



Reality TV e reality show: ficção e realidade na telinha¹

Debora Cristine Rocha²

PEPG em Comunicação e Semiótica da Puc-SP

Resumo

A *reality TV*, uma variedade da programação factual popular, influencia os mais diversos formatos televisivos. Embora o formato mais associado à essa forma de televisão seja o *reality show*, ela não se restringe a ele e transporta, para a programação em geral, técnicas e recursos que visam tornar o texto midiático mais e mais *real*. Entra em jogo, o processo de referencialização para tornar o texto vivido, no cotidiano por pessoas anônimas, um elemento de máxima realidade no que é veiculado. Porém, mesmo no interior da *reality TV* e do *reality show*, o formato por ela criado, subsiste uma estrutura narrativa, ficcional.

Palavras-chave: reality TV; reality show; gameshow; processo de referencialização.

A televisão vai adentrar a sua casa, vai revirar a sua vida em busca de algo para exibir na telinha. Logo mais, à noite, no horário nobre, a sua história de vida, a sua imagem será transmitida a milhões de pessoas e todo mundo vai saber por um instante, ainda que pequeno, ainda que passageiro, quem é você. Todo mundo vai saber por alguns minutos que você existe, a sua família existe, a sua casa consta no mapa. Todo mundo vai saber que você é real e mais, que a TV é para valer, ela transmite o real ao mostrar *gente como a gente*, o nosso cotidiano. Portanto, a televisão só pode ser digna de crédito, merece a nossa atenção e precisa ser assistida.

Esse é o objetivo que move grande parte da produção televisiva, tornar o sistema de comunicação chamado *televisão* confiável aos olhos do público para, como mídia doméstica que adentra a moradia de tantos telespectadores diariamente, não ter seus aparelhos desligados ou relegados ao esquecimento. Então, é preciso encontrar lugar na vida privada e rotineira dos telespectadores, é necessário se aproximar do público, criar laços, estabelecer uma relação íntima e cotidiana com cada telespectador para garantir audiência e realizar-se como sistema de comunicação. Essa é uma exigência própria do sistema, uma necessidade que o caracteriza e configura enquanto meio.

Nesse contexto, são inúmeras as estratégias de aproximação criadas pela televisão. Se, em certa etapa de seu desenvolvimento, ela procurou espelhar o cotidiano

¹ Trabalho apresentado no NP Semiótica da Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestre e doutoranda em Comunicação e Semiótica pelo PEPG em Comunicação e Semiótica da Puc-SP. Membro do Grupo de Pesquisa Espacc – Espaço, Visualidade, Comunicação e Cultura. E-mail: deborarochoa11@yahoo.com.br



vivenciado pelo público, agora vai além, quer trazê-lo para dentro da máquina, para o interior da programação como marca de veracidade. Trata-se de uma estratégia na qual o referente, o mundo sensível e real, o mundo do vivido se torna o grande protagonista da TV, ele é o personagem principal e estrutura essa forma de televisão que tem sido denominada como *reality TV*, a TV realidade.

A *reality TV* é uma variedade da programação factual popular que influencia os mais diversos formatos televisivos. Embora o formato mais associado à *reality TV* seja o *reality show*, ela não se restringe a ele e transporta, para a programação em geral, estilos e técnicas que visam torná-la mais e mais *real*. Daí a referencialização da produção televisiva como um todo, pois se busca um efeito de máxima realidade no que é veiculado.

Além dos *reality shows*, são exemplos de *reality TV* na televisão brasileira: *Domingão do Faustão* (TV Globo), *Domingo Legal* (Sbt) e programas de auditório similares ao exibirem as *pegadinhas*, pois utilizam a câmera escondida; *Linha Direta* (TV Globo) que reconstitui crimes que ocorreram na vida real; *Pânico na TV* (Rede TV!) ao criar performances que intervêm em acontecimentos reais; *Casos de Família* (Sbt), *talkshow* com pessoas anônimas, parentes e amigos e coloca no ar a terapia em grupo; *O Programa da Márcia* (TV Bandeirantes) ao colocar o polígrafo em cônjuges para identificar traições conjugais; *Páginas da Vida* (TV Globo), telenovela que insere depoimentos de pessoas comuns ao final de cada capítulo; *Caldeirão do Huck* (TV Globo) ao reformar a casa ou recuperar o carro de alguém da vida real; *Retrato Falado*, quadro do *Fantástico* (TV Globo), que reproduz com humor as experiências de mulheres anônimas.

Dada essa diversidade de formatos que a *reality TV* tem contagiado, há dificuldades para enquadrá-la em determinada categoria:

The category of reality TV is commonly used to describe a range of popular factual programming. There are a variety of styles and techniques associated with reality TV, such as non-professional actors, unscripted dialogue, surveillance footage, hand-held cameras, seeing events unfold as they are happening in front of the camera. However, the treatment of “reality” in reality programming has changed as the genre has developed over the past decade. In the early stages of the genre, reality TV was associated with on-scene footage of law and order, or emergency services. More recently, reality TV is associated with anything and everything, from people to pets, from birth to death. So, how do we categorise this diverse genre? (Hill, 2007: 41)



O que caracteriza um programa ou quadro televisivo como *reality TV* não é propriamente o seu formato, mas a utilização de elementos de linguagem que enfatizam o referente e geram representações que aproximam a ficção e a realidade. Essa é a essência da *reality TV*, o destaque dado ao referente, o que o coloca como a menina dos olhos da televisão. Enquanto outros modos de fazer TV respeitam limites entre o mundo vivido e o mundo midiático, a *reality TV* procura fundi-los.

O processo que enfatiza o referente e procura fundir os acontecimentos exibidos na telinha e os acontecimentos da vida real, como se não houvesse lentes que refratassem a realidade, mas apenas espelhos que a refletissem, configura-se como referencialização. E esse processo de referencialização se estabelece como um conjunto de técnicas e recursos empregados na produção televisiva que incluem a câmera escondida; a participação de pessoas anônimas na programação ao vivo; a inserção de depoimentos, entrevistas e imagens de pessoas anônimas em programas e quadros geralmente associados à ficção; a participação e a inserção de depoimentos, entrevistas e imagens de celebridades que exploram o seu lado de pessoa comum; a reconstituição de fatos reais; a exibição do *antes-e-depois*; a observação do cotidiano ou das reações de pessoas reais; a intervenção em acontecimentos reais através de performances; entre outros.

Por um lado, o processo de referencialização se deve a fatores econômico-financeiros: “*Reality programming provides a cheap alternative to drama.*” (Hill, 2007: 6). De fato, é mais barato produzir programas que contem com a participação de pessoas anônimas do que celebridades, pois as primeiras se dispõem a aparecer na TV até mesmo sem receber qualquer remuneração ou, quando muito, fazem-no em troca de um cachê simbólico diante das cifras astronômicas pagas às estrelas de televisão. Também é mais econômico para as emissoras utilizarem formatos que não requeiram cenários e figurinos dispendiosos, assim como o trabalho de profissionais muito especializados, caso dos roteiristas.

Por outro lado, é preciso considerar o interesse manifestado pelo público, afinal, agradá-lo significa audiência. Há, realmente, um voyeurismo do telespectador, uma vontade de entrever pelos vãos das cortinas, olhar pelas frestas de portas e janelas, observar a vida alheia através do buraco da fechadura. É uma fascinação pelo outro que a TV tem canalizado na programação diária, uma isca que prende a atenção do telespectador.



Mas tal utilização também indica o quanto a televisão é muito mais do que a telinha que emite imagens do cotidiano para um público que as recebe passivamente. Com a *reality TV*, a televisão revela outra face, o olho superpoderoso que vasculha o que se passa no espaço da vida privada e transporta o que encontra para o espaço da mídia. Então, a TV não opera apenas como emissora da programação, mas ao mesmo tempo como receptora, pois capta a vida diária do público enquanto texto vivido e devolve-lhe o que encontrou como texto midiático.

Ou seja, a TV colhe textos que fazem parte do mundo real, desmonta-os, seleciona partes impregnadas de referencialidade e utiliza-as para elaborar outros textos que irão compor a sua programação. Nesse processo, ela faz de si mesma um texto que se estrutura pelo processo de montagem, um texto que nada mais é do que a tradução entre o texto do mundo vivido e o texto do mundo midiático. E essa tradução, operada pela montagem, desorganiza o vivenciado e reorganiza-o novamente segundo a linguagem televisiva.

A televisão atua como uma janela indiscreta, cuja vidraça se acomoda na tela de cristal que capta a realidade e exhibe o mundo da mídia. Um mundo que traduz a vida cotidiana em espetáculo e expõe o espaço da vida privada de milhares de anônimos a milhões de curiosos, no qual milhares de anônimos representam milhões de curiosos, pois anônimos são curiosos e curiosos, anônimos. Portanto, o público assiste na telinha a si mesmo, trata-se de uma auto-curiosidade que cria um mundo capaz de conferir legitimidade à TV enquanto sistema de comunicação.

Na verdade, nada mais adequado. Afinal, se a TV é uma mídia doméstica, exhibir a vida privada, o que se passa na esfera doméstica, torna-se pauta obrigatória. Então, o espaço da vida privada, comumente preservado do olhar de estranhos, funde-se ao espaço da vida pública para alcançar o patamar de vedete televisiva, transforma-se em espaço privado-público e passa a ser exibido como o carro-chefe da programação.

Mas o que é a exibição desse espaço em rede nacional de TV a não ser o processo de referencialização em andamento? E o que é o processo de referencialização a não ser o diálogo entre os sistemas de comunicação e a linguagem etnográfica?

Dados etnográficos são captados por câmeras superpoderosas que devassam a privacidade alheia e são reconfigurados na telinha segundo outra forma de conceber a realidade, a forma dos sistemas de comunicação. Há, portanto, uma semiose entre os dados etnográficos quando utilizados pela etnografia e os mesmos dados quando inseridos num sistema como a televisão. São duas modelizações diferentes que



respondem aos olhares da etnografia e da comunicação, duas visões diferenciadas sobre o mundo.

Entrever pelos vãos das cortinas, olhar pelas frestas da janela, observar através do buraco da fechadura são atos associados à dinâmica do processo de referencialização, ou seja, ele encontra uma forma de realizar-se dessa maneira. E são todos, sem exceção, atos invasivos, proibidos que seduzem o público pela bisbilhote. Assim se constrói o voyeurismo midiático, que procura manter a atenção do público neste ou naquele texto de cultura, tendo em vista a variedade absurda de opções e estímulos para mudar de canal, abandonar o texto inicial e mergulhar em outros. É nesse panorama que um dos traços mais significativos da *reality TV*, a exibição da privacidade, ocupa espaço na mídia.

Há uma mudança profunda na noção de privacidade dos tempos atuais. Formada no século XIX e preservada durante grande parte do século XX, a idéia de privacidade nesse período se apóia no resguardo da vida doméstica a todo custo, daí, evitar a exposição em público do que se passa na vida privada se tornar um verdadeiro preceito a ser seguido. Mas, no final do século XX e início do XXI, essa visão é alterada, pois o reconhecimento social passa a ser obtido pela visibilidade. É preciso se fazer ver para ser considerado e, para tanto, não há mais qualquer pudor em expor os detalhes da vida privada, particularidades da vida pessoal. A privacidade deixa a clausura e é colocada à vista de todos. Quanto maior a exposição da vida privada, maior a visibilidade. Quanto maior a visibilidade, maior a inserção social.

E, numa cultura onde os sistemas de comunicação possuem papel preponderante, onde encontrar a maior visibilidade possível se não na mídia? Numa era onde a comunicação modeliza o mundo, o maior reconhecimento possível só pode ser encontrado no espaço midiático, o espaço que transforma a vida privada em vida pública através da superexposição, o espaço que dá visibilidade ao anônimo ao exibi-lo como celebridade. Essa é a expectativa de milhões de anônimos que se postam diante dos aparelhos de TV todos os dias, aparecer na televisão e ser reconhecido em meio à multidão invisível. O exibicionismo é alimentado pela necessidade de reconhecimento.

Mas, para tanto, é preciso devassar a vida privada. E nada melhor do que acompanhar a rotina, o dia-a-dia alheio, pois os atos cotidianos do outro revelam o mundo individual. Não é à toa que a exposição da privacidade explora os modos de viver e fazer de outras casas, outras famílias. No entanto, esses modos de viver e fazer são exatamente o que os etnógrafos buscam observar, é uma estrutura própria da



linguagem etnográfica utilizada para recolher dados em campo que, nos sistemas de comunicação, passa a captar os detalhes da vida pessoal, dos anônimos que vivenciam a cultura midiática, para dar-lhes uma dimensão desmedida na telinha.

Seja como for, é bem verdade que a rotina do outro, tanto quanto o dia-a-dia de quem o observa são repetitivos. Aliás, se existe algo marcado ao extremo pela repetição, só pode ser o cotidiano: acordar, trabalhar, comer, dormir, deslocar-se, tomar banho, lavar o rosto, lavar as mãos. Os atos cotidianos são reproduzidos sistematicamente e trazem consigo o enfado, uma espécie de cansaço e desinteresse dada a falta de novidade. Espiar pode ser sedutor, mas espreitar a insistência, ainda mais na televisão, é enfadonho.

Será que o público quer assistir a um cotidiano tão tedioso quanto o seu? Espiar pode ser atrativo, mas apenas se for capaz de revelar a vida privada alheia com todos os detalhes escabrosos e chocantes que quebram a rotina. Esse é um viés muito utilizado na *reality TV*, advindo do jornalismo tablóide que não se restringe aos sistemas impressos, caso dos jornais tablóides tão populares no Reino Unido, mas que engloba uma categoria jornalística inteira. Como tal, o jornalismo tablóide contamina outros sistemas, inclusive os audiovisuais.

Desse modo, a vida privada não será apresentada ao público a partir do contexto no qual foi captada. Na TV, a exibição da vida privada estará condicionada à tradução, que opera através da montagem de fragmentos audiovisuais captados no mundo do vivido, é verdade, mas transformados em partículas compositoras de um produto destinado a conquistar audiência. E uma das fórmulas de sucesso mais conhecidas na televisão é, sem dúvida, o uso do jornalismo tablóide que ressalta a face escandalosa da vida diária.

Esse é um dos segredos da *reality TV* e pode ser detectado nos diversos formatos televisivos influenciados por ela, principalmente naquele que a distingue com maior clareza, o *reality show*. Afinal, se a *reality TV* contamina a programação como um todo, é necessário considerar que esses formatos já existiam antes do advento dessa forma de televisão, no entanto, há um formato que nasce com ela e chega a identificá-la enquanto variedade da televisão factual popular, o *reality show*.

Reality show

Ainda que a *reality TV* influencie a programação como um todo, é preciso considerar que os formatos contagiados por ela já existiam antes do seu surgimento. No



entanto, com o *reality show*, a dinâmica muda, trata-se de um formato elaborado no interior desse modo de fazer televisão e que não se restringe ao *gameshow*, pois esse tipo de programa, a exemplo da *reality TV*, também exhibe um leque de opções.

Há *reality shows* que privilegiam a informação, outros dão mais atenção ao entretenimento, embora o formato sempre exhiba uma mistura dessas duas vertentes. Tanto que, mesmo quando informa, o *reality* deve entreter e, quando entretém, informar. Trata-se do infoentretenimento (Hill, 2007), no qual programas e quadros televisivos, como o programa *Caldeirão do Huck* (TV Globo) com o quadro *Lata Velha*, que transforma o carro velho de um telespectador num carrão, informam e entretêm o público ao mesmo tempo.

O *Lata Velha* não é um *game*, apesar de possuir elementos próprios do entretenimento. O que dá audiência ao programa é a transformação, o chamado *antes-e-depois*, ao mostrar como o carro era e como ficou, após um banho de loja nas oficinas parceiras do *Caldeirão do Huck*. Para o público, a transformação acontece passo a passo, progride cena a cena, enquanto são exibidas imagens que enfatizam a perícia dos profissionais especializados, as técnicas e estratégias empregadas para realizar o sonho do telespectador. É um show de tecnologia que entretém e, simultaneamente, informa o público sobre mecânica de automóveis, restauração, materiais, funilaria e pintura, história automobilística.

O componente lúdico se desloca para a corrida contra o tempo, pois os profissionais dispõem de apenas alguns dias para deixar um carro velho, uma verdadeira lata velha, impecável. Há o cuidado de restaurar o veículo, com peças e acessórios originais e não apenas consertá-lo. Outro traço do entretenimento nesse quadro é o mistério, o dono do carro não pode ver o veículo durante o processo, ele sequer imagina como o carro vai ficar. Daí, o ponto alto do quadro ser a exibição do resultado final: o veículo pronto no palco do programa de auditório, o motor roncando diante das câmeras e a emoção do feliz proprietário. É a espetacularização, o confronto entre o *antes* velho, emperrado e quebrado e o *depois* incrementado, empolgante e poderoso causa surpresa e animação, faz do carro, puro espetáculo.

No entanto, entre os *reality shows* com os mais elevados índices de audiência, estão mesmo os *gameshows*. Desenvolvidos, em grande parte, por empresas especializadas, eles são comercializados como fórmulas para as emissoras do mundo todo. As fórmulas estabelecem as regras e a dinâmica de funcionamento do jogo, prevêm premiações e punições, a participação ou não do público. São, portanto,

prescrições gerais que identificam e diferenciam o programa de qualquer outro, mas conseguem ser flexíveis o suficiente para permitirem que as emissoras, compradoras dos direitos de exibição, realizem alterações para adaptá-las à cultura em que serão mostradas. Daí, ao chegarem a determinado país, as fórmulas sofrerem pequenas mudanças e gerarem versões diferenciadas.

As fórmulas de *gameshows* são muito variadas, mas sempre associam entretenimento a jogo, o que pressupõe a competição como eixo central. No Brasil, há *gameshows* que vão desde *O Aprendiz* (TV Record), versão brasileira do americano *The Apprentice*, do mesmo criador de *Survivor*, Mark Burnett, até o *Grande Perdedor* (Sbt), versão brasileira de *The Big Diet*, além de fórmulas como *Ídolos* (Sbt; TV Record) e *Astros* (Sbt), versões brasileiras do britânico *Idols*. *O Aprendiz* simula o mundo dos negócios, sob tensão, jovens profissionais devem cumprir tarefas da vida corporativa, o prêmio final será uma vaga de executivo com salário invejável. Em *O Grande Perdedor*, pessoas que estejam bem acima do peso precisam perder a maior quantidade de quilogramas por semana. Já em *Ídolos* (Sbt; TV Record) e *Astros* (Sbt), garotos e garotas talentosos competem para se tornar *pop star*.

Em todos esses programas, a competição ocupa o lugar principal. Algumas vezes está direcionada para a performance organizacional (*O Aprendiz*), outras, depende do desempenho físico e biológico (*O Grande Perdedor*) ou do talento (*Ídolos*; *Astros*), no entanto, virtudes como a força de vontade e o esforço pessoal, muito valorizadas em provas e jogos esportivos, são sempre evidenciadas.

E a estrela maior não apenas dos *gameshows*, mas de todos os *reality*, dados os índices de audiência e o impacto midiático mundial, não foge à regra. O *Big Brother*, fórmula que no Brasil passou a ser conhecida como *Big Brother Brasil* ou, simplesmente, *BBB*, leva o conceito de jogo às últimas consequências. O jogo do *Big Brother* é a competição por um prêmio milionário, sem dúvida, mas também é a disputa pela fama, os participantes não competem apenas por dinheiro, mas por um lugar ao sol nos sistemas de comunicação. É também o jogo entre voyeurismo e exibicionismo, representação e autenticidade, o público se transforma em *voyeur* e detetive ao mesmo tempo. O público quer bisbilhotar a vida alheia, encontra prazer ao olhar pelo buraco da fechadura, espionar e apontar a falsidade, assistir e premiar a veracidade.

De fato, entre todos os *reality*, *O Big Brother* é o que mais explora o voyeurismo e o exibicionismo, pois o maior atrativo do programa é exatamente esse, possibilitar ao público observar durante 24 horas por dia a rotina de um grupo de pessoas confinadas

num estúdio televisivo chamado *casa*. A idéia é vigiar, bisbilhotar, acompanhar a vida alheia sem tréguas. Daí, o apresentador do BBB convidar repetidamente: “*Vamos dar uma espiadinha?!*”

Porém, no Big Brother, a bisbilhotice não é apenas uma forma de invadir a privacidade alheia. Ali, ela se transforma em jogo. Se a competição entre os participantes pelo prêmio milionário explora o relacionamento interpessoal, o jogo entre os participantes e o público é outro. O público bisbilhota, o participante se mostra. O público é *voyeur*, o participante, exibicionista. Assim, as duas faces da mesma moeda, voyeurismo e exibicionismo, são articuladas, pois quanto mais o participante for notado pelo público, maiores serão as suas chances de permanecer na disputa.

Nesse contexto, observar o outro, identificar o quanto existe de realidade e ficção no que é exibido, tornar-se *voyeur* e assistir à performance do exibicionista numa *casa*, que representa a vida doméstica, são elementos que reforçam a idéia de invasão de privacidade. Na era de *hackers* e jogos digitais, esse é um apelo muito grande, invadir é um desafio, o ingrediente que todo jogo bom de verdade precisa ter. Vamos invadir, invadir a vida privada, invadir a vida do outro ainda que de forma simulada, ainda que de modo apenas representado, mas vamos descobrir os segredos que o cotidiano guarda e transformar a própria vida em jogo.

É claro que existem outros *reality shows* que destacam o voyeurismo, como *Troca de Família* (TV Record), baseado na fórmula *Trading Spouses* da emissora americana Fox. Durante uma semana, duas mulheres, mães de família, com estilos de vida bem diferentes, irão trocar de lugar e viver a vida uma da outra. Nesse período, uma substituirá a outra junto à família e morará na casa dela, com o marido e os filhos dela, viverá a rotina e o cotidiano de outra mulher com hábitos, atitudes e crenças diversos dos seus. Ao mesmo tempo, junto à sua família, na sua casa, com seu marido e seus filhos, estará uma completa estranha desempenhando as suas funções.

Em um dos episódios da segunda temporada, em 2008, Zaynab, mãe de uma família árabe de São Paulo, troca de lugar com Thereza, mãe de uma família liberal de Recife, Pernambuco. Zaynab usa véu e é submissa ao marido, que segue fielmente os preceitos do Islã, enquanto Thereza não suporta ser mandada. Na mesma temporada, Carol, de uma família japonesa de São Paulo, que guarda as tradições orientais, troca de lugar com Zilma, uma mãe de origem alemã que vive numa barraca de camping, numa colônia nudista de Balneário Camboriú, Santa Catarina.



Mas Troca de Família não é um *gameshow* como o Big Brother. Há voyeurismo, sim, mas o entretenimento não está na competição por um prêmio milionário que será conquistado por um único participante, o que costuma acirrar os ânimos. O *game* aqui é outro, está focado nas reações das mães que trocam de lugar e das respectivas famílias que recebem as substitutas, pois será preciso que compartilhem suas vidas com pessoas de hábitos muito diferentes. As mães vão adentrar o espaço da vida privada de outra pessoa, enquanto as famílias terão de receber as substitutas nesse espaço tão pessoal chamado *casa* ou *lar*.

Na escolha dos participantes, a idéia é minimizar as semelhanças entre as mães selecionadas, pois quanto maiores forem as diferenças de estilos de vida, maiores as dificuldades de adaptação e as possibilidades de que surjam surpresas, disputas e brincadeiras, aflorem as diferenças entre a família e a substituta, seja despertada a saudade de quem foi substituída. Tudo isso será utilizado na montagem final do episódio e podem ser a maior informação que o público irá encontrar, como lidar com as diferenças.

Através dessa troca de lugares, o público tem a oportunidade de observar a rotina diária de outras famílias e comparar diferenças e semelhanças e pode, é claro, relacionar essa comparação com a sua própria estrutura familiar. Trata-se de uma fórmula que utiliza recursos da linguagem etnográfica, na qual o pesquisador observa atentamente as reações do nativo em seu contexto de origem e, por vezes, realiza experimentos colocando-o em outros contextos, além de relacionar a cultura estudada com a própria.

Nesse *reality*, a mãe de família, que troca de lugar com outra, desempenha o papel de estudiosa, pois deve observar com cuidado a rotina diária dessa outra família e verificar as necessidades que seus membros possuem. Ao final do programa, ela vai apontar por escrito como o prêmio em dinheiro, que cada família recebe pela participação, será gasto. Ou seja, a partir do momento em que a nova mãe integra aquela família, ela deve procurar compreender a melhor forma de distribuir o prêmio, o que pode ou não atender às expectativas dos anfitriões. Alguns precisam consertar o carro, outros querem viajar e cabe àquela que chega identificar essas necessidades, pois a família que a recebe em geral não fala abertamente sobre isso.

Outro *reality show* no qual o voyeurismo ocupa posição de destaque é *Supernanny* (Sbt), a versão brasileira do programa de mesmo nome criado na Inglaterra e exportado para Alemanha, Polônia, Holanda, Israel, China, Estados Unidos, entre



outros países. No Brasil, a apresentadora Cris Poli desempenha o papel da *supernanny*, uma superbabá enviada às casas de pais que têm problemas com os filhos. Ela irá lhes ensinar técnicas para disciplinar as crianças e acabar com o choro sem motivo, a alimentação fora de hora, a manha e a má criação.

Enquanto a *supernanny* ensina os pais na telinha, os pais que se encontram em casa, assistindo ao programa, pegam carona nas aulinhas e aprendem a educar os filhos com o auxílio da televisão. Mas, ao mesmo tempo, encontram entretenimento, o público em geral se diverte ao entrar na casa dos outros e ver como criam seus filhos. Nesse *tour*, o telespectador se depara com a birra infantil e o descontrole emocional dos pais, mas também se encanta com o beijo e o abraço carinhoso entre pais e filhos.

Já *No Limite* (TV Globo), versão do programa americano *Survivor*, inaugura a transmissão de *reality shows* pela TV Globo. Os participantes do programa são levados para um local exótico e isolado, onde não poderão se comunicar com o mundo exterior, nem solicitar auxílio e passarão por testes de resistência física e psicológica, próprios dos treinamentos militares para sobrevivência em lugares inóspitos. Na primeira temporada, veiculada em 2000, *No Limite 1*, o lugar escolhido foi uma praia no Ceará. As próximas duas temporadas, *No Limite 2* e *3*, exibidas no primeiro e no segundo semestre de 2001, foram gravadas respectivamente numa fazenda no Mato Grosso e na Ilha de Marajó, no Pará.

A fórmula do programa pretende exibir a luta pela sobrevivência de pessoas anônimas num local hostil. Distantes das facilidades do mundo moderno e sofrendo todo tipo de privações, os participantes são divididos em equipes. Eles devem superar obstáculos e agradecer à equipe, pois a cada prova perdida, o grupo irá expulsar um dos seus componentes, o que significa ter de deixar o *reality*. O ganhador leva um prêmio em dinheiro.

As provas fazem jus ao título do programa, de fato deixam os participantes *no limite* psicológico e físico desde o início. No programa de estréia da primeira temporada,

Após um dia de confraternização num resort das imediações, os participantes partiram para a aventura, levando apenas uma mochila com algumas mudas de roupa. As duas equipes em disputa, batizadas de "Sol" e "Lua", foram largadas perto da praia em questão, onde receberam a orientação de que teriam de andar quarenta minutos, sob um calor de 35 graus, até atingir o ponto onde receberiam víveres e materiais básicos. Quando lá chegaram, depois de muito subir e descer dunas, ficaram sabendo que os caixotes destinados a eles não estavam

na areia, e sim boiando no mar, a uns 30 metros da costa. Tiveram de nadar para buscar os suprimentos. Na hora de abrir os caixotes, outra decepção. Em vez de comida farta, apenas uma caixa com frutas exóticas. No lugar do material mínimo para armar uma barraca, somente um pedaço de lona e badulaques como bules velhos ou machadinhas.

(...)

a produção conta com a ajuda de sete fuzileiros navais especializados em sobrevivência na selva, além de um médico de plantão. Por um erro que ninguém soube explicar, quando o programa começou a ser gravado os fuzileiros ainda não estavam a postos – só apareceram no final do primeiro dia. Apesar de o local ser habitat de cobras venenosas e escorpiões, no início o médico de plantão não dispunha de soro antiofídico. Essas falhas só serviram para aumentar o stress dos protagonistas de *No Limite*. (Revista Veja, 26.07.2000)

As privações incluem a alimentação diária:

De três em três dias, cada participante recebe uma ração suficiente para garantir de 250 a 300 calorias diárias – mais ou menos o que recebia um prisioneiro de um campo de concentração nazista. "Eles só vão perder peso", diz a nutricionista Márcia Madeira, encarregada de balancear as esqueléticas porções. A certa altura, haverá uma prova em que os vencedores terão de saborear uma refeição asquerosa, que pode ser até carne de cobra. "Não teremos dó de ninguém", avisa Zeca Camargo, apresentador de *No Limite*. (Revista Veja, 26.07.2000)

É importante lembrar que as *provas* são elementos próprios da narrativa, caso dos contos de fadas, nos quais o enredo se organiza segundo uma estrutura morfológica constante (Propp, 1984): o herói aspira conquistar um objetivo, seja por um desejo próprio, seja devido às circunstâncias; o objetivo será constituído ou contará com a superação de uma prova ou obstáculo com alto grau de dificuldade; para tanto, o herói conta com auxiliares, mas também se depara com opositores que dificultam a realização da tarefa; o herói cumpre a prova, supera o obstáculo e atinge o objetivo; o herói recebe uma recompensa. Ou seja, no interior do *reality show*, formato no qual se pretende o máximo de realidade, subsiste uma estrutura ficcional que constitui o modelo básico do entretenimento.

No caso de *No Limite*, a recompensa se mostra como um prêmio significativo em dinheiro, mas também fama e sucesso. No *Survivor* americano, os protagonistas se tornaram celebridades (Revista Veja, 26.07.2000), o que também se repete no Brasil, ainda que de modo menos intenso.

A fórmula *No Limite-Survivor* conta com a necessidade dos participantes, promovidos à condição de heróis, de fazerem parte do *reality*; o programa será em si

mesmo uma prova de resistência de difícil superação que se desdobrará em provas menores a serem vencidas a cada episódio; os heróis devem conquistar recursos e aliados para ultrapassar os obstáculos propostos pelo programa e evitar a eliminação, mas também se depararão com opositores; um único herói atingirá o objetivo ao permanecer até o final do programa; esse herói remanescente conquistará a recompensa, um prêmio financeiro significativo.

Na verdade, *No Limite-Survivor* apresentará ao público todos os ingredientes com os quais o *Big Brother*, campeão de audiência dos *reality shows* será construído, porém, se *Survivor* se torna sucesso absoluto nos Estados Unidos, o *Big Brother* se torna sucesso no mundo inteiro. Em outros países, *Survivor* não obtém índices de audiência tão elevados quanto na América, mas o *Big Brother* repete seu desempenho em diferentes lugares do planeta.

Então, qual será o segredo que faz do *Big Brother* um *hit* mundial?

Semelhanças à parte, uma das características de *Survivor*, que se transformou na alma do negócio *brotheriano*, é o foco nas dificuldades de relacionamento entre os participantes do programa, esse é o conflito principal do *Big Brother* que costuma ser amoldado a cada país no qual o *reality* é exibido. *Survivor* já dispõe desse elemento, mas não faz dele o seu alvo principal, o que marca o programa e possui o status de conflito principal são mesmo as provas de resistência psicológica e física, o isolamento numa locação distante da realidade cotidiana. *Survivor* concentra, nesses fatores, a sua face lúdica que, de alguma maneira, respondem muito bem na cultura americana, mas não em outras culturas.

O *Big Brother* já oferece entretenimento ao fazer do voyeurismo-exibicionismo do dia-a-dia um jogo em si mesmo. Aliás, é exatamente isso que distingue a fórmula *Big Brother* de outros *reality* que ressaltam o voyeurismo. Enquanto os participantes do programa, os chamados *brothers* e *sisters* ou apenas *big brothers*, jogam entre si para decidirem quem fica e quem sai do programa, surgem picuinhas e intrigas, são firmados acordos e desacordos, são realizadas alianças e fofocas. São situações comuns na vida diária, mas que no programa são propiciadas e alimentadas pelo confinamento e pela competição, além de supervalorizadas pelo processo de montagem.

É a repetição de uma estrutura de ficção no interior do *reality show*, uma estrutura própria da narrativa que a montagem explora ao construir na telinha personagens. Assim, o público revisita, numa nova roupagem, o protagonista, o antagonista, os amigos do protagonista, os comparsas do antagonista. Os personagens se

dividem em grupos e enfrentam-se em busca de uma recompensa, o tesouro das narrativas de aventura que no BBB assume a forma de prêmio milionário. Os coadjuvantes, os personagens secundários podem até não conseguir a recompensa para si, mas poderão colaborar para que o protagonista ou o antagonista, ao qual se unem para combater o Bem ou o Mal, conquiste-a.

Ao mesmo tempo, os participantes e o público praticam um jogo paralelo, a representação e a caça à autenticidade, pois é muito importante para o telespectador saber o quanto do que o *brother* exhibe no *reality* corresponde ao seu comportamento no mundo real, sem a presença das câmeras. É o jogo do faz-de-conta às avessas, no qual o público deve distinguir o que é realidade, o que é ficção, deve identificar *quem é quem* no programa para não ser ludibriado. Nesse ponto, as picuinhas e intrigas, os relacionamentos afetivos, namoro ou amizade, quem fica ao lado de quem e quem fica contra quem são elementos que assumem grande importância, pois se destinam a apontar a veracidade desse ou daquele comportamento.

Trata-se, na verdade, da fofoca. Ao brincar de detetive sobre a veracidade da conduta exibida na telinha, o público se coloca no papel não apenas daquele aquele que é capaz de identificar a falsidade e a fraude, mas do mexeriqueiro. É um pacto entre o programa e o telespectador, o programa exhibe a vida alheia e o telespectador olha, o programa oferece a oportunidade e o telespectador se transforma em *voyeur*. Como tal, ele se rende à bisbilhotice, à investigação da privacidade de pessoas anônimas.

Faz parte da fórmula Big Brother mostrar a transformação de pessoas comuns em celebridades. É o que o diferencia, por exemplo, da *Casa dos Artistas* (Sbt), *reality* que também confina um grupo de pessoas numa *casa* durante um longo período. No entanto, todos os participantes da casa dos Artistas já são famosos, entre as estrelas se contam atores, cantores, músicos e assim por diante. Nesse caso, são as celebridades que se transformam em gente comum, deixam o pedestal e humanizam-se, enquanto o Big Brother permite que os anônimos abandonem a condição obscura do ser humano. Essa troca de papéis também é uma estrutura narrativa.

Mas se o *voyeur* aprecia saber da vida das estrelas, os índices de audiência mostram que ele aprecia muito mais saber da vida de pessoas anônimas. Afinal, o Big Brother não apenas sacia o desejo de conhecer a vida alheia, mas também instiga o sonho de tornar-se famoso na televisão e ganhar um prêmio milionário, são os sonhos de ser *pop star* e ganhador da loteria, reunidos num só.



Aliás, nas oito temporadas do Big Brother Brasil já exibidas, entre 2002 e 2008, os ganhadores foram de fato pessoas sem destaque nos sistemas de comunicação: um dançarino (Kleber Bambam – BBB1), um domador de cavalos (Rodrigo Caubói – BBB2), um assessor parlamentar (Dhomini – BBB3), uma babá (Cida – BBB4), um professor universitário (Jean – BBB5), uma auxiliar de enfermagem (Mara – BBB6), um administrador (Diego Alemão – BBB7) e um músico (Rafinha – BBB8).

Mas, se é verdade que os participantes entram na casa como pessoas anônimas, o mesmo não acontece quando deixam o jogo. E isso vale para todos os integrantes e não apenas para o vencedor final, pois ainda que determinado *brother* não seja o ganhador do *reality*, o seu desempenho no jogo pode levá-lo à fama. Por isso, a performance do psiquiatra Marcelo em BBB8, com direito à confissão sobre homossexualidade, torna-se uma garantia de estrelato. Após a revelação súbita logo nos primeiros dias do programa, ele conquista o estrelato nos sistemas de comunicação durante vários dias, além de marcar essa temporada do programa em definitivo. A temporada na qual a montagem precisou trabalhar duro para desfazer a monotonia que se instalou no jogo (MSN Entretenimento, 26.03.08), mas obteve a final com a margem de votação mais apertada da história do programa.

Seja como for, com ou sem monotonia, *reality shows* como o Big Brother continuam a ocupar posições de destaque na TV, posições que têm sido obtidas pela utilização cada vez mais intensa do processo de referencialização. No entanto, ainda que tal processo destaque o referente e realize uma semiose entre a linguagem televisiva e a linguagem etnográfica, em seu interior, ele carrega os elementos da narrativa, da ficção.

Referências bibliográficas

HILL, Annette. **Reality TV: audiences and popular factual television**. Londres, Nova Iorque: Routledge, 2007.

LOTMAN, Yuri L. **Universe of the mind: a semiotic theory of culture**. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press, 1990.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. Cotia: Ateliê, 2003.

REVISTA VEJA. **Voyeurismo sádico**. 26.07.2000. On Line: http://veja.abril.com.br/260700/p_152.html. (Acesso em 18.06.2008)

PROPP, Vladimir Iakovlevitch. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.