

REALITY SHOWS
O ESPECTÁCULO DAS MASSAS

Sofia Craveiro*

Índice

Introdução	2
Teoria crítica – a influência dos meios de comunicação na cultura de massa. Aspectos significativos do pensamento crítico.	3
A condição pós-moderna nas sociedades contemporâneas	9
O sujeito e a sociedade pós moderna	11
Espectáculo e indústria cultural - a estratégia da sedução	14
A influência dos media na sociedade contemporânea	18
Televisão, pós modernismo, realidade e espectáculo .	19
Reality Shows - a festa da televisão realidade	23
Do documentário ao Reality Show	26
Vidas em directo - a encenação do real	28
Dinâmica estrutural dos Reality Shows	30
Mediatização da vida privada, o preço da fama. . . .	32
Voyeur, somos todos nós...	34
Conclusão	36
Bibliografia	38

*Universidade da Beira Interior

Introdução

O presente trabalho tem como objecto de estudo a compreensão dos fenómenos e contextos que viabilizaram a assunção e consagração de um novo formato de programas televisivos - os *Reality Shows*, que se alimentam do “culto do real”, de um discurso de sedução, baseado nos dramas emotivos dos sujeitos e na exposição pública da vida íntima de ilustres anónimos. Não pretendendo tomar partido ou encetar críticas cerradas à cultura mediática contemporânea (em geral) e às novas narrativas televisivas (em particular). Apenas desejo investigar qual o papel que os media desempenham na sociedade actual e até que ponto contribuem para a construção de realidades sociais, para a fixação de visões do mundo, ou para a socialização e integração dos indivíduos. Será que através dos caminhos trilhados, possibilitam a afirmação de um sujeito livre e racional, nas sociedades modernas ou pelo contrário são o veículo condutor de um narcisismo exacerbado, centrado na fruição do prazer, em que apenas prevalecem as vontades privadas de indivíduos “virados para si próprios” e onde impera a lógica da reprodução capitalista? Qual a função do espectáculo no cerne de tudo isto? São os Reality Shows uma consequência da espectacularização dos media, ou o desejo de um público voyeur? Tentarei responder a estas e outras questões à luz de teorias que embora diametralmente opostas assentam em convicções representativas, factualmente comprováveis e identificativas da sociedade mediática em que vivemos, e que apesar de antagónicas, se concretizam sob o tecto da mesma realidade social.

Teoria crítica – a influência dos meios de comunicação na cultura de massa. Aspectos significativos do pensamento crítico.

Criada em 1923 a escola de Frankfurt, centrou o seu objecto de estudo em torno da Indústria Cultural, e em postulados depreciativamente latejantes, sintetizados na premissa de que foi a "superestrutura e, em especial, os meios de comunicação de massas, que alteraram o normal percurso da história".¹

A propósito desta constatação em 1942, Adorno e Horkheimer (figuras de proa da escola de Frankfurt) iniciaram um texto denominado *Dialectic of Enlightenment (a indústria cultural - o iluminismo como mistificação de massas)*, com o propósito de analisar, aquilo a que eles chamaram - *indústria cultural* – (termo referente à cultura de massa² mas que acentua o carácter profundamente industrial da produção de normas simbólicas pelos meios de comunicação de massa) que define e caracteriza em absoluto o pensamento destes teóricos relativamente aos meios de comunicação e sua influência na cultura de massas.

Para eles a indústria cultural tem o objectivo determinante de perpetrar a integração ideológica da sociedade. Para Adorno o que esta indústria oferece de aparentemente sempre novo, não é mais que a representação mediante formas

¹ Santos, José Rodrigues, *O que é Comunicação*, Difusão Cultural, Lisboa, 1992, p.46

² O termo cultura de massa provém do desenraizamento das populações rurais das suas formas culturais identificativas, que ao procurarem trabalho e melhores condições de vida nas grandes cidades, aí começaram a construir novas formas de expressão cultural. Aliado a este factor o aumento da produção, dos tempos livres e dos rendimentos em larga escala, determinaram um consumo desmesurado de produtos culturais, para os quais muito contribuíram os meios de comunicação de massa.

diferentes, daquilo que é sempre igual, sempre a mesma coisa. Nesta perspectiva, "tudo obedece a uma lógica precisa, que é a do mercado. A indústria cultural visa a eficácia mercantil, isto é, vender. Para isso todos os seus produtos pretendem ser *best sellers*. A inovação é excluída, porque representa um risco inútil. Há uma fórmula de mercado que é constantemente reinventada por cada meio de comunicação de massas"³, conferindo a tudo um ar de semelhança. Como realça Adorno, a mudança oculta um esqueleto. A cultura é estandardizada e reduzida a um estereótipo de qualidade duvidosa, "em que a máquina gira em torno do seu próprio eixo, chegando ao ponto de determinar o consumo e afastando como risco inútil aquilo que ainda não foi experimentado".⁴

Segundo estes pensadores as consequências desta reificação social para o homem são avassaladoras. O indivíduo completamente oprimido por esta indústria cultural, perde o seu poder de decisão autónomo, aderindo acriticamente aos valores que lhe são impostos. Desta forma a indústria cultural, completamente dominadora e omnipresente gere as necessidades de cada indivíduo. "Mesmo os tempos livres não passam de reproduções do estereótipo original. Na opinião de Horkheimer, divertir-se significa não dever pensar. Ou seja, render-se à cultura de massas, suprimindo qualquer ideia de resistência à fantasia criada pela indústria cultural".⁵

Numa visão aterradora e sem esperança plasmam a terrível realidade de que os meios de comunicação de massas

³ Santos, José Rodrigues, *Op. Cit.*, p.46

⁴ Adorno, T e Horkheimer, M., *O iluminismo como mistificação de massa*, in Teoria da Cultura de Massa, Editora Paz e Terra, São Paulo, 2000, p.182

⁵ Santos, José Rodrigues, *Op. Cit.*, p.47

controlam por completo a vida das populações. Definemo-nos como um poderoso meio de controle psicológico e social. "Na verdade, os indivíduos não passam de fantoches manipulados pela sociedade. A força da estrutura social é desproporcionadamente superior à de cada indivíduo. Por isso ao ser intensamente bombardeado pela indústria cultural, ele acaba por ceder e quebrar, alterando a sua própria individualidade".⁶ A indústria cultural anula qualquer traço de individualidade. As pessoas não dizem o que pensam, mas o que os media querem que elas pensem.

Os produtos da cultura de massas são apresentados a um ritmo tão rápido, que impede a actividade mental e dificulta a reflexão, provocando uma total inércia intelectual. "Tal como uma criança o consumidor fica entorpecido, abre a boca e engole sem mastigar o que lhe é apresentado".⁷

Segundo a teoria crítica as mensagens difundidas pela indústria cultural são sedutoras, com o intuito de encorajar os comportamentos desejados. Essa sedução visa desarmar as resistências dos receptores, de forma a fazer passar mensagens ocultas e gerir desejos, num jogo eterno de "promete e não dá". "A indústria cultural continuamente priva os seus consumidores do que lhes promete, o assalto ao prazer que acção e apresentação emitem é indefinidamente prorrogado".⁸

A teoria crítica assenta na ideia de que há uma conspiração global, embora a vários níveis inconsciente, para manipular a população. Essa grande cabala seria perpetrada pela sociedade capitalista, a dita superestrutura, para garantir a sua permanência no poder. O instrumento eficaz para

⁶ *Idem*, P.47

⁷ *Ibidem* P.48

⁸ Adorno, T. e Horkheimer, M., *Op. Cit.*, p.187

cumprir tal objectivo, era a cultura de massas difundida pela comunicação social.

Baseados neste prisma maquiavélico, resumem a comunicação mediática ao "empobrecimento estético através da utilização de fórmulas e estereótipos pré-fabricados, a generalização do conformismo e da apatia, o empobrecimento da capacidade racional dos consumidores, a vulgarização de fórmulas espectacularizantes destinadas à exploração de sentimentos básicos dos receptores transformados em consumidores e a degradação da linguagem".⁹

Embora se reconheça nestes autores o excesso de preconceitos, considerações exageradas, conservadoras e conclusões generalizadoras fruto de uma visão completamente unilateral e reificada de toda a cultura, proveniente de uma determinante recusa em "olhar para o universo simbólico contemporâneo das nossas sociedades e a descortinar os vestígios contraditórios de uma cultura autónoma com os seus momentos ambivalentes, as suas transformações concretas, a própria permanência de elementos de rebeldia e de esperança"¹⁰, ainda assim em alguns pontos a teoria crítica revela-se bastante actual e a ter em conta. Como afirma João Carlos Correia "Apesar de tudo, a desconfiança da Teoria Crítica relativa á cultura dos mass media contém algumas intuições e destaca alguns traços da indústria cultural que me parecem dignos de serem tidos em conta desde que, claro, seja feita a ressalva de que carecem do complemento de uma análise empírica, social e histórica, sobre os

⁹ Correia, João Carlos, *Os administradores de ilusões: espectáculo, subjectividade e ideologia na cultura mediática contemporânea*, in *Media e Jornalismo*, Edições Minerva, Coimbra, p. 52

¹⁰ Pissarra Esteves, citado por João Carlos Correia em *Os administradores de ilusões* in *Media e Jornalismo*, Edições Minerva, Coimbra.

objectos nos quais se incide".¹¹ Há que ter em conta além da "observação histórica, os interesses conflitantes, as possibilidades contraditórias e a capacidade de resistência dos públicos".¹² De destacar neste sentido as considerações que nos alertam para os problemas contínuos da liberalização do sistema dos mass media "designadamente da programação e da informação televisivas (...) e da fusão entre informação e entretenimento".¹³

Pontos a ter em consideração, na análise da teoria crítica, segundo este autor:

Industrialização generalizada da cultura inerente à própria racionalidade industrial. Este factor implica uma "perda de criatividade, uma relativa estereotipização das narrativas e uma certa reificação das relações sociais apresentadas como eternas e imutáveis em função da necessidade de não perturbar o gosto médio dos consumidores"¹⁴ utilização de uma fórmula facilmente reconhecida, uma fórmula de sucesso. Este processo mantém-se até hoje bem presente nos produtos da indústria cultural, muitas vezes em prol de programas de má qualidade e em desproveito da inovação e criatividade.

A ênfase na necessidade de agradabilidade inerente às formas industriais da cultura, pode levar ao repassamento contínuo de valores e visões pré-existentes no mundo. Valorização do gosto vulgar, do cidadão comum. Apesar desta tendência não ser incontornável é actualmente bastante verificável.

Este desejo de agradabilidade resulta da inevitável sujeição dos media às leis do mercado. Todo o raciocínio é

¹¹ Correia, João Carlos, *Op. Cit.*, p.53

¹² *Idem*, p. 54

¹³ *Ibidem* p. 53

¹⁴ *Ibidem* p.54

transformado em mercadoria de tal forma que tudo aquilo que não se conforma com as especificações produtivas da indústria cultural é rejeitado. Isto reflecte-se sobretudo ao nível da qualidade. "A necessidade de obtenção de retornos rápidos do investimento efectuado conduz à produção maciça de programas baseados na exploração fácil da emoção seguindo fórmulas simplistas, e seleccionados, apresentados e distribuídos segundo critérios de rentabilidade".¹⁵

A indústria cultural produz uma certa forma de passividade ideológica, um conformismo, *uma integração social demasiadamente bem conseguida*.

Segundo o autor, podemos ainda acrescentar outras preocupações que, não provindo exclusivamente da teoria crítica estão também relacionadas com ela.

Entre elas a constatação de que os media são um poderoso instrumento "para a construção da realidade social e para a fixação de visões no mundo. São responsáveis pela definição do que é socialmente visível. Impõem um nivelamento de critérios na apreciação de factos desiguais em importância. Contribuem para a trivialização da realidade e para a exploração sensacionalista da desgraça alheia. Produzem consensos fictícios em torno da agenda pública. Privilegiam o espectáculo em detrimento de uma tematização criteriosa".¹⁶

Grosso modo, o diagnóstico que podemos fazer "do nosso tempo encontrava-se já presente na dialéctica do iluminismo, de Adorno e Horkheimer (a indústria da cultura como último patamar da reificação da realidade social e do indivíduo)"¹⁷.

A corrente que estudaremos em seguida (denominada de

¹⁵ Correia, João Carlos, *Op. Cit.*, p.53

¹⁶ *Idem*

¹⁷ Pissarra Esteves, J., *Espaço Público e Democracia - Comunicação*,

Pós-Moderna), estruturalmente oposta à escola crítica atribui um carácter afirmativo "á erosão da cultura e á perda de autenticidade do sujeito, em função de um conceito muito peculiar de liberdade (...) a liberdade individual concebida em termos estéticos e com acentuados contornos nietzschianos".¹⁸

Ambas as teorias apesar de antagónicas apresentam considerações bem visíveis e actuais na cultura mediática contemporânea.

A condição pós-moderna nas sociedades contemporâneas

A teoria da pós modernidade, tomou forma, como é sabido, a partir dos anos 70, tendo por base e como contributo decisivo o pensamento pós-estruturalista.

No entanto este pensamento já se vinha desenhando desde os finais do século XIX. Segundo Lyotard, o pós-modernismo é um "estado da cultura após transformações que afectaram as regras dos jogos da ciência, literatura, e das artes a partir do fim do século XIX"¹⁹ Essas regras tinham a sua raiz naquilo a que Lyotard chama as grandes metanarrativas²⁰ da era moderna. Por sua vez, no pós modernismo encontramos uma "incredulidade em relação às metanarrativas"²¹. Além dos já citados, outros factores contribuíram para este desen-

Processos de Sentido e Identidades Sociais, Cadernos Universitários, Edições Colibri, Lisboa, 2003, p. 78

¹⁸ Pissarra Esteves, J. *Op. Cit.*, p.78

¹⁹ Lyotard, Jean-François, *La condition post-modern*, Minuit, Paris, p.51

²⁰ Exemplo dessas metanarrativas: dialéctica do espírito hegeliano, hermenêutica do sentido, filosofia das luzes, marxismo (emancipação do sujeito nacional trabalhador).

²¹ Lyotard, Jean-François, *Op. Cit.*, p.64

volvimento social. Para João Pissarra Esteves são eles: 1º a poderosa inovação tecnológica da indústria cultural que transformou os sujeitos em meros consumidores, 2º "enfraquecimento das capacidades de comunicação dos sujeitos, o isolamento cultural dos indivíduos conjuntamente com a perda de significado do trabalho abrem a porta a uma ficcionalização generalizada da realidade, restando aos indivíduos a mera imitação de estilos de vida pré-fabricados (pelos media)".²² Estes fenómenos aceleraram um processo de "desintegração do mundo da vida social e, também, um novo (e perigoso) limiar da individualização dos membros da sociedade".²³

No indivíduo pós-moderno encontramos uma visão eufórica do centramento no *eu*. Resulta desta ênfase no *eu*, a ideia de que na sociedade cada um segue o caminho que deseja e trabalha a sua própria identidade no sentido de uma arbitrariedade absoluta, sempre com a cumplicidade dos media.

Opostamente à teoria crítica os pós modernos adoptaram a ideia de aprofundamento da subjectividade como um traço fundamental da nossa modernidade, insistindo na dimensão lúdica da construção das identidades. No espaço público actual as questões de ordem pessoal passaram a revestir-se de um carácter político. No entender de João Pissarra Esteves isto deve-se a uma "*personalização* da vida colectiva, que tem como significado uma importância impar hoje conferida às questões de ordem individual, da subjectividade, das identidades em todos os planos da vida social (transcendendo, pois, as fronteiras convencionais de uma *privacidade* que hoje é reconhecida, à luz do novo quadro cultural, como do domínio do recalçamento). Uma das ma-

²² Pissarra Esteves, J. *Op. Cit.*, p. 77

²³ *Idem*, p. 78

nifestações mais marcantes desta *pessoalização* da vida colectiva, na actualidade, é o movimento explosivo das identidades sociais, na base do qual se veio a dimensionar uma nova e absolutamente decisiva vertente de realização da nossa modernidade: a política da vida."²⁴ Para o sociólogo Anthony Giddens esta política da vida deve-se à projecção que adquirem os estilos de vida. Segundo este autor, na modernidade o movimento explosivo das identidades prende-se com o fenómeno através do qual o "self e o corpo se tornam terreno de uma variedade de novas opções e estilos de vida".²⁵ A teoria construtivista, acentua ainda mais este elemento individualista e descreve a "identidade como trabalho de criação de uma individualidade própria e particular, de um eu singular e único. Entre os factores sociais que mais têm contribuído para o reforço desta tendência sobressaem o actual sistema de consumo e, muito em particular, a acção dos modernos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica".²⁶ Isto tem reforçado a importância que os sujeitos atribuem às questões do estilo e da imagem.

O sujeito e a sociedade pós moderna

Um autor que estudou o individuo à luz da sociedade pós moderna foi Gilles Lipovetsky. Defende este autor que na sociedade pós moderna existe um modo de individualização e socialização, específico, que procede a uma ruptura com o instituído entre os séculos XVII e XVIII devido à "desagregação da sociedade, dos costumes, do indivíduo contempo-

²⁴ Pissarra Esteves, J. *Op. Cit.*, p.72

²⁵ Giddens, Anthony, *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta, 1994, p.201

²⁶ Pissarra Esteves, J. *Op. Cit.*, p.75,76

râneo da época do consumo de massa"²⁷. Assistimos a uma nova fase na história do individualismo ocidental. Uma fase em que o "universo dos objectos, das imagens, da informação e dos valores hedonistas, permissivos e psicologistas que lhe estão ligados geraram, ao mesmo tempo que uma nova forma de controlo dos comportamentos, uma diversificação incomparável dos modos de vida, uma flutuação sistemática da esfera privada, das crenças e dos papéis".²⁸ A "era do vazio" assenta numa análise das novas atitudes do homem contemporâneo como causa e efeito da apatia, da indiferença e da substituição do princípio da sedução ao da convicção bem presentes na sociedade actual. A ideia central da sua análise assenta no postulado de que "à medida que as sociedades democráticas se desenvolvem, a sua inteligibilidade revela-se à luz de uma nova lógica, a que chamamos aqui o processo de personalização, sendo que este não para de remodelar em profundidade o conjunto dos sectores da vida social".²⁹ Mas afinal o que é esse processo de personalização de que Lipovetsky nos fala? "O processo de personalização procede de uma perspectiva comparativa e histórica, designa a linha directiva, o sentido do que é novo, o tipo de organização e controlo social que nos arranca à ordem disciplinar-revolucionária convencional que predominou até aos anos cinquenta. (...) Negativamente, o processo de personalização remete para a fractura da socialização disciplinar; positivamente, corresponde à instalação de uma sociedade flexível assente na informação e na estimulação das necessidades, no sexo e no levar em conta os *factores humanos*, no culto da naturalidade, da cordialidade

²⁷Lipovetsky, Gilles - *A era do vazio* - Ensaio sobre o individualismo contemporâneo, Relógio D' Água, 1989, p. 7

²⁸ Lipovetsky, Gilles, *Op. Cit.*, p. 7

²⁹ *Idem*, p.8

e do humor".³⁰ É desta forma que atua o processo de personalização, uma nova forma da sociedade se orientar, gerir comportamentos, com um nível mínimo de coacção e máximo de opções. As instituições passam a incidir os seus programas nas motivações e desejos dos indivíduos e emergem novos valores sociais como os "valores hedonistas, respeito pelas diferenças, culto de libertação pessoal, da descontracção, do humor e da sinceridade, psicologismo, expressão livre".³¹ Estes novos valores visam a promoção do livre desenvolvimento da personalidade íntima, a legitimação da fruição, o reconhecimento dos pedidos singulares, a realização pessoal, o respeito pela singularidade subjectiva. Pela 1ª vez impõe-se o individual ao colectivo. O indivíduo tem o direito de ser ele próprio, de se expressar e realizar e o direito de aproveitar a vida ao máximo. A sociedade pós-moderna, ávida de identidade, de realização pessoal e imediata, numa busca frenética de qualidade de vida, culto da participação e da expressão, encontra no conceito de narcisismo o espelho que melhor reflecte este culminar da exposição privada. O narcisismo que se tornou no "símbolo da passagem do individualismo *limitado* ao individualismo *total*".³² Mas afinal o que é o narcisismo? É "a expressão a todo o custo, o primado do acto de comunicação sobre a natureza do que é comunicado, a indiferença pelos conteúdos, a reabsorção lúdica do sentido, a comunicação sem finalidade nem público, o destinador tornado o seu principal destinatário".³³ Isto não significa que os indivíduos se tornaram anti-sociais. Pelo contrário, encontramos aqui o que Lipovetsky denomina de narcisismo colectivo. Os su-

³⁰ *Ibidem*, p.8

³¹ *Ibidem*, p.9

³² Lipovetsky, Gilles, *Op. Cit.*,p.13

³³ *Idem*, p. 17

jeitos têm necessidade de se reunir porque compartilham as mesmas preocupações, têm os mesmos objetivos de vida. "O narcisismo não se caracteriza apenas pela auto absorção hedonista, mas também pela necessidade de grupos de seres *idênticos*, que tornem o indivíduo útil e permitam a exigência de novos direitos, sem dúvida, mas também que o libertem e contribuam para a resolução dos seus problemas íntimos a través do *contacto do vivido*".³⁴

Espectáculo e indústria cultural - a estratégia da sedução

Para corresponder e preencher eficazmente as necessidades deste sujeito individualista e hedonista a indústria cultural encontrou no espectáculo (que nunca para) a chave que abre a porta do paraíso, que é esta sociedade heterógena e diferenciada mas emocionalmente sensibilizada.

Mas afinal o que é o espectáculo e até que ponto foi apropriado pela industria cultural e contribui para o seu sucesso?

É impossível negarmos o espectáculo enquanto condição essencial da indústria cultural. A estratégia do sucesso, tal como a conhecemos, preconiza "a dramatização da realidade e a sua transformação de acordo com as categorias do espectáculo, a introdução das regras do espectáculo e da publicidade na generalidade da cultura mediática e na percepção e construção da realidade social"³⁵. Se desde a industrialização da cultura, assistimos à possibilidade de reproduzir em quantidades massificadas, determinadas formas narrativas centradas na exploração da fantasia e na gestão das emoções, a partir do século XIX, tornou-se imprescindível

³⁴ *Ibidem*, p.15

³⁵ Correia, João Carlos, *Op. Cit.*, p.57

a necessidade de corresponder à agradabilidade dos gostos populares das classes em ascensão, o que generalizou esta tendência para o sensacionalismo e para a espectacularização.

Actualmente o aparecimento de novos media e demais perigos que ameaçam a toda a hora a derrocada dos impérios televisivos, levou ao repensar da programação e à aposta num aumento de volume de horas destinadas à "função de entretenimento; aumenta o espaço ocupado pelo desporto; escasseia a atenção dada a novos programas de informação sobretudo quando impliquem pesquisa e investigação, constata-se uma presença mais substancial de reality shows e telenovelas; dilui-se de modo acentuado, a separação entre informação e espectáculo; privilegia-se o espectáculo do quotidiano; proliferam as histórias da vida de gente vulgar. Há uma maior tendência para a escolha de formatos que exigem as condições narrativas inerentes ao espectáculo, assim como para a escolha de temas que implicam uma certa personalização e jogam com a intensidade das emoções".³⁶ A nova programação assenta em produtos de interpretação mínima, mensagens apelativas e de fácil compreensão.

Com uma visão extremamente pessimista sobre o poder dos media na sociedade Guy Debord, em a *Sociedade do Espectáculo* (1967) denunciou as consequências devastadoras da omnipresença dos media (jornais, rádio e tv) nas sociedades actuais, explicando que os indivíduos, que se tornam espectadores e consumidores massivos de imagens, acabam por inevitavelmente confundir e falsear o real. "Tudo o que era directamente vivido se afastou numa representação (...) o espectáculo, compreendido na sua totalidade é ao mesmo

³⁶ Traquina, Nelson, *Big Show Media* - Notícias Editorial, Lisboa, 1997, p. 13; 18-20

tempo o resultado e o projecto do modo de produção existente (...) É o coração da irrealdade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo directo de divertimentos, o espectáculo constitui o modelo presente na vida socialmente dominante. Ele é a afirmação omnipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo"³⁷.

Com intuítos preponderantemente mercantis é através de meios massivos de comunicação que manipula e vulnerabiliza os consumidores de cultura, cumprindo os desígnios da sua pré-destinação. Neste sentido o espectáculo revela-se em todo seu esplendor como fruto de uma capacidade inigualável para despertar e gerir a emoção. Como afiança João Carlos Correia, a cultura mediática implica uma gestão programada da ilusão e uma planificação económica do desejo. É graças à vocação que os media têm para a sobre excitação do desejo e conquista da agradabilidade, que se tornaram na garantia de sucesso desta indústria que apesar de se dizer cultural é todavia essencialmente comercial. Nesta linha de pensamento Blaise Pascal afirmou que o coração tem razões que a razão desconhece e como tal, a arte de persuadir consiste tanto em agradar como em convencer, porque os homens se regem mais pelo capricho que pela razão. "La persona actúa mucho menos de lo que cree movida por sus convicciones, sus ideas y sus principios, y mucho más de lo que piensa movida por sus sentimientos, sus deseos, sus temores".³⁸ Ainda segundo este autor a televisão é o reino das emoções e das aparências. "Los medios de masas audiovisuales son precisamente una gigantesca industria de sueños

³⁷Debord, Guy, *A Sociedade do Espectáculo*, Mobilis in Mobile, Lisboa, 1991, p.9-11

³⁸ Ferrés, Joan, *Televisión Subliminal - Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Paidós, Barcelona, 1996, p.21

y mitos, una poderosa industria de creación de asociaciones emotivas. Con su extraordinario poder para la manufacturación de sueños imponen aquellas imágenes mentales que, a partir de los deseos y emociones que generan o reflejan, orientarán la futura conducta de los soñadores”.³⁹ Vivemos na época do espectáculo, da sedução mediante o entretenimento, do marketing, do show e da espectacularização do poder. A todo o momento nos media assistimos à produção de representações espectaculares da realidade. Segundo Wilson Gomes nem mesmo a política consegue escapar a tornar-se cada vez mais teatral e espectacular. De modo a explicar esta constatação adianta duas possíveis hipóteses responsáveis pelo fenómeno. A 1^a deve-se às transformações da sociabilidade nas sociedades de massas, o que faz com que as democracias dependam cada vez mais dos mass media. A 2^a hipótese por ele alvitrada remete para o rompimento da relação tradicional entre a política e os próprios meios de comunicação, em que estes se ofereciam como instrumentos através dos quais a política alcançava as massas. Hoje em dia isto já não é possível, uma vez que os meios, se transformaram em empresas independentes do estado, portadores de uma cultura "refratária à política em termos da sua *lógica*"⁴⁰. Ou seja, “os meios de comunicação tornaram-se cada vez mais negócios, organizações empresariais destinadas ao lucro e cada vez menos disponíveis aos engajamentos políticos. Além disso, a crescente importância dos recursos e linguagens dos meios de comunicação do ponto de vista do conhecimento, da sensibilidade e da sociabilidade humanos tornaram-nos cada vez mais ligados ao

³⁹ *Idem*, p.50

⁴⁰ Gomes, Wilson, *Dois Premissas para a compreensão da Política Espectáculo* in Revista de Comunicação e Linguagens (21/22) org. Mário Mesquita, Edições Cosmos, Lisboa, 1995, p. 299-300.

conjunto da cultura, de tal forma que hoje fala-se até mesmo da cultura contemporânea como cultura mediática".⁴¹ A espectacularização da política, bem como de todas as outras áreas que entram na máquina mediática, urge enquanto primordial no sentido de dar "*visibilidade*, da necessidade de conhecimento e reconhecimento por parte dos sujeitos políticos, que exercem o poder político ou o aspiram, que a arte ou artifício de produção de representações, de repente, demonstra-se como extremamente útil para a política"⁴² No entanto esta visibilidade estaria ameaçada não fossem os meios implicados para capturar a atenção dos consumidores e os fazer assistirem à exibição dos produtos. Seduzir e entreter são os métodos essenciais para atingir o coração dos potenciais consumidores. Nesse caso, é preciso oferecer conteúdos (em forma de entretenimento, obviamente) capazes de capturar a audiência de forma a que esta possa, ser submetida à exibição dos produtos. Neste caso a agradabilidade, a arte da representação e do espectáculo mediante o entretenimento estão para a indústria cultural, como os peixes estão para a água.

A influência dos media na sociedade contemporânea

Á teoria da escola crítica que vê na indústria cultural e concretamente nos media, a fórmula exacta para manipular o indivíduo, produzindo uma homologação geral da sociedade, ("permitindo e até favorecendo, por uma espécie de tendência demoníaca intrínseca, a formação de ditaduras e de governos totalitários capazes, como o "Grande Irmão" de 1984, de George Orwell, de exercer um controle minucioso so-

⁴¹ Gomes, Wilson, *Op. Cit.* p.301

⁴² *Idem*, p. 301

bre os cidadãos"⁴³), contrapõe-se a teoria pós moderna que olha os media como factor por excelência para que o homem possa fazer uma percepção crítica da realidade. À luz desta corrente os media contribuem para a pluralidade de opiniões, dando origem a uma multiplicidade infinita de representações sociais. Para Gianni Vattimo, a sociedade mediática, embora caótica e confusa, tem no caos as suas maiores possibilidades de emancipação. Nesta perspectiva os media dão origem a uma multiplicidade de gostos, de opiniões de pessoas que até então, não tinham oportunidade de se exprimir. "O que de facto aconteceu, porém, não obstante todos os esforços dos monopólios e das grandes centrais capitalistas, é que a rádio, a televisão, os jornais se tornaram elementos de uma grande explosão e multiplicação de *Weltanschauungen*, de visões do mundo".⁴⁴ Neste domínio a TV foi o principal meio produtor de possibilidades de fragmentação, onde as pequenas narrativas tiveram cada vez mais importância. Democratização da exposição de outros rostos, de outras identidades. Tendência dos media para a fragmentação - pluralidade de esferas públicas - espaços de visibilidade pública centrada em interesses particulares. independentemente de acreditarmos numa ou noutra teoria ou até num meio caminho entre ambas, a verdade é que os media na sociedade actual desempenham um importante papel socializante e identificatório dos indivíduos.

Televisão, pós modernismo, realidade e espectáculo

A segmentação, fluidez e proximidade da televisão, a multiplicidade de narrativas, a ênfase no *agora*, no excesso emo-

⁴³Vattimo, Gianni, *A sociedade transparente*, Relógio D'água, Lisboa, 1992, p. 11

⁴⁴ Vattimo, Gianni, *Op. Cit.*, p.11

cional, a sua interreferencialidade, infinidade de imagens e a técnica de reprodutibilidade, tornam-na única e representativa daquilo em que se tornou a cultura contemporânea. Para Baudrillard esta cultura contemporânea é o universo da simulação. Para este autor a televisão e suas tecnologias são vistas como sintoma e causa do universo de simulação no qual a cultura se tornou. Atribuí-lhe uma importância determinante no que respeita a todas as grandes mudanças sociais e culturais da actualidade. Segundo Jim Collins "television is frequently referred to as the quintessence of postmodern culture, and postmodernism is just as frequently written off as mere "television culture".⁴⁵ Ao nível da TV identificamos esta expressão pós moderna por um padrão estético predominante - "géneros discursivos perfeitamente codificados e o realismo como paradigma por excelência da representação"⁴⁶. Este realismo representacional resulta de "um efeito de realidade produzido quer pelos discursos, quer pelas imagens, e que obedece a formatos bem definidos, estabelecidos a partir de um elenco de géneros discursivos perfeitamente codificados ("informação", "séries", "telenovelas", "talk shows", "reality shows", etc.). Na lógica de funcionamento deste medium, a estética realista assume como função prioritária o entretenimento: o recurso a elementos simbólicos facilmente reconhecíveis (em geral, extraídos directamente da própria "realidade") e a géneros familiares (a narrativa, por excelência) como fórmula de máxima eficácia para "conquistar" audiências (a capta-

⁴⁵ Collins, Jim - *Television and Postmodernism*, in *Media Studies - The reader*, Edited by Paul Marris and Sue Thornham, Edinburgh University Press, 1999, p. 375

⁴⁶Pissarra Esteves, J. *Op. Cit.*, p. 82

ção da atenção dos destinatários e a orientação em conformidade dos seus interesses).⁴⁷

Para Nelson Traquina, a crescente globalização dos fenómenos comunicacionais, o aparecimento de novos media, novos canais, a derrocada dos monopólios televisivos estatais, o conseqüente aumento da concorrência, perda de importância da taxa televisiva, o reforço da importância das receitas publicitárias, conduziu à substituição da "visão do telespectador como cidadão pela de telespectador enquanto consumidor".⁴⁸ Segundo este autor o crescimento da concorrência provocou uma alteração profunda e permanente na programação televisiva. Uma preocupação frenética por parte dos produtores em dar aos consumidores programas que agradem e atraiam o grande público. Assim podemos descrever a programação europeia em geral e a portuguesa em particular, pelo "incremento substancial no volume de horas de ficção, tanto nos canais públicos como privados; a primazia à função de entretenimento; o crescente espaço ocupado pelas emissões desportivas; a escassa atenção dada a programas de informação nas novas redes comerciais; e uma presença mais substancial de filmes, talk shows e telenovelas".⁴⁹ Privilegia-se o espectáculo do quotidiano: as histórias de vida da *gente vulgar*".⁵⁰ Em Portugal este panorama espectacular intensificou-se ainda mais com as leis de desregulamentação da actividade televisiva, que provocou ainda mais concorrência entre canais (públicos e privados) e a liberalização da mesma. A qualquer afirmação, a qualquer desgaste, mudança, inversão ou solidificação, a te-

⁴⁷ Pissarra Esteves, J. *Op. Cit.*, p. 82

⁴⁸ Traquina, Nelson, *Op. Cit.*, p. 17

⁴⁹ *Idem*, p.18

⁵⁰ Correia, João Carlos, *Autenticidade, desejo e mediação* in <http://bocc.ubi.pt>, 29.10.03

levisão responde sempre com mais entretenimento. A validar este fenómeno acresce ainda o "agravamento dos custos de produção (que) leva as empresas a perseguir uma política de substituição de programas caros (nomeadamente ficção original) por outros mais baratos, como concursos, talk shows ou variedades".⁵¹ E claro, sempre na língua materna, recorrendo a uma linguagem que além de estereotipada seja apelativa e não exija grande esforço interpretativo. Esta tendência é facilmente verificável pela parcela que este género de programas ocupam na grelha televisiva e no horário nobre que lhes é dedicado. A maior parte deste tipo de produtos certamente não prima pela originalidade ou pelo cunho da pátria mãe. Embora tenhamos presente como facto provado o crescente papel das produções nacionais na programação televisiva portuguesa, em especial no caso das telenovelas, ainda assim a maioria dos programas recreativos corresponde a adaptações de fórmulas estrangeiras. As televisões só aceitam produtos testados lá fora.

Além das telenovelas, programas de desporto e talk shows, entretenimento que ocupa os horários nobres das estações surgiu, outro género televisivo - os reality shows que vieram reclamar para si a primazia hierárquica na agenda da programação e nos targets de audiências. Este tem sido o género que mais tem dado que falar e mais tem sido alvejado pelos críticos de televisão. Segundo Manuel Fonseca, (*director-adjunto de programação da SIC*) a explosão deste tipo de programas, no qual é o público que dá o espectáculo tem uma explicação concreta e contextualizada. "As pessoas sentiram necessidade de se exhibir, de aparecer, de protagonizar. Este é realmente o século do povo, e isto manifesta-se também no domínio da afectividade. Considera-se desejável a exposição dos afectos, através da psicanálise,

⁵¹ Traquina, Nelson, *Op. Cit.*, p. 19

do envio de cartas para os jornais, de diários, de autobiografias (...) A televisão integra-se nesse movimento geral, operando um momento de transição da intimidade para uma exposição pública".⁵² Neste sentido os media, e em especial a televisão, dependentes dos gostos, caprichos e oscilações do grande público, não tem outra saída a não ser proclamar a relevância da subjectividade e do individualismo, através do empolgamento constante das emoções, mediante o recurso "à gestão do desejo, à presença do inédito, da transgressão, do choque, da mudança, à procura do prazer, da diferença, do efémero, à ideia de uma sociedade puramente "permissiva", uma ficção que se identifica com uma inversão da própria vida"⁵³ noções bem familiares à indústria do espectáculo.

Reality Shows - a festa da televisão realidade

Dentro da *TV realidade* o espectáculo tornou-se na grande *passerelle* de casos reais. A *fome* de realidade é tão óbvia que Eduardo Cintra Torres prevê para um futuro próximo, o desaparecimento da própria ficção. "Quem quer a ficção, o sucedâneo, quando pode ter o real, o verdadeiro?"⁵⁴ A encenação do real assume-se assim, como o bandeira hasteada dos tempos modernos, e a televisão o palco da sua consagração.

Para Pierre Bordieu a televisão, através da sua grande potência de difusão, influência todos os outros campos de produção cultural, "(...) a televisão, que pretende ser um instrumento de registo, torna-se um instrumento de criação da

⁵² Traquina, Nelson, *Op. Cit.*, p. 97

⁵³ Débord, Guy ,citado por João Carlos Correia em *Os Administradores de Ilusões*.

⁵⁴ Carvalho, Catarina e outros, *Vidas em Directo* in Revista Única - Expresso, Fevereiro,2003, p. 40

realidade. Encaminhamo-nos cada vez mais para universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão, em que esta se transforma no árbitro do acesso à existência social e política".⁵⁵

Estes argumentos fazem-nos concluir que todos os campos de produção cultural se encontram cada vez mais coagidos pelas leis do mercado. Embora este autor atribua aos jornalistas, o poder sobre os meios de expressão pública, de existência pública, reconhecimento e notoriedade, a verdade é que novos géneros televisivos como os reality shows, vieram por em causa esta tese, uma vez que eles próprios numa atitude de mestre, instituíram novos meios e mais fortes, produtores de realidade. São o tipo de programas em que "os cidadãos anónimos se sentaram nas poltronas, antes exclusivamente reservadas às estrelas".⁵⁶ Segundo Pinto Balsemão, "cada vez mais, uma parte da programação é segmentada no sentido de chamar ao ecrã os anónimos, pessoas da rua, pessoas que nunca teriam possibilidades de aparecer na tv (...) É dar ao público a possibilidade de trazer para o ecrã as suas emoções"⁵⁷. De forma peremptória a televisão impõe a presença dos cidadãos comuns em todos os ecrãs porque é esse mesmo o desejo dos próprios cidadãos comuns. E para quê? - Sem dúvida para desempenharem o papel das suas vidas, triviais e vazias. Os reality shows enquanto novela da vida real, são o tipo de jogo em que os concorrentes encenam um papel, tornando-se actores e atrizes sem qualquer preparação, com a intenção de se representarem a si próprios. A propósito desta tendência, a análise de Lipovetsky sobre o sujeito pós moderno é

⁵⁵ Bordieu, Pierre, *Sobre a Televisão*, Celta Editores, Oeiras, 1997, p.15

⁵⁶ Traquina, Nelson, *Op. Cit.*, p. 119

⁵⁷ *Idem*

realmente esclarecedora enquanto causa e efeito deste tipo de programas da vida real. A supervalorização de um conjunto de valores como: o individualismo, a paixão pelo Eu, o hedonismo, a legitimação da fruição, do prazer frívolo do imediato, a realização pessoal, o respeito absoluto pela subjectividade individual de cada um, o culto da participação e da expressão e o narcisismo (quase inevitável), além de caracterizarem o sujeito das sociedades tardo-capitalistas, representam o tipo de homem que as produtoras prevêm na construção das suas mensagens sedutoras e o que realmente desejam que exista na medida em que ele parece ser feito *sob medida* para o sistema consumista.

Como apoteose do consumo a sociedade pós-moderna "é doravante governada por uma nova estratégia que destrona o primado das relações de produção em proveito de uma apoteose das relações de sedução".⁵⁸ Isto significa que para haver sucesso os media têm que se centrar na produção de um discurso de sedução, cujos tópicos principais são os dramas emotivos do sujeito. "Para ocultar o défice de vida pública, de verdadeiro diálogo, conflito e auto-reconhecimento, que aqui se perdem, não há como tornar público este discurso obsessivamente privado. As formas de produção ideais para o fazer são os mass media, principalmente a televisão".⁵⁹ Esta nova tendência assumida plenamente pela *TV realidade*, privilegia o espectáculo do quotidiano, as histórias de vida das pessoas vulgares, a dramatização, o sensacionalismo e a invasão da privacidade. "A centralização da cultura mediática nos projectos individuais parece ser um traço da moderna comunicação de massa: passa pelos reality shows, pela insistência nos dramas re-

⁵⁸ Lipovetsky, Gilles, *Op. Cit.*, p. 16

⁵⁹ Laranjeira, Alexandra, *Mediatização da vida privada*, Autonomia 27, Azeitão, 2003, p. 16

ais e nas histórias de vida".⁶⁰ Prevalece a manipulação do desejo e a gestão programada da emoção como mais valia para perpetrar o sistema. Esta planificação económica do desejo remete para a promessa de visibilidade, que a cultura mediática continuamente nos dá, a promessa de vivermos uma outra vida que não a nossa, com a contrapartida de nos tornarmos consumidores. "Na sociedade do consumo, o jogo do desejo e da manipulação de necessidades faz-se a partir da gestão desse moderno fenómeno que é a permanente espera da transformação da vida".⁶¹ Estes programas de entretenimento que focam os problemas e dramas do indivíduo egocêntrico, através de situações ou personagens com os quais se identificam, privilegiando "o encontro entre familiares desavindos, os namoros que se recompõem, as operações de mudança de sexo, os problemas de obesidade, o erotismo-soft, as histórias de sucesso e o casamento dos concorrentes dos reality shows"⁶² surgiram, dizem os defensores, para dar voz às pessoas comuns. Girando em torno de assuntos tidos a título de interditos provisórios, mediando a vida privada, e explorando as emoções, tornaram-se num dos maiores fenómenos televisivos até à data. E se em prol de novos valores se ultrapassou a fronteira ético-moral, tão proclamada em épocas anteriores, daqui para a frente o que será que nos espera?

Do documentário ao Reality Show

Uma abordagem interessante sobre a televisão realidade é apresentada por Bill Nichols, no livro *Media Studies - The*

⁶⁰ Correia, João Carlos, *Os administradores de ilusões: espectáculo, subjectividade e ideologia na cultura mediática contemporânea*, in *Media e Jornalismo*, Edições Minerva, Coimbra, p. 51

⁶¹ *Idem*, p. 60

⁶² *Ibidem* p. 62

Reader. Para este autor a *TV realidade* absorve a realidade pelo espectáculo, retirando importância aos factos em prol da ficção e à realidade em prol da representação. Assinala a morte do documentário, que proclamava a autenticidade e um sentido histórico do mundo para além da representação. Ao contrário do documentário a *TV realidade* não nos contextualiza como cidadãos, que actuam no mundo real. Indiscretamente absorve-nos no mundo do ecrã e substitui a informação e a argumentação pela emoção. No entanto a busca incessante da espontaneidade, do intrinsecamente privado (ex. sexualidade) por parte dos produtores da *TV realidade* leva-os a adoptar a mesma técnica de filmagem do documentário, conhecida por "fly on the wall- mosca na parede. No documentário, uma vez que os participantes não são actores nem atrizes, a presença destas câmaras parece não lhes alterar os comportamentos, até porque estão de tal forma embrenhados na sua vida, nas suas actividades diárias, que tendem a esquecer a presença das câmaras, que a todo o custo são dissimuladas. Para isso o produtor do documentário nunca intervém nos acontecimentos e as pessoas não falam para a câmara, actuam e relacionam-se como se ela lá não estivesse. Apesar das semelhanças a nível das filmagens, nos reality shows os participantes, embora muitas vezes afirmem que passado algum tempo de convivência com as câmaras se esquecem da presença das mesmas, a verdade é que enquanto *jogo*, eles têm uma consciência plena que elas estão lá, e do papel que representam enquanto veículo para a fama. Apesar de constatarmos alguns desvios, a maioria destes pseudo-actores fazem um esforço sobrehumano para se comportarem à altura do acontecimento, como verdadeiros pupilos da sociedade mediática na qual tudo fazem para entrar. Além do mais, neste género de programas, a câmara "pode resultar como um meio que

lhes permite ter voz".⁶³ A voz e o reconhecimento que não teriam de outra maneira.

Vidas em directo - a encenação do real

Os reality shows provocaram uma profunda transformação no meio audiovisual. O objectivo é mostrar a vida em directo. Para Eduardo Cintra Torres estes programas só são possíveis porque as pessoas mudaram social e psicologicamente. Hoje a maioria das pessoas dispõe-se a expor a vida privada, mesmo íntima, no espaço público. As telenovelas, sitcoms e especialmente os talk shows foram as primeiras tentativas forçadas de democratizar a vida privada dos cidadãos anónimos. Este estilo consubstanciou-se no nosso país em programas como: *Perdoa-me*, *Cenas de um Casamento*, *All you need is love*, *Amigos para sempre* e *Ponto de encontro*, etc. Mais recentemente surgiu o *Big Brother* que iniciou em Portugal, (bem como nos restantes países europeus que lhe aderiram) uma nova etapa, bem mais arrojada, neste tipo de programas e que vingou de tal forma que para além dele, outros com a mesma ou semelhante fórmula (mais *hard*) foram comercializados. Deles são exemplo: *Masterplan*, *Survivor*, *Bar da TV*, *Acorrentados*, *Academia de Estrelas*, *Operação Triunfo*, *Eu Confesso*, *Bombástico*, *Vidas Reais*. Este último grupo consagra o poder democratizante da televisão e o triunfo do real ficcionado.

Alexandra Laranjeira justifica o aparecimento deste tipo de programas como mais um aspecto da sociedade do espectáculo. Como espectáculo e pelo espectáculo, eles são top de audiências porque enfatizam os "dramas emocionais, relacionados nomeadamente com a sexualidade e com as relações amorosas, como sendo os maiores potenciadores

⁶³ Laranjeira, Alexandra, *Op. Cit.*, p. 43

de situações de coincidência identificatória entre as personagens/concorrentes e os telespectadores”⁶⁴. Através da realidade representada, os indivíduos identificam-se com os dramas em cena e revêm-se nos anónimos que mediante a exposição das suas misérias privadas alvejam a fama. O sujeito pós moderno, individualista por definição e mergulhado nos seus problemas existenciais, revê-se e identifica-se com estas personagens que representam a vida real. Isto funciona como um hino ao individualismo, uma vez que estas novas personalidades mediáticas, não são distantes, não pertencem à realeza, não são milionárias, e muito menos excepcionais num qualquer domínio da sua vida. Trata-se do sujeito comum, banal, que além de se mostrar na intimidade, nada mais fez digno de mérito ou louvor. Quando Lipovetsky apelidava este sujeito de narcisista, fazia-o com muita intuição, visto que se referia a esta qualidade (ou defeito) como se tratando da "expressão a todo o custo, o primado do acto de comunicação sobre a natureza do que é comunicado, a indiferença pelos conteúdos, a reabsorção lúdica do sentido, a comunicação sem finalidade nem público, o destinador tornado o seu principal destinatário".⁶⁵ Quando o mesmo autor se referiu ao primado das relações de sedução, fá-lo com a clareza necessária com que analisa esta sociedade, especialista na produção de discursos de sedução, "cujos tópicos fundamentais são os dramas emotivos dos sujeitos".⁶⁶ Um discurso interior, assente nas emoções em que mais importante que os actos públicos são as vontades individuais. É precisamente neste discurso obsessivamente emocional e privado que reside o factor de sucesso do reality shows. A psicóloga Maria Filomena Rodrigues,

⁶⁴ *Idem*, p. 10

⁶⁵ Lipovetsky, Gilles, *Op. Cit.*, p. 15

⁶⁶ *Idem*, p. 16

entrevistada por Nelson Traquina, no livro *Big Show Media*, atribuí este sucesso ao facto de que embora nos reality shows se encenem situações, se produza o espectáculo da realidade, "também é verdade que o público se revê nelas, se revê nas pessoas que vivem essas situações. E isso é motivo suficiente para que esteja de olhos postos no televisor. Inconscientemente, as pessoas poderão ter a noção de que as cenas que vêm nesses programas são forjadas. Mas ainda assim sentem-se por elas seduzidas, porque afinal são cenas da vida real".⁶⁷

Dinâmica estrutural dos Reality Shows

Como referi anteriormente os reality shows são o género de entretenimento que hoje em dia tem "um lugar de primazia na televisão portuguesa onde quem manda e quem decide é o povo e é precisamente para ele que nascem estes programas, cujos intervenientes são eles próprios. As pessoas que concorrem a este tipo de programas pertencem geralmente a uma camada social baixa e cuja grande aspiração é a passagem de estúdio: do *anónimo* ao *conhecido*".⁶⁸ Na maioria destes programas, sobretudo os que "espiam" até ao mais íntimo detalhe, (através de dezenas de câmaras de filmar e microfones) a vida social e íntima de cada concorrente, 24 horas sob 24 horas, a história é trabalhada pelos elementos da produção que dirigem o enredo de acordo com a aceitação e vontade do público. A opinião de Pedro Miguel Ramos a propósito da dinâmica do *Big Brother* não poderia ser mais esclarecedora e caracterizante desta indústria que se diz cultural, mas cujo apelo é fundamentalmente comercial. Em entrevista a Alexandra Laranjeira

⁶⁷ Traquina, Nelson, *Op. Cit.*, p. 101

⁶⁸ Laranjeira, Alexandra, *Op. Cit.* pag. 9

afirma o co-apresentador do programa: "O fenómeno deste tipo de programas é criado pelos media. Os media necessitam deste tipo de programas, que facilmente mexem com um país, pois estão milhões de pessoas *coladas* ao écran. É um assunto que faz vender os media. Este fenómeno também contribuiu para o sucesso da TVI, com a carga publicitária que daí advém. O Big Brother é um mero negócio que serve uma televisão, que serve uma produtora que lançou este tipo de formato e que serve os que têm acesso a participar no concurso".⁶⁹ A propósito deste último argumento encontramos, frequentemente, opiniões polémicas e até radicais. Para muitos críticos, estes programas não servem os concorrentes, pelo contrário, usam-nos, exploram-nos, servem-se deles e quando já não os precisam descartam-se deles. Para o cronista e antigo deputado do PSD, Vasco Pulido Valente, os reality shows e concretamente o All you need is love "serve-se de alguns patéticos inocentes para fins comerciais e, de caminho, sem eles perceberem, retira-lhes o que na essência faz uma pessoa: a dignidade".⁷⁰

Refugiados na premissa de que a televisão dá aos telespectadores aquilo que eles querem ver, recorrem a concorrentes maioritariamente jovens, de ambos os sexos, que têm que dar provas comportamentais, submetendo-se a tarefas e provas muitas vezes humilhantes, mediante uma exibição constante do corpo desnudado frente às câmaras. O fortalecimento dos estereótipos de beleza e juventude em que assentam estes formatos, implica inevitavelmente a grande exposição da nudez.

"Os candidatos têm que se mostrar com o correr do tempo mais adaptados uns aos outros e ao ambiente que os rodeia, têm que saber gerir a sua imagem de modo a agradar e não

⁶⁹Laranjeira, Alexandra, *Op. Cit.*, p. 20

⁷⁰Traquina, Nelson, *Op. Cit.*, p. 100

a desagradar".⁷¹ As zangas e as relações amorosas são incentivadas e o sexo premiado.

Mediatização da vida privada, o preço da fama.

Se há coisas pessoais, que a maioria dos seres humanos tentam esconder por pudor ou vergonha, como o despertar, o ressonar ou as necessidades biológicas, consideradas desde sempre como *coisas* do foro íntimo e a preservar, para os concorrentes dos reality shows a exposição da intimidade parece não constituir um tabu. Pelo contrário, adivinham-se como um meio eficaz para ganhar dinheiro e fama. Além do mais para muita gente, principalmente personalidades narcisistas, mostrar-se na vida íntima não é uma devassa, é um desejo de exibição do próprio *Eu*. Eu sou tão bom, que quero que todos o saibam.

Além desta vontade de exibição, temos ainda a importância que o factor sucesso adquiriu nas nossas sociedades. É justamente este factor que leva a maioria das pessoas a concorrerem. A possibilidade que estes programas dão aos concorrentes de se tornarem conhecidos, cumprindo o velho sonho de *Hollywood*. Ao entrarem neste enorme tubo de ensaio que são os shows da realidade, submetem-se àquilo que Eduardo Cintra Torres denomina de *ritos de passagem* do anonimato ao estrelato na sociedade do espectáculo. Trata-se de um ritual de transição composto pelas devidas cerimónias, provas de iniciação e demais complementos que se traduzem na "passagem do estado de anonímia para o estado de fama".⁷² Estes programas dão aos despossuídos de nome e riqueza a possibilidade de "um nome e uma fonte de rendimento, quanto mais não seja através da exploração

⁷¹ Laranjeira, Alexandra, *Op. Cit.*, p. 31

⁷² Laranjeira, Alexandra, *Op. Cit.*, p.26

da sua imagem".⁷³ Os reality shows são o *Mundo Vip dos pobres*⁷⁴ que anseiam por um prémio, uma gratificação, a fama instantânea. Tudo isto simplesmente mostrando a vida íntima de ilustres desconhecidos e transformando em esfera pública a esfera privada. Quando Andy Warhol, sentenciou que no futuro, todas as pessoas teriam os seus 15 minutos de fama, ninguém imaginava que fosse desta forma. Ele previa a fama baseada numa obra. O que acontece actualmente é precisamente o inverso. Nos dias que correm, a fama não é a consequência de qualquer efeito artístico, político, intelectual ou científico, é uma fama sem obra, e "nas sociedades modernas a fama sem obra chama-se reality show".⁷⁵ Segundo Márcio Sousa Gonçalves e Ronaldo Hetal, (professores na Fac. de Comunicação Social da Universidade do Estado de São Paulo), num texto publicado na revista *Ciência Hoje*, uma edição da responsabilidade da Universidade Católica do Rio de Janeiro - o que surge quando a fama não está vinculada a nenhuma obra é o reality show. A fama sem obra ou conteúdo. Mas afinal o que é a fama nos dias que correm e porque é tão cobiçada? A fama é... nada mais, nada menos, que a popularidade, nua e crua. Segundo Teresa Costa Neves, esta popularidade "está associada a um conceito de quantidade e não de qualidade (...) colada à ideia de produtos mediatizados pela televisão, único meio de comunicação absolutamente massificado e por isso popularizado (...) a fama foi assim absorvida pela ideia de vazio dos seus protagonistas, quase sempre vítimas da sociedade de consumo, expressão económica da sociedade do

⁷³ *Idem*, p. 29

⁷⁴ Torres, Eduardo Cintra, Reality Shows - Ritos de passagem da Sociedade do Espectáculo, Minerva Coimbra, 2002, p. 9

⁷⁵ Lemos, Ana Paula, *Fama e Obra* in www.maxima.pt/0403/destaque/a02-00-00.shtml (23.02.04)

espectáculo".⁷⁶ Esta fama sem talento, é circunstâncial e momentânea.

Nos shows da realidade, não há conteúdo palpável, apenas o vazio de um quotidiano artificial, transformado em espectáculo para nosso entretenimento, ou curiosidade perversa. Com a expulsão ou fim do programa a visibilidade mediática dos concorrentes evapora-se precisamente porque estes, não têm obra que sustente e prolongue essa mesma visibilidade.

Voyeur, somos todos nós...

Enquanto no romance de George Orwell, *1984*, (que serviu de inspiração ao Big Brother) "um espiava todos, todos eram espiados ao serviço do líder e do totalitarismo, no programa de tv todos nós espiamos alguns - e por entretenimento".⁷⁷

Se por um lado impera o desígnio de ser famoso, por outro urge a necessidade de espreitar a vida alheia. Esta via para a integração no mundo do espectáculo, bastando mostrar a vida íntima de desconhecidos, como forma de matar a curiosidade do povo é reveladora daquilo que os seres humanos passam a vida a fazer - expiar-se uns aos outros. Estes programas tem o que as pessoas querem, observar e vigiar a vida do *outro*. Com a vantagem de que nem sequer parece mal, uma vez que nos entram de rompante pela casa a dentro. Já não é preciso espreitar pelo buraco da fechadura.

Mas porque sentimos esta necessidade de espreitar o *outro*?

⁷⁶ Lemos, Ana Paula, *Fama e Obra* in www.maxima.pt/0403/destaque/a02-00-00.shtml (23.02.04)

⁷⁷ Torres, Eduardo Cintra, *Op., Cit.*, p. 8

O voyeurismo não é apenas uma doença ou perversão sexual, conforme é constantemente identificado. "É, também um padrão atitudinal que se contrapõe a outros, diferenciando as pessoas, os grupos e as épocas. O padrão exibicionismo/voyeurismo está relacionado com o primado da imagem sobre a comunicação verbal, estando na origem dos espectáculos (do teatro grego, ao ritual, ao cinema e à televisão), e promove um relacionamento à distância sem contacto físico, uma fruição da curiosidade ou do desejo, uma superação da vergonha como sentimento inibitório, sem dominação, engajamento ou compromisso".⁷⁸

Além de um prazer muitas vezes gratificante e sado-masoquista a observação das humilhações, sofrimentos e constrangimentos que caem sobre o *outro*, ajuda-nos a exorcisar as nossas próprias dores, medos e frustrações, mediante uma sensação de alívio proporcionada pela constatação de que não estamos sós, ou que há sempre alguém pior que nós.

"A dimensão do voyeurismo é, então, fulcral, uma vez que faz parte de uma questão atitudinal. Esse voyeurismo pode ser um pouco catártico, no sentido em que podemos projectar as nossas próprias atitudes e vivências sexuais"⁷⁹ ou não é verdade que passamos a vida a compararmo-nos com os nossos semelhantes?

"*La proyección y la identificación, en cuanto mecanismos de transferencia emotiva, permiten desplazar o transferir hacia personajes o situaciones de la narración audiovisual emociones reprimidas en algunos casos, enterradas en otros, talvez negadas*".⁸⁰ Assistimos neste caso a uma espécie de catarse, purificação ou libertação psíquica por

⁷⁸ Laranjeira, Alexandra, *Op. Cit.*, p. 58

⁷⁹ *Idem*, p. 60

⁸⁰ Ferrés, Joan, *Op. Cit.* p. 110

parte do espectador como resultado de um processo de implicação emotiva. "*Es como una higiene tendente a recuperar la armonía psíquica perdida. La terapia del espectáculo consiste en provocar en el espectador-paciente un desequilibrio emocional pasajero, un trastorno controlado, para liberarlo al fin de sus excesos emocionales*".⁸¹

Conclusão

Verdadeiras *passerelles* de “casos reais”, os Reality Shows, mais que simples programas de entretenimento, são um hino à proclamação da subjectividade, do hedonismo, de um individualismo centrado no Eu, na vontade de realização pessoal, exposição, visibilidade e culto de expressão, sintomas característicos do sujeito contemporâneo e vinculados na personalidade dos indivíduos, que sem qualquer tipo de pudor aceitam submeter-se a diversas provas, humilhações e à exposição/publicitação dos domínios mais íntimos e privados da vida, abrindo irrevogavelmente as portas ao voyeurismo por parte dos média. Alíás é pelo facto de todos nós sermos um pouco voyeurs, de gostarmos de observar a vida alheia que estes programas têm tanto sucesso. A mediação da vida de sujeitos anónimos resulta como um tributo ao sujeito pós moderno que mergulhado nos seus problemas existenciais, se revê e identifica com os dramas e vivências destes ilustres desconhecidos que sobem ao palco para representarem o papel de si próprios. Mas porque é que as pessoas se dispõem para tamanha exposição e devassidão da suas vidas privadas? Porque este é o único meio de atingirem sucesso, reconhecimento e fama. O único processo de entrarem na sociedade mediática, que lhes pode melhorar a qualidade de vida, dar riqueza e status aos desprovidos de

⁸¹ *Idem*, p. 111

bens desta natureza. Único processo, porque realmente não é preciso obra ou mérito, basta encenarem o vazio inútil das suas vidas.

Desta forma, a *TV realidade* canibalizando o real, empolgando-o e oferecendo um discurso de sedução, assente na agradabilidade e na manipulação das emoções, inverte o sentido descendente das audiências, que se encontravam num processo de derrocada vertiginoso. O espectáculo mediático, assente no culto do real, sua expressão mais pós moderna, e centrado nos projectos individuais, tornou-se no traço mais marcante da moderna comunicação de massa. A democratização da privacidade e a difusão deste discurso obsessivamente privado, derrubaram a fronteira entre o público e o privado.

Mas como é que chegámos a este ponto? São várias e divergentes as opiniões de teóricos e pensadores que estudam o papel dos meios de comunicação de massa na sociedade. Desde os teóricos da escola de Frankfurt que lhes atribuem o poder de auto-reificação do homem, tornando-o num simples objecto ao serviço da máquina capitalista; aos Pós-Modernos que encontram nos media o factor por excelência que permite ao homem fazer uma percepção crítica da realidade, e os vêm como única hipótese de salvação, a verdade é que não querendo tomar partido, (até porque admito em ambas as correntes intuições virtuosas e comprováveis na sociedade mediática contemporânea) nem mesmo dizer se os considero avassaladores ou bóia de salvação para a humanidade, tenho que concluir que os meios de comunicação de massa desempenham um papel decisivo na nossa forma de pensar e viver e no modo como olhamos o mundo e os outros.

Bibliografia

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M, (2002), *O Iluminismo como mistificação de massa*. In teoria da cultura de massa, São Paulo: Editora Paz e Terra.
- BRYANT, Jennings, and Zillmann, Dolf, (2002), *Entertainment as media effect*. In Mcquail's Reader in Mass Communication Theory, Edited by Denis Mcquail, Sage Publications.
- CORREIA, João Carlos (2003), *Os administradores de ilusões: espectáculo, subjectividade e ideologia na cultura mediática contemporânea*. In media e jornalismo: Edições Minerva Coimbra.
- DÉBORD, G. (1991), *A sociedade do espectáculo*, Lisboa mobilis in mobile.
- FERRÉS, Joan, (1996), *Televisión Subliminal - Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Paidós, Barcelona.
- GOMES, W (1995), *Duas premissas para a compreensão da política-espectáculo*. In revista de Comunicação e Linguagens nº 21/22, Lisboa: Cosmos, 299-317.
- GUIDDENS, Anthony, (1994), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta.
- HÉROUVILLE, Yves e Gougenheim, Isabelle (2003), *A Televisão*, Editorial Inquérito.
- LARANJEIRA, Alexandra, (2003), *Mediatização da vida privada*, Autonomia 27, Azeitão,

LIPOVETSKY, Gilles, (1989) *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*, Relógio D' Água, Lisboa.

LYOTARD, Jean-François, *La condition post-modern*, Minit, Paris.

MEDIA STUDIES - The Reader, (1999), Edited by Paul Marris and Sue Thornam, Edinburgh University Press.

PISSARRA ESTEVES, J. (2003) *Espaço Público e Democracia - Comunicação, Processos de Sentido e Identidades Sociais*, Cadernos Universitários, Edições Colibri, Lisboa.

SANTOS, José Rodrigues dos (1992), *O que é Comunicação*, Difusão Cultural, Lisboa.

SARTORI, Giovanni (1999), *Homo Videns – televisão e pós – pensamento*, Terramar.

TRAQUINA, N. (1997), *Big Show Media*, Lisboa: Editorial Notícias.

TORRES, Eduardo Cintra, (2002), *Reality Shows - ritos de passagem da sociedade do espectáculo*, Minerva Coimbra.

VATTIMO, Gianni, (1992), *A sociedade transparente*, Relógio D'água, Lisboa.

Internet

CORREIA, João Carlos, *Autenticidade, desejo e mediação*
in <http://bocc.ubi.pt>, 29.10.03

LEMOS, Ana Paula, *Fama e Obra* in www.maxima.pt/0403/destaque/a02-00-00.shtml, 23.02.04.

Revistas

CARVALHO, Catarina e outros, *Vidas em Directo* in *Revista Única - Expresso*, Fevereiro, 2003.