

← Botecospício

Eis a grande invenção da internet. A inimaginável fusão do boteco, ponto de discussões filosóficas e nascedouro das soluções para todos os problemas políticos, econômicos e sociais do mundo, com o hospício, fuma da mais pura sinceridade, livre das convenções, amarras e obrigações sociais. Coerências ou devaneios, tudo vale. Tudo é possível. Portanto, seja bem-vindo! Entre, sente, tire a camisa de força e tome mais um gole, sem pressa para pedir a saideira.

Reality Shows. Porque eu também posso fazer parte da TV!

julho 12, 2009



* Simone Tuzzo

"O esquema que se adota é o da aceleração, um trabalho ritmado e coordenado. Uma produção em série, feita para o consumo das massas, através da padronização, que gera produtos de fácil consumo."

Estamos falando da televisão brasileira... Não exatamente. Ainda que absolutamente aplicáveis à forma de produção da televisão brasileira hoje, os conceitos acima fazem parte dos princípios básicos de Henry Ford e foram adotados para explicar sua forma de produção de automóveis em 1899. Mesmo neste caso, não devemos esquecer que a própria teoria de gestão foi aplicada procurando satisfazer necessidades de consumo, ou criar novas. Ao falar da televisão estamos falando de um espaço muito volátil e dinâmico, ou seja, um espaço de produção de cultura.

Num jogo de espelhos e enganos a massa decidiu que também quer fazer parte da produção da TV e a TV resolveu adotar uma nova linguagem que agrada em muito a massa, não pela forma de fazer, mas pela velha forma de consumir pensando que se faz. As massas da TV Brasileira hoje se firmam em dois eixos: a aceleração e a vida real. Nunca foi tão grande o volume de programas de televisão no formato de Reality Shows e a conseqüente inclusão de anônimos em aventuras televisivas, transformando-os em modelos de comportamentos e de consumo para a sociedade. A curiosidade é o ponto-chave do sucesso desse formato televisivo em que texto e roteiro são uma trama construída a cada dia, editadas por um grupo televisivo que busca a audiência numa sociedade mundializada, onde tudo e todos são e não são, criando um novo espaço de participação pública a partir da exploração das intimidades.

Aqui cabe não só os programas em série, como se fossem novelas, mas também o formato de programas de entrevistas, nas tardes de todas as emissoras mostrando a tragicomédia da vida diária da periferia urbana.

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

Se pensarmos no binômio reality show, encontraremos os seguintes significados (MICHAELLES, 1989, p. 239 e 266; HOUAISS, 2001, p. 2391 e 2565):

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

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

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

A realidade de fato dos Reality Shows não está no programa, mas em quem está assistindo, aquele que consegue enxergar no programa o seu modo de vida. Como num jogo, os participantes desempenham papéis representativos de várias situações sociais, uma abordagem do mundo real, onde estão presentes negros, crianças abandonadas, homossexuais, artistas, assalariados, mulheres sofridas etc. Assim, o sexo, o amor, a política, estão representados por pessoas comuns. Todos estão ligados entre si de uma ou de outra maneira, controlados ou controladores da TV. Pode ser essa, quem sabe, a receita de tanto sucesso.

* Simone Tuzzo é Relações Públicas, Doutora em Comunicação, professora da Universidade Federal de Goiás – UFG. simonetuzzo@hotmail.com

