novo produto da cultura televisiva? Estas e outras questões devem ser respondidas para ampliar nossa percepção sobre o papel da comunicação, através da linguagem televisiva na prática social do homem contemporâneo.

A partir do momento em que a televisão se transforma em centro da vida,

a vida das pessoas passa a fazer parte dela. É como se o objeto de adoração do centro da sala fosse absorvido de tal forma pelos consumidores da mídia que já não há mais uma diferença entre estar em frente ou dentro do aparelho. Suas vidas, obrigatoriamente, também se transformam em centro da TV, vindo na intimidade alguém igual ao telespectador. Vivenciando situações hipoteticamente iguais às do público, este se sentirá, também, um astro, porque passa a fazer parte desse mundo da televisão.

Vivemos hoje na televisão dois formatos de reality shows: aqueles em que os personagens são pessoas comuns, anônimas, da sociedade, que sonham em ser celebridades e celebridades que se submetem a uma exposição, a fim de multiplicarem sua admiração pelo público; e, no segundo formato, a televisão cumpre o papel de alimentar o sonho do público.

Pensando nesse sonho coletivo de poder fazer parte da vida íntima do astro, a televisão cria uma forma de trazer o íntimo da celebridade para o fã através da própria TV, já que o oposto seria impossível.

O primeiro formato de reality shows apresentado acima, no qual pessoas comuns passam a fazer parte da mídia, apresenta a possibilidade de criação de novas celebridades que sonham em fazer parte da televisão, viver o outro mundo, o mundo imaginário. Neal Gabler, numa citação do historiador Daniel Boorstin, diz que "os americanos vivem cada vez mais um mundo onde a fantasia é mais real que a realidade", advertindo que "estamos a ponto de nos tornar o primeiro povo da história a ter sido capaz de fazer suas ilusões tão vividas, tão convincentes, tão realistas, que podemos até viver nelas".

Nesse processo, a agilidade e a substituição de rostos e modelos é frenética. O show business precisa agora de elementos descartáveis e não somente de formatos de atores que duram. Assim, todos os dias temos novos rostos na TV, num mundo onde tudo passa a ser descartável. Essa é quase uma exigência da globalização.

Tomemos como paralelo casos de atores como Regina Duarte ou Tarcísio Meira. Celebridades consagradas capazes de criar um deslumbramento coletivo e de despertar em cada indivíduo a certeza de pensar coletivamente, ao mesmo tempo desencadeando um sonho de ser o próprio ídolo ou de estar próximo de forma particular. Atores que construíram uma história para que se tornassem consagrados pelo público.

Na televisão, o sonho de poder estar com o ator consagrado ou com o recém-integrado ao mundo midiático é o mesmo. Já não há uma obrigatoriedade de que os atores necessitem primeiramente se firmar no cenário da mídia para depois poderem ser reconhecidos pela coletividade.

Além disso, no formato dos reality shows, tomando como exemplo o *Big Brother Brasil*, fica previsível quais integrantes permanecerão por mais tempo no programa, ou seja, aqueles que mais concentram características passíveis de alimentar as pautas dos demais veículos de comunicação, como revistas, jornais, rádios etc. A fim de continuar a cadeia de produção dos meios de comunicação. Nem a produção de um slogan escapa desse processo, ou seja, o "faz parte" ditado pelo vencedor da primeira versão do *Big Brother Brasil* na TV cumpre a mesma função do slogan "Jesus, me abana" da atriz da novela *Caminho das Índias*, ou o recente bordão "Punto e basta" do campeão italiano interpretado por Tony Ramos em *Passione*, da Rede Globo.

Os reality shows conseguem ainda reunir características determinadas ou construídas do novo tipo de herói, distante do antigo, próximo do ideal popular, seja ele falso ou verdadeiro, produzido pelo povo ou para o povo.

A realidade de fato dos reality shows não está no programa, mas quem está assistindo, aquele que



consegue enxergar no programa o seu modo de vida. Como num jogo, os participantes desempenham papéis representativos de várias situações sociais, uma abordagem do mundo real, onde estão presentes negros, homossexuais, artistas, assalariados, etc. Assim, o sexo, o amor, a política estão representados por pessoas comuns. Todos estão ligados entre si de uma ou de outra maneira, controlados ou controladores da TV.

Os reality shows são programas que conseguem absorver muito mais participantes do que aqueles que estão na tela, pois os que estão em casa e podem votar para que alguém deixe o programa torna-se participante também. A curiosidade é seu ponto-chave. Assim, todos se envolvem, todos se preocupam e apresentam seus sentidos para cada ação, postura ou pessoa envolvida no jogo. A possibilidade que cada telespectador tem de eliminar os participantes do jogo é uma representação de poder, de supremacia sobre aqueles que estão confinados em um ambiente que se torna público e que se habilitam à vigilância e ao julgamento serem vigiados e julgados por quem está do lado de fora. Sem dúvida, um grande espetáculo midiático.

No formato *Casa dos Artistas*, o poder torna-se ainda mais marcante, pois os anônimos podem determinar o destino de pessoas famosas, em que entram em conflito as expectativas despertadas pelo artista em seu público durante suas aparições públicas anteriores à realização do programa e às ações cotidianas desenvolvidas dentro de casa.

As questões são as seguintes: qual o limite entre a realidade do indivíduo e a virtualidade do personagem? Qual o limite da montagem? Qual o limite de uma realidade construída?

Estamos diante de um produto em que texto e roteiro são uma trama construída a cada dia. Um self-service de seres humanos. O que mais vende? Que postura ou pessoa o consumidor aceita melhor? No caso dos participantes, como devem ser? Que emoções devem apresentar? Que máscaras devem construir para convencer a plateia participante? Como devem entender as manifestações e opiniões dessa plateia que lhes chegam através dos votos, dos eliminados, da morte dos colegas no paredão?

Como participe e redator virtual desse programa, o público também vive o seu dilema pessoal, que é o de conseguir identificar se todo o comportamento do astro permanece o mesmo de suas atuações na TV, ou seja, até que ponto existe uma diferença entre o seu comportamento

real, de um indivíduo que é público, e a manutenção de características de um personagem criado para o público. Em outras palavras, até que ponto as ações e reações dos participantes dos reality shows reforçam o que a mídia determina para a construção do astro ou são ações verdadeiras de um grupo de seres humanos confinados em um mesmo espaço por um tempo determinado.

Mais uma vez, a televisão se supera, quer seja pela busca de métrica numa sociedade mundializada, onde tudo e todos são e não são, quer seja criando um novo espaço de participação pública a partir da exploração das intimidades. Eu me vejo em você, mas não o vejo em mim, por isso posso julgá-lo, condená-lo ao limbo ou ao sucesso. Os reality shows trazem novas questões sobre o processo de mediação, de negociação de sentidos produzidos no ato de ver televisão, em todas as classes sociais, mas trazem, principalmente, uma nova forma de comercialização com o público.

Lembra-nos o famoso vendedor da feira, sempre sugerindo que experimentemos o produto. Se não for bom, não leva. E mesmo não sendo bom, no caso da TV, permite que possamos melhorá-lo. Lidando com o ser humano, a televisão vende o imaginário, cada vez mais próximo do real. Transforma o real em sonho, cria a possibilidade de que todos podem, devem vencer, principalmente aqueles que nunca venceram na vida real.

Assim, podemos concordar com o escritor Guy Debord quando afirma que vivemos numa sociedade do espetáculo, num mundo realmente invertido, em que o verdadeiro é um momento falso.

Tudo isso com a participação do público, elevado à categoria de astro principal. Basta um telefonema e você pode denunciar, escolher, levar ao paredão, julgar, ser julgado e validar hábitos e posturas, conceitos e concepções. Formas de ser, que devem parecer cada vez mais com as suas identidades e possibilidades reais de ser. É uma pena que essa liberdade que custa apenas alguns reais na conta telefônica não é extensiva à vida comum. Nem sempre podemos, nem sempre vencemos, nem sempre a interatividade é fruto de uma atividade interna. Mesmo assim, no Reality Show da Vida Privada, VOCÊ DECIDE! (Simone Tuzzo, relações-públicas, doutora em Comunicação, professora efetiva do programa de pós-graduação e professora adjunta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Goiás - UFG - simone-tuzzo@hotmail.com)