

2

Plano Geral

2.1

Dramaturgia

Mais de dois mil anos nos separam de Aristóteles, mas este já havia discutido em sua poética as técnicas narrativas que possibilitam desenvolver o enredo como um contexto dramático sustentado por personagens em conflito. Ele dizia que o homem tem uma tendência instintiva para a imitação e esta seria a base da ação teatral.

Esta ação teatral ou ação dramática é aquilo que impulsiona o drama para a frente, aquilo que muda a situação, produz movimento. É o evoluir de acontecimentos e emoções que caminham para um fim.

Para a apresentação de um personagem o autor deve se preocupar com: o visual (físico), a aparência externa do personagem, que pode influenciar decisivamente na ação (como no caso do personagem ser deficiente físico, por exemplo – sua atitude vai ser profundamente determinada por seu exterior); o nome, que aproxima o personagem do público, a questão social, onde se coloca o personagem em relação aos outros homens: profissão, situação econômica, posição na família, ligações amorosas, amizades, crenças; e o modo de ser (psicológico), suas qualidades e defeitos, humor, afetividade, pode-se dizer “tudo aquilo que se convencionou ligar a *alma* (psique)” (PALLOTINI, 1989, p. 65). Todos estes fatores são estruturados para que se construa um “ser humano fictício”, coerente e convincente de sua existência.

Segundo Beth Brait, o próprio Aristóteles ao pensar sobre o conceito de personagem, “aponta, entre outras coisas, para dois aspectos essenciais: a personagem como reflexo da pessoa humana; a personagem como construção, cuja existência obedece às leis particulares que regem o texto.” (BRAIT, 1987, p. 29). A partir daí é possível perceber de onde vem a confusão que se faz entre pessoa e personagem, questão esta que discutiremos mais à frente, no capítulo 3.

Aristóteles falava que, para a construção do personagem, é preciso combinar *ethos* e *dianóia* – caráter e pensamento, pois é isso que vai “explicar” a natureza de seus atos. O pensamento é o ativador da ação do personagem, sua vontade, sua “função”; o caráter são os traços contidos no personagem que o fazem se “relacionar” com o público – afetos, piedade, raiva etc.

Uma forma de fazer esta união de caráter e pensamento de forma “lógica” em em personagem é através do que a dramaturgia clássica chamou de arquétipos. Há uma divisão dos personagens em figuras-chaves, em “tipos”, facilmente reconhecidos pelo público. Esta tipologia, explicada por Christopher Vogler, por exemplo, em seu livro “A jornada do escritor”, subdivide os personagens de acordo com seus atributos – conforme o personagem encarne este ou aquele aspecto, pertencerá a este ou aquele arquétipo.

A determinação de um arquétipo ajuda a construir um perfil mais consistente, criando unidade entre a psicologia do personagem (seu modo de vestir, de falar, o ambiente que o cerca etc) e a reação que este causará no público. Pode-se dizer que o arquétipo é o núcleo estável da identidade do personagem. Mas ele não é fixo, pelo contrário: a partir de uma única “matriz arquetípica” é possível criar um número infinito de variações na construção de personagens em uma história. Este tema será abordado mais à frente, no capítulo sobre máscaras.

Aristóteles fala do teatro, mas é possível utilizar suas noções de personagem para outras formas de expressão como a pintura, a televisão, o cinema e seus derivados.

No cinema, por exemplo, através da narrativa, o espectador se transforma em múltiplos e vive possibilidades que nunca ocorreriam na vida. Em uma ficção, com uma cena de assassinato: é possível ter a vivência do desespero de quem acabou de matar, depois o arrependimento que veio em seguida. A experiência de matar uma pessoa, poucos terão, no entanto é possível trazer para a existência pessoal aquela experiência que foi “lida”, aquele sentimento, seja de quem morreu, seja de quem matou.

A dramaturgia é, realmente, mais visível na ficção, mas acontece também no documentário, onde, por exemplo, cartelas explicativas, imagens da câmera ou a própria fala do entrevistado se encarregam de apresentar para o espectador aquela situação ou entrevistado.

Na televisão, o maior símbolo da dramaturgia é a novela, mas em relação aos reality-shows, também é possível ver claramente os indícios dramáticos. No *reality-show*, são os vt's de apresentação somados à fala dos participantes que constroem os personagens.

A arte possibilita adquirir vivências que não se viveu. E isso é indispensável ao homem. Sempre se achou que o homem gostava de ouvir histórias pela mera aventura, pelo encantamento da história em si, mas as pessoas procuram as histórias para enriquecer sua experiência de vida e para ver como vive o outro. A história revela, portanto, a alteridade, que é o outro em mim, e com isso enriquece a vida com a experiência do outro.

2.2

Indústria do entretenimento e *star-system*

O século XX foi a época da modernização acelerada, com o surgimento da eletricidade, por exemplo, que alimentava os bondes que transportavam as pessoas, e que iluminava as cidades permitindo que estas circulassem até tarde nas ruas. Os avanços também permitiram o desenvolvimento das técnicas de impressão, que facilitaram a reprodução de fotografias em revistas, livros e jornais.

Muitos destes avanços tinham por fim somente o entretenimento, que também ganhou força por uma mudança no público: as condições trabalhistas se modificaram, deixando o cidadão comum com menos horas de trabalho e com um salário maior. Neal Gabler afirma que: “Havia também uma nova atitude entre os trabalhadores, que acompanhou essas mudanças – uma “reação espiritual”, como disse um historiador, contra as condições de embotamento da era da máquina.” (GABLER, 1999, p.49). Isso permitia que o público frequentasse os lugares de entretenimento ao fim de um dia de trabalho, a fim de se divertir e deixar de lado os problemas e o ritmo do expediente.

A segunda metade do século XX representou, portanto, uma grande transformação cultural no mundo: graças aos novos meios de comunicação como o cinema (que se fortalecia) e à televisão (que vinha surgindo), a fronteira entre ficção e realidade começou a ser rompida.

O entretenimento acarretou uma crescente valorização do prazer, do riso, da felicidade. O cinema veio para solidificar esta busca; ele foi o veículo que, inicialmente, mais se aproximou da realidade da vida, o que incitava no público a busca pelo que estava representado na tela.

nas imagens do filme, o espectador se via “mais inteiro que nos hábitos da vida” (...) Ou nos termos de Benjamin: as massas, que durante o dia eram submetidas à alienação e à mecanização, à noite encontravam sua vingança executada pelo ator, que afirmava sua humanidade diante do aparelho.(GUIMARAES, 2005, p. 3 e 4)

Como a vida nem sempre se comporta como nos filmes, o cinema passou a representar o sonho. Como o sonho, ele evoca o inconsciente e favorece o prazer ao invés da realidade. “O espectador do cinema observa porque a imagem em si mesma é sedutora, maior do que a vida, um objeto do desejo.” (TURNER, 1997, p.112).

A própria concepção da sala de cinema e a abertura para percepção a que se sujeita quando se entra para assistir a um filme já favorece este clima de sonho. O espectador está totalmente entregue aos estímulos visuais e sonoros vindos da tela.

O cinema entrega o espectador à potência da imagem. Trança sua atenção num domínio imaginário, produzindo nela uma mistura dosada de passividade, fascinação, sideração e curiosidade. (SAMPAIO APUD BARTUCCI, 2000, p. 46).

O cinema passa a ser o ambiente no qual os desejos dos espectadores podem se realizar. Isso gera a crítica de que o cinema captura o sujeito em sua “máquina de prazer” e o coloca num ambiente imaginário que não corresponde à realidade.

No cinema, a imaginação fica menos alerta, mais passiva. Ela acredita e confia na técnica. Executa suas atividades secretas apenas em câmera lenta e em outras áreas. Espera que o filme faça o trabalho rotineiro. (CARRIÈRE, 1995, p. 78.)

O reflexo deste comportamento é a idealização da vida, das relações, de si mesmo. O cinema apresenta uma vida com um sentido incompatível com o real, mas é desta ilusão que vem o prazer.

Apesar de seu caráter altamente tecnológico, o prazer que o cinema oferece é quase primitivo. Pensando nas categorias em que Freud dividiu o olhar, podem-se obter as mesmas categorias no prazer que se obtém no cinema: prazer narcisista (ver a si próprio na tela), *voyeurista* (ver a imagem de outro na tela) e fetichista (exagerar o poder das coisas ou das pessoas para lidar com o medo que se tem delas). Todas oferecem os meios de identificação entre o filme e o público. “O cinema tem lugar numa arena onde o prazer do público é uma preocupação dominante.” (TURNER, 1997: p. 13)

A televisão também trabalha nestas mesmas bases: não conta com o “ambiente perfeito” como o cinema, mas está dentro das casas das pessoas, o que já é uma grande potência. Para assisti-la, não é preciso nenhum esforço – não é preciso se arrumar, trocar de roupa, se deslocar para chegar até ela, como acontece com o cinema. Ela nos acompanha durante as refeições, enquanto se está fazendo outra atividade, uma tarefa doméstica, por exemplo... nos faz companhia. O poder de penetração de seu conteúdo é, portanto, tão intenso ou maior do que o da indústria cinematográfica (até porque a TV também exhibe os filmes...), e o prazer que esta oferece também.

Um motivo de enorme atração dos espectadores, tanto do cinema quanto da TV, são os astros e estrelas. A presença ou não de um determinado ator pode ser decisiva na escolha de um programa pelo público.

Edgar Morin, em seu livro *Cultura de massas no século XX*, chamou estas “vedetes” da imprensa de novos olímpianos. Eles são os grandes modelos de personalidade a serem seguidos na sociedade formada pela cultura de massa. Na sociedade onde a mídia predomina, não se busca mais a identificação ou projeção em entidades mitológicas como os deuses do Olimpo da Grécia Antiga, e tampouco em santos e imagens religiosas, mas sim em escolhidos da mídia:

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres (...) O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados em filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões, exploradores) ou eróticos (playboys, distels). (MORIN, 1967, p.105)

O que acontece é que, para aumentar as relações das estrelas com o público, é preciso humanizá-las, é preciso fazer com que os “mortais” participem da vida dos olímpianos. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.” (MORIN, 1967, p. 106/107).

Os astros e estrelas tomam as páginas dos jornais, ostentando seus bens e inspirando no público a mesma admiração e aspiração pela fama e pelo que ela acarreta. A mídia cria uma aura em torno do que apresenta, e essa intensidade faz com que o público queira participar daquela “magia”, daquele momento. Isso traz a pessoa para o campo da emoção, o que as seduz e conquista.

Com isso, os olímpianos passam a ser modelos para a vida, dramatizando para os mortais o que se deve querer para a vida.

Fazendo vedete de tudo que pode ser comovente, sensacional, excepcional, a imprensa de massa faz vedete de tudo que diz respeito às próprias vedetes: suas conversas, beijos, confidências, disputas são transmitidas através de artigos falatórios, flashes, como se o leitor fosse o voyeur de um grande espetáculo, de um super-show permanente, cujos deuses seriam atores. Esse extraordinário consumo da vida privada das vedetes caminha lado a lado com o desenvolvimento do setor privado da informação (...) (MORIN, 1967, p.99)

A informação eleva qualquer acontecimento e pessoa, mesmo que destituídos de significação, ao “olimpio” da mídia. Hoje, pode-se dizer que somos, ao mesmo tempo, atores e platéia do grande espetáculo que se tornou a vida. “A aplicação deliberada de técnicas teatrais em política, religião, educação, literatura, comércio, guerra, crime, em *tudo*, converteu-os todos em ramos da indústria do entretenimento, na qual o objetivo supremo é ganhar e satisfazer uma audiência.” (GABLER, 1999, p.13)

Esta teatralização da vida pode ser percebida em vários níveis. Nos noticiários dos telejornais, por exemplo, os fatos são tratados como enredos de filmes; nas revistas, os romances das atrizes são acompanhados como conteúdo de folhetins, com cada mudança, briga ou reatamento sendo publicados e relatados, dia após dia.

Hoje, para ser celebridade, basta ser “captado” por algum veículo da mídia. E a busca das mídias por personagens, seja de *reality-shows*, de reportagens, de filmes, é um facilitador disto. São as pessoas comuns com uma participação maior no mundo do entretenimento. Pode-se dizer que os telespectadores deixam de ser apenas contempladores dos olímpianos e passam a poder ser os próprios olímpianos.

Esta fama pode ser efêmera, mas pode durar mais algum tempo, se a pessoa envolvida souber como se manter em evidência.

Ainda que o grande público constitua uma platéia para o filme-vida, ele é também um participante ativo dele. Um segmento sempre crescente da economia americana dedica-se agora a projetar, construir e depois aparelhar os cenários em que vivemos, trabalhamos, compramos e nos divertimos; a criar nossos trajes; a fazer com que nosso cabelo brilhe e nosso rosto cintile; a emagrecer nosso corpo; a fornecer nossos acessórios cênicos – de tal forma que possamos nos apropriar do invólucro de celebridade, ainda que não de sua atualidade, para o filme-vida.(GABLER, 1999, p.15)

2.3

Cinema documentário

O primeiro filme documentário a causar impacto foi *Nannok of the North*, de Robert Flaherty, lançado em 1922. Segundo Silvio Da-Rin: “Seu filme inovava ao colocar os fatos que testemunhou em uma perspectiva dramática: construía um personagem – Nanook e sua família – e estabelecia um antagonista – o meio hostil dos desertos gelados do norte.” (DA-RIN, 2004, p.46) Esta montagem, baseada na estrutura narrativa, facilitou a identificação do espectador com o personagem e acabou inaugurando uma nova vertente do cinema documentário, independente dos cine jornais dos Lumiére, que predominavam até então.

Depois de Flaherty, foi o escocês John Grierson que deu seqüência a este “novo estilo” de documentário. Grierson percebia a importância dos meios de comunicação de massa na formação educacional e política do indivíduo, e para tal, procurava em seus documentários dar significado social às situações cotidianas retratadas. Mas não concordava com a idéia defendida por Flaherty de “herói individual”.

Ao contrário dele, Paul Rotha (apud DA-RIN, 2004), outro importante documentarista inglês, acreditava que o personagem era sim um herói individual, “o principal ator da civilização”, mas que deveria ser assim por seu próprio potencial comunicativo e não para atender a uma forma pré-determinada. Para Da-Rin (2004, p.83), “o documentário precisava satisfazer o desejo das platéias de ver seres humanos e se identificar com suas emoções.”

Depois desta fase, o som chega ao cinema, mas sua captação era separada da imagem. Foi apenas com os cineastas do cinema direto e o cinema *verité* que se desenvolveu o som sincronizado com a câmera, o que possibilitou um grande desenvolvimento tecnológico e de linguagem. Estas duas vertentes do documentário são as que mais se aproximam com a nossa realidade atual de produção jornalística e de TV de entretenimento. Elas também defendem o personagem como figura importante e serão explicadas abaixo.

2.3.1

Cinema Direto

O cinema direto começou a ser pensado por Robert Drew na década de 50. Ele pretendia reproduzir nos documentários o frescor das fotografias espontâneas que se viam nas revistas da época (como a *Life*, por exemplo, na qual Drew trabalhava).

Drew também queria levar o cinema para todo o mundo, para que as pessoas se conhecessem melhor. Percebeu que isso era possível através da televisão, que já estava nas casas de várias pessoas, mas que não tinha uma programação interessante.

Os programas eram acompanhados de narração, o que acabava se mostrando como uma verdade inquestionável para o espectador – técnica que faz parte da tradição griersoniana do documentário inglês, de pretensões sociais e didáticas. Drew queria abolir isso. Ele chegou a fazer uma experiência na qual tirou o som de um programa televisivo e não conseguiu acompanhar o que estava sendo contado. As imagens, portanto, não diziam nada, apenas serviam para ilustrar um texto. Ao tirar a imagem e deixar apenas o som da narração, o programa ficou claro. Ficou evidente para ele que os documentários de televisão ainda eram documentários de rádio, só que acompanhados de imagens.

O cinema direto, portanto, nasce para a televisão, e tenta reformular sua gramática (documentários mais imparciais, equilibrados e, principalmente, objetivos, assimilando-se a linguagem do telejornalismo). Drew pára de usar as imagens como “muletas” para um texto, e faz com que elas contem a história. A narração passa a ser usada apenas para cobrir possíveis lacunas deixadas pelas imagens.

A idéia básica do cinema direto era filmar sem ensaios, roteiros ou encenações, como se flagrasse a realidade. Não se imagina o filme antes de sair para filmar, ou seja, não existe filme antes de ser efetivamente feito. As únicas decisões tomadas antes são o tema e a unidade temporal do documentário.

Para se capturar a intimidade das pessoas sem perder a espontaneidade, o equipamento do cinema teve que ser todo reformulado (também para garantir a agilidade pretendida). Drew incumbiu alguns técnicos desta tarefa. Liderados por Richard Leacock, um cinegrafista bastante prestigiado e a quem Drew admirava bastante, este grupo de técnicos levou seis anos para desenvolver os equipamentos de áudio e vídeo necessários. A equipe de cinema direto tentava ser a mais invisível possível, para conseguir estar próximo do que precisava ser filmado. Os desafios eram diminuir a câmera, o gravador, e sincronizar imagem e áudio sem utilizar a claquete. As novas tecnologias tornaram os equipamentos 85% mais leves (o que, conseqüentemente, acarretou na redução da equipe de filmagem necessária).

Enquanto isso, Robert Drew foi para Harvard estudar técnicas de narrativa (*storytelling*). Queria desvendar a lógica dramática existente nas situações do mundo real e, através de uma edição bem feita, reafirmar este drama natural filmado pela câmera. Além disso, aprendeu como fazer com que os personagens se desenvolvessem com o decorrer da história, para que chegassem diferentes, modificados ao final do filme, através de uma técnica presente em todos os grandes dramas da literatura, do cinema e do teatro: o arco do personagem.

Uma exigência do cinema direto era o acesso irrestrito. Assim, poderia mostrar os momentos de crise, base de sua linguagem. Estes momentos de crise dão ao documentário a tal lógica dramática estudada por Drew. É através da crise que o personagem se desenvolve e se modifica. Daí a ausência de perguntas, interferências, trilhas e narração. Não são necessárias, diante da narrativa que a própria realidade desenvolve.

2.3.2

Cinema Verdade

O cinema *verité*, por sua vez, surge em 1960, com o filme *Crônicas de um verão*, do francês Jean Rouch, co-produzido com Edgar Morin. Eles aproveitam toda a evolução da tecnologia de equipamentos para também fazer um cinema que buscava a verdade (daí o nome deste movimento).

Para estes cineastas, filmar significa provocar uma crise. A câmera procura o desconforto dos personagens para gerar a crise. A câmera não é mais discreta, como uma “mosca na parede”, mas se faz presente, como um “elefante na sala”. Eles acreditavam no seguinte preceito: “Se a neutralidade da câmera e do gravador era uma falácia, para que tentar dissimulá-los? Por que não utilizá-los como instrumentos de produção dos próprios eventos, como meio de provocar situações reveladoras?” (DA-RIN, 2004. p. 149).

Rouch queria fazer um cinema antropológico, provocando, com a presença da câmera, a alteração da realidade. O desconforto faz com que as pessoas ponham máscaras, que, em vez de “proteger”, vão fazer surgir uma face mais profunda e sincera de sua personalidade. Eles não acreditavam, como os documentaristas do cinema direto, em uma “verdade do evento”, algo “puro”, que só podia ser captado pelo registro das ações, nunca pelo registro simples da fala (impregnada pelo que o outro acha que o cineasta quer ouvir). Os cineastas do *cinéma-verité* se tornavam eles mesmos atores de seus filmes, acreditando que seus questionamentos e indagações dariam “a condição de possibilidade da revelação, pela palavra, daquilo que estivesse latente, contido ou secreto.” (DA-RIN, 2004, p. 153)

Outra característica do cinema de Rouch é levar o material filmado de volta para os personagens retratados, para obter respostas/retorno (que também são filmadas). Neste movimento, Rouch procura mostrar a transformação de seus personagens ao longo do filme, proporcionadas pelo filme. Pode-se dizer que ele é o precursor da interatividade nos filmes, o que acaba abrindo uma brecha para a ficcionalidade no documentário: se posso me construir através da fala e do gestual, interagir com outros e comentar sobre esta interação, acabo criando uma nova realidade, uma que não existiria se não existisse o filme.

O cinema direto e o cinema *verité* têm várias semelhanças, como o uso de câmeras e gravadores portáteis, filmagem com “câmera na mão” (sem tripé), equipe reduzida (normalmente um operador de câmera e um de áudio), além da mesma proposta de filmar a vida real sem pré-produção ou pesquisa.

Mas as diferenças entre cinema direto e *verité* são grandes: no cinema *verité*, a câmera adota uma atitude de provocação e o documentarista é participante confesso, chegando até mesmo a fazer perguntas, enquanto o cinema de Robert Drew prega o exato oposto. O documentarista do cinema direto leva sua câmera para uma situação de tensão e espera, sem se envolver, pelo momento de crise.

O fato de fazer perguntas dá ao cinema *verité* um caráter mais militante/ideológico. O cinema direto, apesar de também ser ideológico, era considerado apolítico, já que só observava, não interferia. As perguntas do cinema *verité* também servem para mostrar para o público o reconhecimento da interferência de uma câmera na realidade. Para Rouch, a câmera sempre altera a realidade (até mesmo a do cinema direto). Sua presença faz vir à tona o que estava reprimido.

2.4

Televisão

Por ser tão comum hoje em dia e estar presente nos na maioria dos lares, é difícil imaginar que no início, o principal veículo de comunicação mundial, a televisão, nada mais era do que uma caixa de papelão cheia de furos, com uma lâmpada elétrica e um farolete de bicicleta.

Foi somente em 1926 que o descobrimento da TV foi oficialmente reconhecido. A primeira imagem projetada foi a da cabeça de um boneco numa tela instalada em um laboratório. A revolucionária invenção que chocou cientistas em Londres foi criada pelo escocês John Baird. Ele transmitiu a imagem de uma sala pra outra graças a um disco giratório acoplado a uma engenhoca.

Desde seu nascimento, a TV já gerava polêmica, inclusive sobre sua “paternidade”. Ao redor de todo mundo, várias pessoas se dedicavam a projetos deste tipo, ao mesmo tempo: em Londres era Baird; nos Estados Unidos, Charles Francis Jenkins; e um russo, naturalizado americano, também estava no páreo – Vladimir Zworykin foi o responsável pelos primeiros tubos catódicos usados

numa câmera de TV, além de ter a patente do primeiro tubo de imagens e da TV em cores.

Todos esses especialistas faziam seus estudos embasados em pesquisas e descobertas que já haviam sido feitas por cientistas de várias nacionalidades como, por exemplo, o sueco Jakob Berzelius, o inglês Willoughby Smith e alemão Paul Nipkow, que foi chamado de o “fundador da técnica de TV”, por ter patenteado uma proposta de transmissão de imagens à distância.

Apesar das pesquisas paralelas que colaboraram pra criação da televisão, ela não é reconhecida como invenção de muitos, mas apenas de uma pessoa, o já citado John Baird.

Mesmo com a paternidade de Baird reconhecida, a BBC, emissora londrina que foi a primeira a funcionar a partir de 1930, não usou seu aparelho, pois adotou um sistema eletrônico, e não o mecânico do escocês. As primeiras transmissões públicas da Inglaterra ocorreriam seis anos mais tarde.

Ainda na Europa, a França usava o seu monumento mais famoso, a torre Eiffel, para as primeiras transmissões na cidade-luz. Mas foi em 1938, nos Estados Unidos, que David Sarnoff, presidente da RCA (*Radio Corporation of America*), apresentou os primeiros aparelhos de TV. Por incrível que pareça, na época, ele foi ridicularizado, até mesmo pela imprensa, por acreditar que a TV seria tão popular quanto o rádio.

Para os americanos, a televisão só nasceu mesmo em 1939 quando foi ao ar, na Feira de Nova York. Os americanos gostaram da invenção e em 1941 foi dada a primeira concessão a uma emissora. Em apenas três anos o número de emissoras cresceu dez vezes. Com a Segunda Guerra Mundial, alguns países tiveram que interromper suas transmissões. Enquanto a Europa se recuperava da Guerra, os Estados Unidos dispararam na frente e já em 1946 começaram a produção de televisores em larga escala. Dois anos bastaram para que eles atingissem a marca de um milhão de aparelhos instalados.

No Brasil, foi graças a Assis Chateaubriand que a TV começou a funcionar. Ele era o dono de um verdadeiro império de comunicação no país: Diários e Emissoras Associadas. Essa empresa era responsável por jornais, revistas e emissoras de rádio. Aliás, o rádio nesta época era um dos principais meios de comunicação, atingindo milhares de ouvintes em todo o Brasil. Baseado neste sucesso, em 1950, Chateaubriand resolveu trazer a TV para o país. Ele importou

equipamentos e quis retransmitir imagens captadas nos estúdios dos Diários Associados, através de uma antena instalada no edifício do Banco do Brasil de São Paulo.

Uma transmissão experimental e em circuito fechado foi feita no dia 4 de julho do mesmo ano. O ex-ator mexicano, Frei José Mojica, cantou para alguns telespectadores, diretamente do auditório do Museu de Arte. Mas foi o dia 18 de setembro de 1950 que entrou para a história como a data de inauguração da primeira emissora de TV brasileira, a PRF-3 TV Difusora, que mais tarde passaria a se chamar TV Tupi de São Paulo. Neste dia, foi exibido o primeiro programa de TV, apresentado por Cassiano Gabus Mendes, o “TV na Taba”, que durou quase duas horas.

A transmissão atrasou um pouco, pois uma das câmeras quebrou e o defeito só foi consertado quarenta minutos depois. Apesar dos problemas, a estréia da TV foi grandiosa. Como havia poucos aparelhos de televisão no Brasil, Assis Chateaubriand mandou instalar duzentos deles em locais movimentados da cidade de São Paulo, para que o povo nas ruas também pudesse fazer parte do grande acontecimento: a inauguração da TV Brasileira.

Da inauguração ao sucesso e expansão, bastou pouco tempo. Tanto que já no final dos anos 50 havia, no eixo Rio - São Paulo, seis emissoras: TV-Tupi do Rio e de São Paulo, TV-Paulista, TV-Record, TV-Continental e TV-Rio. A época para o desenvolvimento da televisão no Brasil não poderia ser mais apropriada, afinal era o Governo Kubitschek. Com seu “Plano de Metas” e o objetivo de crescer “50 anos em 5”, Juscelino manteve uma política econômica modernizadora que se fez à custa de empréstimos e investimentos estrangeiros, o que aumentou nossa dívida externa e foi considerada desnacionalizadora.

No início do período Kubitschek não havia mais que 250 mil receptores no país, e no final da década, o total ficava muito aquém de um milhão. A tevê era realmente um brinquedo eletrodoméstico de minoria, tanto de produtores como de consumidores. (SODRÉ, 1984, p. 95).

Nem todos podiam comprar os aparelhos, mas ainda assim, investiu-se na televisão como algo revolucionário. E assim a televisão foi invadindo nossas casas. “A modernização tecnológica das comunicações, conjugada com

reconcentração da renda e uma maior diversificação dos bens de luxo, favoreceu a expansão da tevê.” (SODRE, 1984, p. 99.). A televisão foi resultado de mudanças que vão desde a produção de aparelhos e receptores, até a organização de setores especializados nesta nova tecnologia de comunicação. A TV passou a significar o futuro dos meios de comunicação.

Foi a partir deste pensamento e aspirando ao crescimento de sua empresa de comunicação que Roberto Marinho decidiu investir em uma emissora de televisão. A TV Globo nasceu em 1965, ocupando o canal 4 no Rio de Janeiro e logo em seguida a TV Paulista em São Paulo. A partir de 1969, formou-se a Rede Globo, com transmissão simultânea de atrações para todo o Brasil.

Hoje, “com 115 afiliadas, atinge mais de 99% do território brasileiro e tem uma participação de 60% no número de televisores ligados no horário nobre.” (DICIONARIO TV GLOBO, 2003, p.ix). A emissora é mundialmente reconhecida pelas produções de dramaturgia e entretenimento e, a partir dos anos 90 pela criação de novos formatos visando à interatividade e à participação direta do público, acompanhando as características das grandes redes de televisão do mundo.

Sua importância é tamanha por representar a televisão mais conhecida e respeitada em todo o país. Daí a necessidade de destacar sua criação e seu papel nesta trajetória do personagem. Foi através da TV Globo que o brasileiro construiu seu imaginário dramático e também através dela que teve contato com os primeiros formatos de *reality-shows*. E é através dela que ele quer ver e ser visto...

Por sua presença dentro das casas das pessoas, primeiro de forma reduzida e atualmente de forma maciça, a TV provoca uma enorme sensação de encantamento, pois traz até seu público toda a beleza e toda a informação sem que ele precise ir a lugar algum.

2.4.1

Reportagens – desenvolvimento de tecnologias

Durante a maior parte da história humana, as relações entre as pessoas aconteciam face a face e todo conhecimento era transmitido oralmente, através de histórias contadas de geração para geração. Com o desenvolvimento dos meios de

comunicação, isto se modificou: o interesse por atingir um público cada vez maior incentivou as pesquisas por avanços tecnológicos que proporcionassem isto – a informação alcançando e influenciando um número cada vez maior de pessoas.

Uma das tecnologias desenvolvidas que favoreceram os meios de comunicação, por exemplo, foram os equipamentos desenvolvidos pelos cineastas do cinema direto, conforme já abordado anteriormente. Estes documentaristas estudaram e criaram um equipamento de áudio sincronizado com a câmera, o que era muito mais prático, leve e discreto do que os aparelhos utilizados até então. A televisão, principalmente o telejornalismo, se utilizou bastante desta inovação para dar agilidade à suas reportagens.

Foram criadas não apenas novas formas de transmissão, mas que mantivessem intactas as relações sociais: surgiram novas formas de interação entre as pessoas, e esta interação passou a ser dissociada do ambiente físico e de temporalidade. De acordo com John B. Thompson (1998, p.77), se antes as tradições eram “restritas em termos de alcance geográfico, pois sua transmissão dependia da interação face a face e do deslocamento físico de indivíduos de um ambiente para o outro”, com os veículos de comunicação, indivíduos distantes fisicamente podiam ter acesso às mesmas informações. A questão do tempo também foi alterada: a tecnologia possibilitou o registro permanente de imagens, sons e textos, o que possibilita que indivíduos de épocas diferentes, que não compartilhem o mesmo referencial de tempo, acessem a mesma informação.

O desenvolvimento dos meios de comunicação não somente criou novas formas de interação, mas também fez surgir novos tipos de ação que têm características e conseqüências bem distintas. A característica mais geral destes novos tipos de ação é que eles são responsivos e orientados a ações ou pessoas que se situam em contextos espaciais (e talvez também temporais) remotos. (THOMPSON, 1998, p.92)

No telejornalismo, por exemplo, os repórteres e apresentadores falam diretamente para a câmera, para um destinatário receptor que acredita que aquela palavra está sendo dirigida a ele, como no caso do “Boa noite”, dado pelos apresentadores do Jornal Nacional e ao qual muitas pessoas respondem, literalmente. Neste caso, os apresentadores estão em um estúdio no Rio de

Janeiro, seu público está espalhado por todo o país, em fusos horários diferentes até, mas o olhar de ambos é recíproco.

Mas é importante ressaltar que os veículos de comunicação de massa, especialmente a TV, ao contrário da interação face a face, possuem

um fluxo de mensagem predominantemente de sentido único: dos produtores para os receptores. As mensagens que são intercambiadas numa quase-interação televisiva são produzidas na sua maioria esmagadora por um grupo de participantes e transmitidas para um número indefinido de receptores, que têm relativamente poucas oportunidades de contribuir diretamente para o curso e conteúdo da quase-interação. (...) Para a grande maioria dos receptores a única maneira que eles têm para intervir na quase-interação é na decisão de sintonizar a televisão, de continuar com ela ligada, de prestar algum grau de atenção, de trocar de canal ou de desligá-la quando não tiver nenhum interesse na sua programação. (THOMPSON, 1998, p.89)

Como veremos no item seguinte, o *reality-show* “aperfeiçoou” esta característica do telejornalismo de não permitir que o receptor participasse do conteúdo e proporcionou a ele, em níveis muito maiores do que qualquer outro produto de mídia, que decidisse o rumo de seus programas. Em um *reality*, é o telespectador, através de telefone e internet, que vota em quem permanece ou sai do jogo, além de poder participar, ele mesmo, do próprio jogo.

É importante ressaltar que o telejornalismo, especialmente no Brasil, surgiu com traços muito específicos. Tomemos o exemplo do já citado Jornal Nacional: criado em 1969, pode-se dizer que ele está inserido dentro de uma lógica de mercado – teria audiência garantida por estar, dentro da programação, entre duas telenovelas, e justamente por isto, deveria seguir o “fluxo da audiência (que é a soma da herança do programa anterior com a expectativa pelo programa seguinte)” (PENA, 2002, p.51).

Seguindo, portanto, o fluxo de audiência, as reportagens têm tratamento de teledramaturgia: não são longas ou detalhadas, contam com *flashes* de episódios anteriores para situar o telespectador em matérias que se desenrolem por mais de um dia, e priorizam a imagem acima de qualquer coisa. “Os planos e seqüências capturados pelos cinegrafistas assumem a função vital de ‘contar a história’, causando no telespectador a falsa sensação de que são a realidade sem

mediações.” (PENA, 2002, p.53). Apesar de todos os recursos de edição e de construção dramática da história que são usados pelo jornalismo, e não apenas pelas novelas e filmes, como se poderia pensar, estes são “disfarçados” para que o sentimento de compartilhamento de tempo e espaço entre jornalista/ fato e telespectador se mantenha presente e forte, garantindo o sucesso das reportagens.

Para reforçar ainda mais esta sensação, o telejornalismo se utiliza largamente das entradas ao vivo. A tecnologia da TV traduziu a imagem em linhas de varredura, “sobre as quais se perfilam os pontos luminosos de informação visual no televisor.” (LEISGOLD, et WORCMAN, 1988, p. 216) Isto permitiu a divulgação das imagens em tempo real.

A televisão nasceu ao vivo, desenvolveu todo seu repertório básico de recursos expressivos num momento em que ainda operava ao vivo e este continua sendo seu traço distintivo mais importante dentro do universo do audiovisual. (...) A partir da televisão, o registro do espetáculo que se está ainda enunciando e a visualização/ audição do resultado final podem se dar simultaneamente e é esse justamente o traço distintivo da transmissão direta: a recepção, por parte de espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante. (MACHADO, 2003, p.125)

A transmissão em tempo real acaba aumentando a expectativa de verdade da imagem; o “ao vivo” é uma legitimação do realismo, de uma imagem verdadeira – temos espaços diferentes e a sensação de um só tempo. Segundo Beatriz Sarlo (2000, p.73),

a transmissão ao vivo obrigatória dos primeiros tempos da televisão transformou-se numa possibilidade nova. A partir desse ponto, adquire outros valores e funções. A ilusão de verdade do discurso ao vivo é (até agora) a mais forte estratégia de produção, reprodução, apresentação e representação do ‘real’. Fica-se com a impressão de que entre a imagem e seu referente material não há nada ou, pelo menos, há pouquíssimas intervenções, que parecem neutras porque são consideradas de caráter meramente técnico.

Por este motivo, e na maioria dos casos, mesmo quando um programa é pré-gravado, ele é produzido e editado incorporando os traços da programação ao vivo (sensação de tempo presente) e imprimindo atualidade em seu conteúdo.

Muitos autores, como Pierre Bourdieu e Paul Virilio, criticam as transmissões “ao vivo” por não terem o intervalo entre a imagem produzida e a recebida, o que consideram grave, pois este intervalo seria importante na construção do imaginário. Sem este distanciamento, a capacidade crítica do homem fica comprometida. A sincronia entre emissão e recepção acaba com o distanciamento, impedindo a crítica e deixando apenas o reflexo: passamos de uma sociedade de reflexão para uma sociedade de reflexo.

Já Arlindo Machado discorda destas afirmações. Ele cita um exemplo dado por Virilio para criticar a TV, contra-argumentando em defesa desta: Virilio disse que a transmissão instantânea da Guerra do Golfo não permitiu distância crítica, portanto, não permitiu reflexão sobre o que acontecia naquele momento da história; Arlindo contesta, afirmando que, se fosse verdade que as pessoas não tivessem opinião sobre o que era transmitido pela televisão, não teriam acontecido todos os movimentos de massa nas metrópoles de Estados Unidos, Europa e outros países pedindo o fim da guerra.

Esta instantaneidade será abordada no item seguinte em relação a sua apropriação pelo entretenimento e o impacto do “ao vivo” na construção dos personagens, em especial os do “Big Brother Brasil 5”.

2.4.2

Reality-shows

A força da transmissão “ao vivo” foi levada também para o entretenimento. Além de programas de auditório, os *reality-shows* também se apropriaram desta “linguagem” para reforçar seu ponto de contato com o público: além de permitir que o telespectador decida o rumo de seu conteúdo, este mesmo telespectador pode acompanhar em tempo real o que está acontecendo no desenrolar do *reality*.

Surge assim uma ilusão: o que vejo é o que é, ao mesmo tempo em que o vejo; vejo o que está sendo e não o que já foi e agora é transmitido com atraso; vejo o decorrer da existência e vejo o passar do tempo; vejo as coisas como são e não como foram; (...) Vejo, então, como se estivesse ali. (SARLO, 2000, p. 72)

É esta sensação de “estar presente” que dá força a *realities* como o “Big Brother Brasil”, por exemplo, pois reforça o sentimento de que realmente poderia ser você dentro da casa.

Como na conhecida boutade de Andy Warhol, a televisão promete que um dia todos iremos ao ar, já que não existem qualidades específicas, mas só ‘acontecimentos’ que podem levar-nos à televisão; à falta de ‘acontecimentos’, nossa qualidade de cidadãos é suficiente para estarmos ali. (SARLO, 2000, p.76)

Mas o simples “ao vivo”, sem nenhum evento programado, não é interessante. Como nossa percepção está educada para a dramaturgia, é importante editar este real e transformá-lo em um discurso. Este foco do reality, principalmente no “Big Brother Brasil”, será abordado mais à frente, no capítulo referente a ele neste trabalho. O desenvolvimento das mídias cria um novo tipo de intimidade, diferente do compartilhado na interação face a face.

Nos contextos de interação face a face, os indivíduos são capazes de formas de intimidade que são essencialmente recíprocas; isto é, suas relações íntimas com os outros implicam um fluxo de ações e expressões, de perdas e ganhos, de direitos e obrigações que correm nos dois sentidos. (THOMPSON, 1998, p.181)

Na intimidade mediada, não é preciso compartilhar a mesma realidade espaço-temporal. Esta intimidade à distância não é, portanto, recíproca; permite que se desfrute de companhia de outros, mas sem cobranças, sem compromissos, comuns na intimidade imediata.

São companheiros regulares e confiáveis, que proporcionam diversão, conselhos, informações de acontecimentos importantes e remotos, tópicos para conversação, etc. – tudo de uma forma que evita exigências recíprocas e complexidades que são características de relacionamentos sustentados através de interações face a face. (THOMPSON, 1998, p.191)

Este tipo de relação à distância é muito comum atualmente, principalmente com o advento da internet e dos *chats* onde se conversa com gente de todo mundo,

mas as características descritas acima se aplicam muito bem ao elo existente entre público e celebridades. Estas são íntimas e familiares, e assuntos relacionados a elas são discutidos como temas de conversas rotineiras. É o que foi abordado em um capítulo anterior, sobre o *star-system*. Estas celebridades passam a ser companheiros idealizados, pois a distância de sua vida de todo dia e a divulgação apenas dos seus aspectos glamourosos as eleva ao patamar do que se “gostaria de ser”.

A vida destas celebridades, extremamente explorada pela mídia, é muito mais interessante do que a vida de um vizinho do prédio, por exemplo. Quantas pessoas moram anos lado a lado com outra pessoa e sequer se cumprimentam? Não têm noção do que se passa a uma parede de distância, enquanto sabe com detalhes da última viagem da atriz protagonista da novela das oito, que sequer viu pessoalmente?

O interesse crescente pela vida retratada através da mídia pode explicar o sucesso dos *reality-shows*, gênero que cresce e ganha novos formatos a cada dia. Daí também o interesse em participar deste tipo de programa: ser alvo de curiosidade e desejo de vários, que gostariam também de estar naquele lugar.

Traduzindo a expressão *reality-show*, chegamos a “espetáculo da realidade”. Este tipo de programa é caracterizado pelo fato de que as pessoas que dele participam supostamente não representam personagens de enredos fictícios, e sua intenção é a de registrar acontecimentos da realidade vividos pelos participantes. Vale ressaltar que a forma como os participantes agem e reagem diante das rotinas impostas pelas regras do jogo é livre. Entretanto, por se tratar de um espetáculo, muitas vezes o dia-a-dia retratado pelas câmeras é “incrementado” pelos diretores, especialmente na edição, para que a dinâmica se torne atraente para o público deste tipo de produto.

Outro ponto a ser apontado é uma caracterização a respeito do que seria “retratar a realidade”, especialmente no que tange ao significado social desta iniciativa. Enquanto que um telejornal tem a função social de retratar os fatos e notícias de nossa realidade social abrangente, voltando-se para as questões relevantes (no âmbito da política, economia, cultura etc.) da esfera pública, os *reality-shows* têm a função de entreter o público com a veiculação de situações íntimas de um determinado grupo, que podem ser semelhantes às situações

comuns vividas pela maioria da população, assim como situações inusitadas e incomuns.

Em 1973, a rede pública de televisão norte-americana PBS exibiu uma série de doze episódios intitulada *An American Family*. Exibidos entre 11 de janeiro e 29 de março, a série havia sido filmada dois anos antes. Durante sete meses, o diretor Craig Gilbert e dois assistentes permaneceram na casa da família Loud, na Califórnia, filmando a vida de Bill, Pat e seus cinco filhos, Lance, Kevin, Grant, Delilah e Michele. O resultado final foi considerado por muitos como trivial e tedioso, embora tenha havido picos de interesse. No segundo episódio, por exemplo, Pat encontrou seu filho Lance em Nova Iorque e descobriu que os amigos do jovem eram homossexuais. O oitavo e o nono episódios foram dedicados à crise conjugal e posterior separação de Bill e Pat. Em 9 de agosto de 1983 foi apresentada uma reedição desta série, intitulada na época *American Family Revisit*, desta vez através do canal a cabo HBO.

Em 1992, também nos Estados Unidos, surgiu a série *The real world*, que foi o precedente mais semelhante aos *reality-shows* atuais. A idéia do programa era filmar a vida de sete jovens adultos pré-selecionados, com diferentes ocupações e personalidades que, não conhecendo uns aos outros, teriam de conviver durante treze semanas numa casa. Com esta série, o fenômeno dos *reality-shows* ganhou uma enorme dimensão comercial e mundial.

A partir deste panorama, os *realities* ganharam o mundo e os formatos foram cada vez mais inusitados. Um bom exemplo disto foi a idéia de dois produtores da CBS de colocar um grupo de pessoas numa ilha deserta durante semanas – nasceu assim “Expedition Robinson”, testado pela primeira vez na Suécia, e mais tarde lançado nos Estados Unidos como “Survivor”, o mais bem sucedido dos *reality-shows* americanos.

Ao longo de treze episódios, o público acompanha a aventura de dezesseis pessoas que tentam sobreviver numa ilha deserta. Cada participante chega à ilha levando apenas um objeto pessoal e um *kit* de sobrevivência fornecido pela produção. Na primeira fase, formam-se duas equipes que concorrem entre si. Um conselho independente decide quem fica na ilha e quem sai. Mais tarde, quando ambas as equipes contarem com apenas quatro elementos, cada um passa a concorrer individualmente. Nesta fase, os sobreviventes estarão separados e não

podem dialogar com as duas únicas pessoas que têm contato próximo – um repórter e um operador de câmera que fazem a cobertura do acampamento.

“Survivor” arrecadou para a CBS muito dinheiro em publicidade – o último episódio, por exemplo, foi visto por cinquenta e dois milhões de pessoas.

No Brasil, este mesmo tipo de *reality* foi produzido em 2000, com o nome “No limite”. A TV Globo comprou os direitos e, após algumas mudanças no formato, inaugurou os *realities* no país. O programa foi sucesso de audiência e alvo de muitas críticas. Daí em diante, a “febre dos *realities*” tomou conta da TV e virou notícia de primeira página nos jornais.

Enquanto no Brasil os *realities* eram uma novidade de sucesso, e parecia que não se podia inventar mais nada que despertasse o interesse do público, na Europa, a produtora holandesa Endemol, disposta a produzir programas que levassem a linguagem televisiva aos seus limites com baixos custos, criou o *reality* que mais faz sucesso na programação mundial: o “Big Brother”. A primeira edição ocorreu na Holanda, em 1999, e a repercussão levou rapidamente o programa à Alemanha, Espanha, Estados Unidos, Argentina, Portugal, entre outros países.

Após três edições do “No limite” no Brasil, o gênero *reality show* se espalhou não só pela programação da Rede Globo, mas também por outras emissoras. O sucesso do programa no Brasil reproduziu o movimento padrão que o consagrou na Europa e nos Estados Unidos; não faltaram novos *realities* no nosso país, tais como “Casa dos Artistas”, “Amor a bordo”, “Ilha da Sedução”, “O jogo”, “Fama”, “Acorrentados”, “Popstars” e, finalmente, o “Big Brother Brasil”, programa de maior sucesso no gênero, e que sobrevive até os dias de hoje, chegando já em sua sexta edição.

Hoje nós estamos acostumados a pensar que os indivíduos que aparecem em nossos televisores pertencem a um mundo público aberto para todos. Podemos sentir certo grau de familiaridade com as personalidades e os líderes políticos que aparecem regularmente na televisão e na mídia. Podemos até considerá-los amigos, e referir-nos a eles com certa intimidade. Mas sabemos também que eles aparecem diante de milhares ou milhões de outros, que eles são acessíveis a muitos outros além de nós. E por isso, embora possamos ver e ouvir estas celebridades com certa frequência, é muito pouco provável que alguma vez as encontremos no curso de nossas vidas cotidianas.” (THOMPSON, 1988, p.109)

Isto só acontece pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, como já explicado anteriormente. Antes deles, poucas pessoas tinham acesso a atores, a políticos etc. O que existe hoje é um novo tipo de visibilidade, que fragiliza a fronteira entre o público e o privado.

A partir de meados do século XVI, pode-se dizer que a noção de “público” passou a ser relacionada ao Estado, enquanto “privado” se relacionava aos outros aspectos da vida. Já no final do século XIX, estas noções já não eram mais tão facilmente determinadas: “Os estados foram assumindo um papel cada vez mais intervencionista (...) Indivíduos se uniram para formar organizações e grupos de pressão com o objetivo de influenciar a política governamental.” (THOMPSON, 1988, p.111) Passou-se, então, à noção de “público” como aberto, acessível, o que está visível’ “privado”, pelo contrário, é o que se esconde dos outros, o que é de foro íntimo, pessoal e secreto.

A visibilidade, possibilitada pelos meios de comunicação, amplia a capacidade de ser visto e ouvido. A televisão eleva o sentido da visão a um nível que engloba a noção de poder. Foucault usa a imagem do panóptico, para caracterizar esta relação entre poder e visibilidade. Esta idéia, desenvolvida inicialmente por Jeremy Bentham em 1791, era o modelo de uma penitenciária ideal:

O princípio é, na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre: esta possui grandes janelas que se abrem para a parte interior de um anel. A construção periférica é dividida em celas (...) Estas celas têm duas janelas: uma abrindo-se para o interior, correspondendo às janelas da torres; outra, dando para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de um lado a outro. Basta então colocar um vigia na torres central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante. Devido ao efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se na luminosidade, as pequenas silhuetas prisioneiras nas celas da periferia. Em suma, inverte-se o princípio da masmorra: a luz e o olhar de um vigia captam melhor que o escuro que, no fundo protegia. (FOUCAULT, 1979. p. 115)

O interessante é perceber que, enquanto este modelo torna “muitos” visíveis para “poucos”, o que acontece na mídia, e especialmente na TV, é justamente o oposto: muitas pessoas recebem informação sobre poucos e são estes poucos visíveis que passam a exercer um poder. O dispositivo do panóptico, antes

utilizado para vigilância, passa por uma “mudança radical” e seus princípios passam a ser utilizados para exposição quase que total da intimidade.

Este excessivo olhar sobre o outro e sua intimidade acaba por esgarçar a fronteira antes existente entre público e privado. Um exemplo disso são as revistas como “Caras” e “Quem”, que exibem, com a prévia autorização dos retratados, a casa, a família, as viagens, as refeições das celebridades.

Sob a forma de *reality-shows*, como o “Big Brother”, do sofá de casa, sua “torre central”, observando através da “janela-televisão”, o público acompanha a vida dos “prisioneiros”, pessoas como eles, expostos às lentes das câmeras espalhadas na casa-prisão construída para devassar a intimidade de alguns poucos enquanto entretém a muitos.

Podemos dizer que os *reality-shows* são o símbolo de uma programação de TV planetária no que diz respeito ao entretenimento. Em diferentes culturas, línguas, modelos político-econômicos e sociais, o gênero atrai atenção, gera polêmica, levanta discussões, modifica ou renova padrões culturais, e sempre com a tônica de entreter, antes de mais nada. A fórmula básica não é nenhum segredo, muito pelo contrário: os *reality-shows* têm na sua raiz o jogo e o espetáculo. Tais aspectos, como afirma Edgar Morin, criam um novo estilo de vida.

Jogo e espetáculo mobilizam uma parte do lazer moderno. Nada disso é absolutamente novo, pois os espetáculos, assim como os jogos (de azar e competição), sempre estiveram presentes nas festas e nos lazes antigos, o que constitui novidade é a extensão televisória ou teleauditiva do espetáculo, abrindo-se até os horizontes cósmicos, são os progressos de uma concepção lúdica da vida. (MORIN, 1967, p.70)

O gênero não se define somente por essas características. A televisão sempre esteve repleta de exemplos de programas de auditório, por exemplo, que se desenvolveram com as características do jogo e do espetáculo. Vale ressaltar que a grande maioria deles sempre teve o público como telespectador puro e simples, isto é, o espectador à distância, afastado do ambiente efetivo em que o jogo e o espetáculo são realizados, sem voz ativa de participação. No Brasil, atualmente, temos exemplos como os programas apresentados por Silvio Santos,

Gugu Liberato e Fausto Silva, com os moldes antigos de jogo e espetáculo. Neles, o público tem uma participação contemplativa.

É bem verdade, que o público pode estar presente no espetáculo, mas essa participação é feita como integrante da platéia. Pode participar do jogo, mas essa participação é pequena, superficial e passageira. Até antes do surgimento dos *reality-shows*, o público podia sonhar, rir e se emocionar com as tramas de novelas, por exemplo, que eram apresentadas, mas jamais vivenciá-las de forma próxima, experimentá-las. O lazer do telespectador de novelas, ou de programas de auditório, ou até mesmo do público que participava e ainda participa desses programas de auditório, sempre foi algo distante.

O espectador tipicamente moderno é aquele que se devota à televisão, isto é, aquele que sempre vê tudo em plano aproximado, como na teleobjetiva, mas, ao mesmo tempo, numa impalpável distância; mesmo o que está mais próximo está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, nunca materializada. Ele participa do espetáculo, mas sua participação é sempre pelo intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, cameraman, vedete, herói imaginário. (MORIN, 1967, p.70)

Os *reality-shows* modificam a participação dos telespectadores de forma muito significativa, uma vez que posicionam o espectador comum de uma forma mais profunda na televisão. Contam ainda com a presença do apresentador intermediando e fazendo o elo entre os participantes e o público, mas não é mais só este quem “comanda” o show: mesmo depois que o apresentador sai do ar, continua o contato e a participação do público.

No caso do “Big Brother Brasil”, por exemplo, o público acompanha o que acontece na casa pela internet, *pay-per-view* da televisão a cabo, celular, e por estes meios decide desde que tarefas terão de ser cumpridas na casa até quem permanece nela.

A partir desse momento, o lazer que consistia apenas em assistir à televisão passa a ser uma prática não mais contemplativa e observadora, mas sim uma participação mais “ativa”. Certamente, deve-se considerar que o formato *reality-show*, assim como a maioria dos produtos televisivos, é mercadológico. A mídia, a publicidade, exacerbam esta participação do público para conseguir índices maiores de audiência.

Mas esta mudança para uma participação maior por parte do público é significativa, já que o telespectador é convidado a participar de forma fundamental neste formato televisivo. Nunca foi dada ao público esta forma de lazer: realmente participar do jogo (fisicamente, por sorteio ou por veredicto a respeito dos jogadores). E uma vez que o público pode estar presente dentro da casa, identifica-se intensamente com os jogadores e decide o rumo da história.

Talvez um dos grandes aspectos que faça com que este *reality* atraia tanto a atenção das pessoas comuns que participam dele, seja a possibilidade de vivenciar uma realidade diferente da sua, com conforto, festas, reconhecimento. A partir do momento em que o espectador entra no jogo, ele terá a oportunidade de viver por um curto período de tempo em um lugar onde não haverá problemas de contas para pagar nem aluguel ou condomínio, e o melhor: sem muito trabalho a fazer. E não devemos esquecer que esta quarentena pode premiá-lo com muito dinheiro, além de não exigir dele excelência ou habilidade específica em nada além do fato de saber se comportar no jogo.

O *reality-show* serviria como uma válvula de escape do cidadão comum, para poder fugir da realidade angustiante, dos riscos e do sofrimento. Enfim, os *realities* seriam uma alternativa à forma como vivemos, quando estamos sob o poder da “ética do trabalho”. Em outras palavras, os *realities* seriam uma possibilidade de se poder vivenciar o prazer, a felicidade e o lazer de uma forma permitida pelo Estado, pela mídia, pela sociedade em geral.

Dentro desta perspectiva, os *reality-shows* são um fenômeno de audiência. Um ponto básico que fez com que isso ocorresse é o fato de que o público se identifica ou se projeta naquilo que é mostrado. Os *reality-shows*, com essa manobra, fizeram com que a distância anteriormente existente entre público-telespectador e os produtos televisivos, fosse praticamente extinta. Dessa maneira, não há mais uma ou mais pessoas com a função de representar papéis ficcionais na tela da televisão de sua casa, mas sim “pessoas comuns”, selecionadas de “lugares comuns”, com uma certa liberdade de atuar da forma com lhes seja conveniente.

Os “eleitos” para participar dos *realities* têm autonomia para serem eles mesmos ou representarem papéis de forma bastante espontânea ou naturalista, de tal maneira a despertar forte identificação no público. De qualquer modo, nos *realities* não há qualquer tipo de direção no sentido de conduzir o comportamento

dos participantes. Essa liberdade é um dos fatores para que o gênero conquiste o olhar dos telespectadores. Para Morin, a

identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e de idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veridicidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade quotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida cotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais. (MORIN, 1967, p. 82)

Com esta citação de Morin, chegamos mais a fundo no entendimento do interesse público pelo gênero. Os *realities* procuram gerar, em boa parte de sua exibição, a possibilidade de o público se identificar internamente com os participantes. E para isso, há a necessidade de fazer com que a mensagem seja emitida com dupla função: aproximar o telespectador pela representação do cotidiano e, ao mesmo tempo, afastar pela glamourização. Em outras palavras, fazer com que o público se veja na televisão, já que “pessoas comuns” como ele estão ali vivendo experiências reais, nada fictícias; e, ao mesmo tempo, glamourizar essas experiências, torná-las especiais, únicas, inesquecíveis.

Os tipos de *realities* que exemplificam este raciocínio são os mais variados. No caso das edições do “Big Brother Brasil”, o *glamour* se deve ao fato de que os participantes ficam em uma casa enorme, com uma piscina a disposição, onde podem tomar muitos banhos de sol. Na casa pode-se encontrar eletrodomésticos de última geração, uma academia de musculação, com o que há de mais moderno em aparelhos para atividades físicas ao longo dos dias de gravação. São também repletas de *glamour* as festas temáticas, com farta comida e bebidas alcoólicas.

Nas edições de “Amor a Bordo”, os participantes ficam hospedados em pousadas localizadas em locais paradisíacos, como Ilha Grande e Angra dos Reis, e têm a disposição um enorme iate, abastecido com frutas e bebidas. A dinâmica do jogo consiste em escolher um companheiro (a) para viver um romance. Neste caso do “Amor a Bordo” é muito interessante perceber que os participantes são pessoas comuns, mas em sua grande maioria, modelos, com corpos atléticos e com um bom grau de instrução. Este, talvez, seria um bom exemplo do que Morin fala de identificação/ idealização. São todos desconhecidos, mas com a aparência

ideal, do ponto de vista estético atual. E assim como ocorre com estes dois exemplos de *reality-show*, muitos outros se enquadram nesta lógica explicitada por Morin.

Vivências que o telespectador nunca teve, são desejos projetados nos acontecimentos vivenciados pelos participantes do programa. E vivências que o espectador já experimentou são automaticamente reconhecidas, gerando o processo de identificação. Dessa forma, os *realities*, a todo instante, procuram aproximar o telespectador dos participantes e colocá-los na fronteira entre o que é contemplado e o que é realizado.