



## O show dos reality shows

Roberto Elísio dos Santos\*

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiência?** São Paulo: Paulus, 2006. (Questões Fundamentais da Comunicação, 7)

O escritor inglês George Orwell imaginou, no romance intitulado *1984*, uma sociedade autoritária em que os meios de comunicação de massa, onipresentes na vida cotidiana, zelam pela manutenção do *status quo* com mensagens narcotizantes e distorcidas, ao mesmo tempo em que vigiam continuamente os receptores. Antecipação apocalíptica de um contexto marcado pelo poder (de persuasão, de disseminação entre os receptores e de difusão de elementos simbólicos) da mídia, a obra de Orwell pode ajudar a refletir, quase seis décadas após sua publicação, a respeito do papel da televisão (TV) e do caráter de sua programação na contemporaneidade.

Janela aberta para o mundo, a TV leva representações imagéticas e sonoras para o lar do receptor, que se comporta – não de forma passiva – como observador curioso da realidade e de suas reformulações, das narrativas ficcionais e de outras formas de entretenimento. Essa atitude *voyeurista* tem se exacerbado com o surgimento de novos formatos de produtos televisivos e a utilização de novas tecnologias, tanto na produção como na difusão de programas.

No início do século XXI, firma-se junto ao público o formato dos *reality shows*, que normalmente apresentam pessoas comuns ou celebridades da mídia flagradas em situações normais ou submetidas a provas e desafios inusitados. A câmera de vídeo, oculta ou não – mas continuamente presente (daí a referência ao livro

---

\* Doutor em Comunicação Social pela Universidade de São Paulo, professor do Curso de Graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. E-mail: roberto.elisio@imes.edu.br.



de Orwell, do qual foi extraído o nome de um dos programas) –, torna-se a abertura pela qual o telespectador espia, com atenção e avidez, o comportamento, o desempenho e a atuação dos personagens nesse produto televisivo.

Compreender a razão por que os receptores mobilizam sua atenção para este formato de programa televisivo é a questão central abordada por Cosette Alves, em seu livro *Por que os reality shows conquistam audiência?* A partir desse problema de pesquisa, propõe “ajudar a pensar o lugar estratégico que ocupa a televisão nas dinâmicas cotidianas da vida dos grupos sociais, na transformação das sensibilidades e nos modos de construir imaginários e identidades” (p. 8). Dessa forma, no primeiro capítulo, apresenta a forma como a humanidade reagiu frente ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação ao longo da história.

Semelhante ao que aconteceu com a TV, cada nova tecnologia surge sob os auspícios do medo da novidade e da competição. Da comunicação escrita à digital, os diferentes meios compartilham essas características. Assim, “enquanto a escrita marcou o passo de uma cultura oral para uma cultura literária, a linguagem audiovisual reintroduziria mais tarde uma ‘segunda oralidade’ por seu caráter massivo, sua forma narrativa e pela possibilidade de apropriação de saber através do som e/ou da imagem” (p. 11).

Ainda no primeiro capítulo, Alves aborda o surgimento e o desenvolvimento da TV, assim como as escolas de pensamento que, durante o século XX, criaram referencial teórico utilizado para entender este novo meio de comunicação de massa. Em primeiro lugar, é apresentada a teoria dos efeitos, elaborada por teóricos norte-americanos como Paul Lazarsfeld, Carl Hovland, Kurt Lewin, Robert Merton, Harold Lasswell, entre outros, que pesquisavam “as conseqüências da exposição das audiências aos veículos de comunicação” (p. 16).

Na seqüência, a autora introduz a teoria crítica proposta pelos integrantes da Escola de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Marcuse e Benjamin), que postula haver manipulação da consciência do público desencadeada pela difusão dos produtos gerados no bojo da indústria cultural. O contraponto às duas visões anteriores é feito tanto pelo teórico italiano Umberto Eco como pelo





espanhol Jesús Martín-Barbero. A questão relativa à alta e baixa cultura também aparece no pensamento de pesquisador francês Pierre Bourdieu, para quem “a qualidade de um produto cultural, a partir do ponto de vista da recepção, não pode ser pensada como algo único e universal” (p. 22).

Este é um dos posicionamentos centrais da teoria concebida pelos autores britânicos que formularam os estudos culturais (linha teórica que congrega o pensamento de Gramsci, a semiologia e os estudos de audiência), cuja influência se reflete nos estudos de recepção realizados na América Latina, a partir da década de 1980. Com base em todo esse referencial teórico, Alves propõe uma reflexão sobre os *reality shows* e sua relação com o telespectador.

No segundo capítulo, traça um panorama da TV no Brasil, desde seus primórdios, nos anos 50, até a última década do século XX, quando começam a operar as emissoras por assinatura, com conseqüente segmentação do público televisivo. É nesse contexto que começam a ser produzidos os programas que seguem esse novo formato, os *reality shows*.

De acordo com Alves, programas como *Big Brother*, *O grande perdedor* e *O aprendiz* misturam outros formatos reconhecidos pelo público, a exemplo das telenovelas, *talk shows*, programas de concursos, documentários, programas de confessionário e de jornalismo. A utilização de produtos televisivos que já granjearam a atenção da audiência é um dos fatores que explica o sucesso dos *reality shows*: “É essa mistura de gêneros que traz a sensação de algo novo, pela mescla de vários formatos já conhecidos e aprovados pela população” (p. 29).

Além da soma das características extraídas de programas diferentes, os *reality shows* – e este é caso do *Big Brother* –, valem-se também da convergência tecnológica que permite a participação do público não apenas como mero receptor, mas como participante das decisões por meio do uso da internet, do celular e da telefonia fixa. Esse produto televisivo já não se restringe à tela do televisor, podendo ser acompanhado pela mídia digital. A TV por assinatura e a aberta complementam-se, facultando ao espectador assistir ao programa em diferentes horários e a qualquer momento do dia. Estaria, então, inaugurada a era da pós-televisão.





Outro aspecto ressaltado pela autora diz respeito ao “caráter glocalizado dos *reality shows*”, ou seja, o entrecruzar de características globais e locais, reforçando “a existência de uma memória internacional-popular” (p. 31). Audiências de países e culturas diferentes compartilham gêneros, produtos e estereótipos e os percebem no novo formato televisivo. Os roteiros dos programas são adaptados “à cultura, à realidade de cada país, utilizando participantes do país onde o programa é transmitido, o que lhes garante o caráter, o tom cultural e a ‘cor’ local” (p. 32).

Gêneros e formatos na TV são o tema do terceiro capítulo, no qual Alves discorre sobre a ficção (um dos elementos constantes dos *reality shows*) e a narrativa ficcional com seus efeitos mitogênicos – personagens que se tornam familiares pela presença constante na tela, os arquétipos de cada um e seu fluxo biográfico contínuo, que levam a audiência a se identificar ou não com cada um deles.

Como os gêneros têm a função de facilitar à audiência o reconhecimento dos diferentes programas, o *reality show* é, na visão da autora, um gênero televisivo que cumpre um “papel importante na história das formas de espetacularização entre televisão e audiência seja através da informação, da ficção ou do entretenimento” (p. 39), revelando as mudanças por que passa a TV, entre elas “o fim da fronteira entre o espaço público e o privado”.

No rol das características marcantes dos *reality shows*, se percebe a transformação dos participantes em “*novos deuses do Olimpo*”, que empreendem a “*busca da felicidade*” formada pelo amor, pela beleza e pela juventude, “que se tornaram modelos de realização pessoal. Dessa forma, nos “*reality shows* há um estímulo aos finais felizes, à formação de casais e à renovação através do corpo [...] Ou seja, o ideal da felicidade está centrado no corpo perfeito, na beleza e na juventude” (p. 43). Além disso, nesses programas há a presença de elementos de comicidade, de erotismo e de drama.

No quarto capítulo, a autora traça um roteiro dos *reality shows* no mundo até sua chegada à TV brasileira. Embora o primeiro programa desse formato tenha sido produzido nos Estados Unidos da América, ao final da década de 1940, somente nos anos 1970, se dá seu desenvolvimento naquele país. Na Europa, após a privatização das emissoras estatais, o gênero televisivo





também ganha projeção. Hoje, nesses programas são apresentadas diversas temáticas: do emagrecimento, da inserção no mercado de trabalho, de cunho erótico-sexual, da aventura, do surgimento de novos astros, entre outras.

Ao final, Alves elenca uma série de “*pistas*” para explicar o sucesso de audiência dos *reality shows* (exibidos em diversos países): da participação de gente jovem ao uso das novas tecnologias da comunicação, da abordagem de temas universais (amor, ciúme, amizade, inveja) à formação de núcleos que se organizam como famílias, espelhando a sociedade ocidental. No entanto, mais do que apresentar conclusões sobre o fenômeno televisivo desse formato, o livro de Cosette Alves possibilita reflexão profunda sobre a TV na contemporaneidade.

