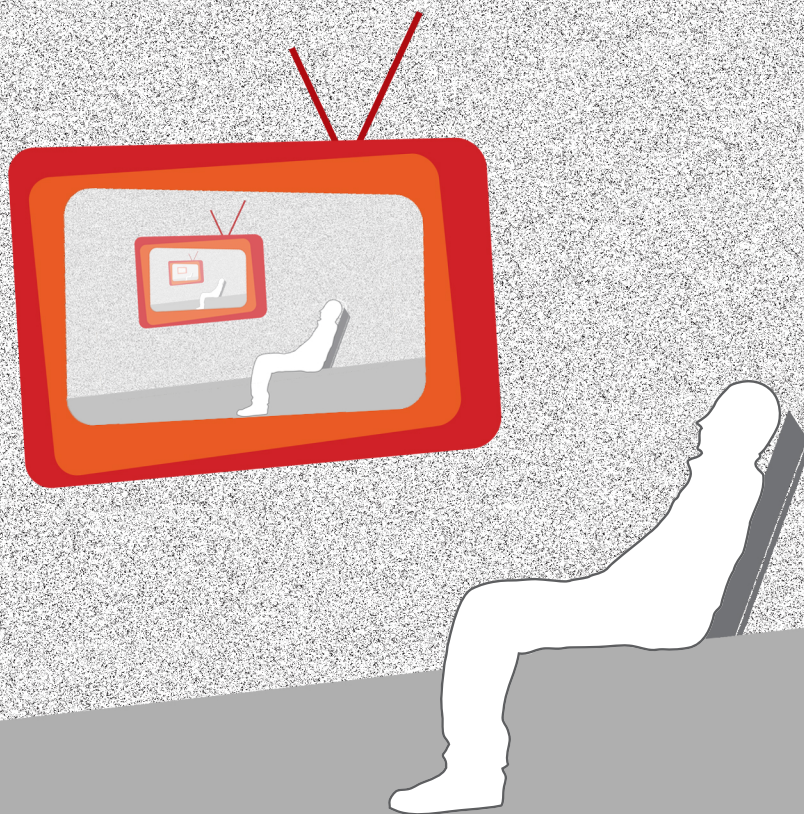


SAMUEL MATEUS

TELE-REALIDADE

O PRINCÍPIO DE PUBLICIDADE MEDIATIZADO



SAMUEL MATEUS

A TELE-REALIDADE
— O PRINCÍPIO DE PUBLICIDADE MEDIATIZADO —



Livros LabCom
Série: Pesquisas em Comunicação
Direção: José Ricardo Carvalheiro
Design de Capa: Cristina Lopes
Paginação: Cristina Lopes
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom

ISBN: 978-989-654-112-5
Título: A Tele-Realidade – o princípio de publicidade mediatizado
Autores: Samuel Mateus
Ano: 2013

www.livroslabcom.ubi.pt

Índice

Prefácio	1
CAPÍTULO 1 - PROGRAMA TELEVISIVO DE REALIDADE E TELE-REALIDADE : DOIS TERMOS PARA O MESMO OBJECTO?	15
1. Percursos dos Programas Televisivos de Realidade	19
2. Influências na Constituição dos Programas Televisivos de Realidade	20
CAPÍTULO 2 - ENTRE PROCEDIMENTOS FICCIONAIS E REALIDADE	27
1. A Pretensão de Realidade e a Autenticidade	29
2. Dois Tipos de Pretensão de Realidade	32
3. A Tele-Realidade não é Ficção	33
4. A Ambivalência do Discurso da Tele-Realidade	37
CAPÍTULO 3 - UMA NOVA AFINIDADE ENTRE PRIVACIDADE E PUBLICIDADE	45
1. Um Novo Regime de Verdade – a subjectividade	48
2. A Televisão Íntima	50
CAPÍTULO 4 - A PROTO-POLÍTICA	53
1. A Micro-Política do Quotidiano	55
2. Tele-Realidade e Cidadania	57
3. A Adesão Emocional da Mostração	60
4. Políticas do Quotidiano e Modalidades de Composição dos Públicos	63
CAPÍTULO 5 - A INTEGRAÇÃO SOCIAL NA TELE-REALIDADE	67
1. Indivíduo e Sociedade	69
2. Religião e Tele-Realidade	76
3. A Televisão Relacional	81
4. A Ideia de Comunidade	89
CAPÍTULO 6 - A CONVERSAÇÃO E O DEBATE	95
1. A Explicação Televisiva	97
2. A Recepção Crítica dos Debates	104

CAPÍTULO 7 - VISIBILIDADE E SINOPTICISMO	107
1. O Carácter Testemunhal	108
2. A Relação Sensível Introduzida pela Visibilidade	110
3. Escopofilia.....	112
CAPÍTULO 8 - INDIVIDUALIZAÇÕES	115
1. A Psicologização do Participante (e do Espectador).....	117
2. A Televisão Confessional	118
3. A Televisão Traumática.....	120
4. A Função Terapêutica.....	123
5. A Extimidade como Traço Fundador	127
6. A Inflexão Ética.....	130
Conclusão - O Prazer das Imagens e a “Aldeia Global”	135
Bibliografia	141

Prefácio

A “Tele-Realidade – o princípio de publicidade mediatizado” nasce dos estudos desenvolvidos durante o meu doutoramento e retoma os assuntos desenvolvidos no último capítulo da tese “O Processo Publicitário – estudo sobre a experiência pública”.

A obra que agora se dá a conhecer representa uma revisão desse capítulo e responde à vontade de reflectir sobre os modos através dos quais a televisão desenvolve uma função publicitária por intermédio de um género muito singular: o programa televisivo de realidade. A sua intenção é analisar a lógica emotiva e lúdica que subjaz à televisão do ponto de vista do papel publicitário que desempenha nas sociedades contemporâneas. Porém, o papel público da televisão não é aqui entendido segundo a ideia de “Serviço Público de Televisão”. Pelo contrário, a dimensão pública da televisão caracteriza-se por ser flexível e abrangente, podendo ser aplicado a uma grande diversidade programática.

Este livro não deve ser lido como uma introdução aos *Reality-Shows*. É, antes, uma tentativa de pensar, explorar e articular um conjunto de conceitos a partir de uma perspectiva claramente ancorada no princípio de publicidade. Isto significa que reconhecemos uma relação fundamental entre televisão, publicidade e sociedade e que qualquer aproximação ao tema da *Reality Television* deve prestar atenção aos modos públicos do funcionamento televisivo a que chamamos tele-realidade. Assim, o leitor ficará desiludido se pretender encontrar um trabalho sobre a *televisão de realidade* em particular. Trata-se, sobretudo, de um ensaio exploratório cujo ponto de partida é o nexo entre comunicação, televisão e sociedade.

A televisão de realidade não tem sido um objecto de uma pesquisa regular por parte da comunidade académica nacional. Com efeito, existem alguns títulos, em língua portuguesa, sobre o *Big-Brother*, por exemplo - um dos mais famosos programas televisivos de realidade - mas geralmente não possuem o enquadramento teórico e metodológico das Ciências da Comunicação. Assim, este livro pretende contribuir para a consolidação, no mundo lusófono, não apenas do

[A Tele-Realidade – o princípio de publicidade mediatizado, pp. 1-4]

estudo sistemático da *Reality Television*, mas também da investigação em torno destes temas de acordo com uma perspectiva eminentemente comunicacional e publicitária. Daí ter optado pela designação de “tele-realidade.”

Durante os anos que passaram entre o início da minha pesquisa e hoje, muita coisa aconteceu no panorama televisivo. Sucederam-se alguns desenvolvimentos tecnológicos, mudanças ocorreram no mercado televisivo, e algumas ideias ou noções teóricas tiveram de ser reconsideradas.

Todavia, o que não sofreu qualquer transformação foi o meu sentimento de profundo agradecimento pela leitura e comentários críticos feitos a este trabalho.

O meu sincero reconhecimento, antes de mais, ao Professor Doutor João Pissarra Esteves, orientador da tese de doutoramento, pelas suas inestimáveis apreciações e comentários.

Um agradecimento também ao Professor Doutor António Fidalgo, Professor Doutor Adriano Duarte Rodrigues, Professora Doutora Maria Lucília Marcos, Professor Doutor João Carlos Correia, Professor Doutor José Manuel Quaresma e ao Professor Doutor Gil Baptista Ferreira, pela discussão, sugestões e opiniões manifestadas que muito contribuíram para a melhoria do texto.

A nível institucional não posso deixar de mencionar o meu muito obrigado aos Livros Labcom, e em especial ao seu director, Professor Doutor José Ricardo Carvalheiro, pela confiança depositada no meu trabalho. É um orgulho ter mais uma obra publicada na sua prestigiada colecção, a qual é uma referência incontornável da produção científica em Ciências da Comunicação, e em especial no espaço lusófono.

Igualmente o meu agradecimento à Fundação para a Ciência e Tecnologia pelo imprescindível apoio financeiro que tornou possível a total dedicação e comprometimento a este projecto.

Este livro não foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.

Samuel Mateus
Lisboa, Julho de 2013

“É que eles quando vêem as imagens, gostam
dessa imitação, pois acontece que, vendo,
aprendem e deduzem o que representa cada
uma, por exemplo, ‘este é aquele, assim e
assim’

Aristóteles, *Poética*, Lisboa,
Fundação Calouste Gulbenkian, 2004, p.43

“Contraído pela electricidade, o nosso globo
não é senão uma aldeia”
Marshall MacLuhan, *Pour Comprendre les Medias*,
Paris, Mame/Seuil, 2004, p.23

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Introdução

A intuição de que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica possuem uma influência social determinante não é novidade e tem sido uma constante desde a invenção dos caracteres móveis, no séc. XV, a qual viria a originar a tipografia e a emergência da imprensa. Na primeira metade do séc. XX, a teoria da agulha hipodérmica terá traduzido, pelo seu behaviorismo e tom apocalíptico, a mais aguda percepção desta influência mesmo se, levando-a às últimas consequências, descreve um panorama inverosímil que a coloca actualmente como um paradigma de análise obsoleto em Ciências da Comunicação. Aliás, estas, nas suas variadas especializações, procuram justamente aferir os efeitos subtis – sociais, políticos, estéticos, culturais – que estão envolvidos nos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

Todavia, se a preponderância dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica permanece intensa, a natureza dessa ascendência tem sofrido radicais transformações, muito especialmente, ao nível do *medium* televisivo. O que é novo é o recentramento da televisão na instância da recepção trazendo os indivíduos directamente para a sua lógica de produção. Isto traduz-se em dois níveis. Por um lado, acontece na substituição do *broadcasting* pelo *narrowcasting* (subscrição paga de uma estação televisiva) ou, ainda, pelo *egocasting*¹, isto é, a uma lógica de massificação e difusão unidireccional e sincronizada dos conteúdos sucede uma lógica de segmentação e individualização assente sobre os eixos da personalização, controlo e participação. Associado às novas funcionalidades interactivas da Internet (*Web 2.0*), o *egocasting* provoca sérias transformações no modo como os conteúdos televisivos são concebidos, distribuídos e visionados (por exemplo, o *podcast*). O espectador assume um visionamento assíncrono ao definir a sua própria grelha programática, tanto ao nível paradigmático do tipo de

1) O termo foi cunhado num editorial de Christine Rosen intitulado *The Age of Egocasting* que pode ser consultado em <http://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>

programas que pretende visionar, como ao nível sintagmático da emissão exacta que deseja ver².

Por outro lado – e este é o aspecto fundamental – as mutações na natureza da influência da televisão sobre a sociedade são notadas na saliência que a vida quotidiana adquire nas emissões televisivas. Não apenas a televisão emite vinte e quatro horas, sete dias por semana, acompanhando a vida quotidiana das pessoas, como essa trivialidade é transportada para o ecrã e aí reproduzida. A televisão hodierna fala cada vez menos de uma realidade exterior, formal e distante, para referir, cada vez com maior premência, a vida de todos os dias a partir da construção de uma relação de proximidade como as expectativas dos indivíduos.

A televisão passa, então, a destacar-se como um *medium* da primeira pessoa, isto é, do eu³. Há, neste processo, como que uma imbricação entre televisão e realidade social, ecrã e indivíduo, exibição catódica e reconhecimento de si. Entre a conversa corriqueira, a intriga de café e a conversa ordinária⁴ do *talk-show* televisivo, a tendência é a de sobreposição, a emissão da televisão procurando colar-se ao real. Informação e entretenimento tornam-se fluidos, por vezes imiscuindo-se um no outro (*o infotainment*) e a programação reflecte géneros híbridos. Surge, então, um novo género encravado entre as *hard news* e as *soft news*, o *fait-divers*, esses assuntos não categorizáveis e que apresentam um interesse inusitado e curioso: o homem que morde o cão, o ladrão que fica preso no local do crime enquanto tentava escapar ou o domador de leões que tem medo de gatos.

Trata-se, sobretudo, de trazer para a linha da frente o lado inopinado e contingente com que a quotidianidade se nos apresenta, colocar na televisão a vida vivida, desfazer o emolduramento convencional com que o real era até aí reportado. É uma notícia que não é informação mas que informa, uma narrativa

2) Este modo de consumo televisivo toma de empréstimo a experiência hipertextual que caracteriza a Internet. É por isso que Scolari (2009), ao analisar a estética da produção audiovisual, a multiplicação de personagens e as transformações do interface televisivo, identifica a televisão contemporânea como uma hipertelevisão caracterizada pela utilização reiterada de infografismos, aceleração do ritmo (da edição e da narração), efeito de tempo-real, intertextualidade (programas de televisão a promover outros programas) e ruptura da narrativa linear, entre outros.

3) Dovey (2000) fala de *first-person media*.

4) Entenda-se o seu sentido literal, isto é, algo rotineiro, banal ou vulgar.

de pequeno formato que significa um refugio, um facto inclassificável de uma realidade que agora se exhibe sem contornos rígidos. O *fait-divers* é, então, essa categoria do intemporal, fragmentos da vida que se deixam captar pela câmara televisiva formando uma narrativa imanente, total, completa (Eco, 1962), e que paradoxalmente, ao não remeter para nada a não ser a si próprio, remete para a própria vida.

Não apenas a televisão fala acerca do indivíduo como este é chamado a participar nesse dispositivo catódico. A televisão contemporânea interpela o espectador, torna-o convidado, concorrente ou testemunha. E mesmo se não pode participar presencialmente, a televisão interrompe o contrato antigo de espectador passivo e ausente e oferece-lhe a interacção mediatizada (como é exemplo o tele-voto). “É o sinal triunfante do acesso directo, egocêntrico e mágico. Vós sois nós, vós podeis fazer parte do espectáculo. O mundo de que a televisão fala é a relação entre nós e vós. O resto é silêncio” (Eco, 1985: 34).

Caminhamos, assim, para um novo estágio da televisão (Eco, 1962: 188-198) em que a relação entre os enunciados e os factos perde importância face à relação entre o acto de enunciação e a experiência de recepção da mensagem por parte do espectador. De uma crença da televisão como reprodutora de factos, passamos para uma televisão como um aparelho que reflecte a realidade: em ambos os casos, a metáfora do espelho permanece adequada, contudo entre uma e outra modifica-se a relação desse irradiar da realidade com o indivíduo.

Agora, a televisão espelha a realidade ao espelhar o indivíduo, isto é, a realidade surge já não pela mão de uma voz alegadamente objectiva e superior mas pela própria voz das pessoas que a experienciam. Os indivíduos reconhecem-se no ecrã. O mundo exterior contraiu-se no mundo interior da experiência individual quotidiana. Em reacção à especialização dos programas jornalísticos de debate e aos documentários, erigem-se agora *talk-shows*, *gamedocs* ou *docsoaps* assentes quase exclusivamente na palavra laica das pessoas comuns.

Talvez devido a este reflexo de si, os espectadores contemporâneos aderem sem hesitação à nova programação da televisão. *American Idol* nos Estados Unidos da América ou *I'm a Celebrity* no Reino Unido obtiveram mais de cinquenta por cento de share televisivo o que nos indica que mais de metade dos espectadores activos nesse momento os televisionaram. No ano 2000, o programa *Survivor*

da estação americana CBS alcançou vinte e sete milhões de espectadores (Hill, 2005: 3). Em 2003, a Fox alcançou com a final de *Joe Millionaire* a cifra dos quarenta milhões em termos de audiência. Em comparação, a ficção criminal de CSI (*Crime Scene Investigation*) da CBS logrou, no mesmo ano, apenas um auditório de quinze milhões de espectadores (Hill, 2005: 3). Na China, o último programa de *Super Girl* contou com quatrocentos milhões de pessoas a televisionarem-no (Dupont, 2007: 267).

Este tipo de programação centrada sobre pessoas comuns teve o mesmo sucesso televisivo na Europa. Em Portugal, a primeira emissão de *Big-Brother*, no ano 2000, conquistou uma média de um milhão e trezentos mil espectadores, número muito longe do alcançado noutros países mas ainda assim assinalável para a realidade portuguesa. A TVI, o canal onde o programa foi transmitido, passou de vinte por cento de share, em 2000, para trinta e quatro por cento em 2001. Na Noruega, cuja população é pouco mais do que quatro milhões, *Pop Idol* recebeu 3 milhões de votos por SMS. E a final de *Expedition Robinson* foi vista por metade da população Sueca (Hill, 2005: 5). Estes programas são tão populares que revolucionaram por completo a economia da indústria da televisão: durante a terceira temporada de *Big-Brother*, no Reino Unido, um anúncio de trinta segundos custava quarenta mil libras, três vez mais que qualquer outro programa do Channel 4, em 2003 (Hill, 2005: 4).

Pela colossal capacidade de mobilização maciça de espectadores Biressi and Nunn (2005: 11) denominam este tipo de programas como “eventos televisivos” (*event tv*): programas que se dirigem a uma grande massa de espectadores através de uma elevada visibilidade e uma oferta variada em diversos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. *Sites*, vídeos no *You Tube*, menções no *Facebook*, *blogs*, revistas e artigos de imprensa são regularmente acrescentados à emissão televisiva tendo um papel de complementação do programa e aumentando o seu grau de visibilidade e publicidade ao longo de horas ou mesmo semanas ou meses. A sua atenção constante ou comentários prolíficos amplificam a capacidade destes programas baseados no indivíduo anónimo⁵ não

5) Incorporando a palavra latina, os franceses têm uma única palavra para esta expressão o que revela uma atenção cultural particular para este fenómeno: *quidam*. O *quidam* é esse transeunte desconhecido que passa despercebido, figura solitária num banco de jardim e que pode ser qualquer

apenas de gerarem comentários nas conversas circunstanciais do dia-a-dia, como também, se produzirem enquanto discursos triviais que reproduzem as conversas quotidianas. Há aqui como que uma *mise-en-abyme* em que as conversas do dia-a-dia são alimentadas pelos programas televisivos, eles próprios baseados nas conversas, temas e preocupações que os indivíduos têm nos seus mais diversos afazeres diários.

O tipo de programação baseada no talento da pessoa anónima (*Pop Idol*), no relato confessional da experiência inter-pessoal (*Big-Brother*) ou no concurso da personalidade mais carismática e autêntica (*Joe Millionaire*), não somente teve uma ascensão meteórica no final do séc.XX, como também recolheu de imediato uma variedade de criticismos que se repercutem, quer no domínio académico, quer no domínio popular.

Há, em primeiro lugar, a suposição de que a chamada da trivialidade para o pequeno ecrã traduz uma desresponsabilização e uma deslocação dos valores éticos por parte da responsabilidade social das televisões. Considera-se que este tipo de conteúdos versa assuntos de mau gosto que afastam as pessoas dos temas sociais, culturais, económicos e políticos que realmente interessam à sociedade. Ao concentrarem-se em questões vulgares que roçam a superficialidade apática com vista ao entretenimento e, e que aparentemente não convocam o espírito crítico na sua recepção, esses programas de realidade (popularmente chamados de *reality-shows*) são supostamente perturbadores do normal funcionamento da ecologia cognitiva da televisão.

Em segundo lugar, verificam-se um conjunto de cepticismos respeitantes ao estatuto da verdade. Será que podemos entender este tipo de programação como fidedigna e verídica ou, pela natureza do programa e da encenação e produção televisiva envolvida, este suposto acesso da pessoa comum não é senão uma falsidade, ou uma fraude cognitiva (Corner, 2004: 293)? Este estilo de crítica sugere que na dramatização envolvida na produção e transmissão destes conteúdos, não só os indivíduos intervenientes são impossibilitados de serem genuínos, como a fronteira entre ficção e realidade se torna indistinta.

um desde um simples cantoneiro até ao presidente de uma companhia internacional. Na língua portuguesa, o *quidam* é “fulano”, “beltrano” ou “cicrano”, esse “zé-ninguém” anónimo.

Cada uma destas críticas suscitou um entendimento acerca da programação baseada em emissões de realidade: no primeiro caso, são compreendidos como conteúdos de segunda categoria motivados por uma economia política orientada pelo mercado (a indústria televisiva), sendo, por esse motivo, culturalmente suspeitos. Esta perspectiva foi denominada de *Trash-Tv*, em Inglês (Dovey, 2000: 83), ou *Tele-Poubelle*, em Francês, e identifica em programas como *Big-Brother*, *Secret Story* ou *Loft-Story* um voyeurismo gratuito e injustificável que entra em contradição com o direito constitucional à privacidade e à intimidade.

Uma segunda compreensão destes programas de realidade confere-lhes uma natureza simulacral em que a sua insistência no realismo e autenticidade é tanto maior quanto o desaparecimento de uma referência de realidade. É a televisão vista como pesadelo (Dovey, 2000: 88) onde, recolhendo a influência de Baudrillard (1981), se considera que o fluxo imagético incessante se substitui ao real e onde a simulação se substitui à própria presença autêntica⁶. A projecção do exterior na vida privada do indivíduo e a vinda da realidade directamente para a consciência pessoal, através da televisão e das suas imagens, provocaria o colapso da distinção entre mundo interior e mundo exterior e consequentemente entre realidade e simulacro. Este torna-se a própria verdade ou, se quisermos, a própria realidade.

Nenhuma destas compreensões parece justificada quando se analisa aprofundadamente a televisão.

A posição da *Trash Tv* faz uma condenação sumária da capacidade das audiências poderem receber e interpretar criticamente aquilo que visionam, além de estabelecer, sem justificações aparentes, uma hierarquia (e uma valorização) da programação segundo aquilo que é culturalmente e socialmente dominante ou desviante. Por seu turno, a posição simulacral da televisão, sendo teoricamente atractiva, resulta, no entanto, num entendimento totalizante e acrítico de um discurso pós-moderno sibilino.

Nenhum dos posicionamentos permite, pois, perceber o papel social da televisão, porque ambos partem de premissas à partida já condenatórias.

6) Sendo a para-interacção – quando um espectador se dirige com familiaridade ao actor, apresentador ou participante de um programa televisivo - um dos conhecidos fenómenos televisivos que inspiram esta posição.

Necessitamos, assim, de renovar o nosso olhar sobre a televisão de realidade e mais especificamente sobre estas mutações programacionais. O nosso argumento é que elas denotam uma aproximação entre televisão e sociedade a partir do ângulo do quotidiano possuindo um significado mais profundo do que aquele evidenciado pelas críticas da *Trash Tv* e da televisão simulacral.

Os programas televisivos de realidade não significam apenas uma contaminação de géneros (Mateus, 2012), como também evidenciam processos sociais alargados. O desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, em especial a televisão, introduziu um novo elemento na vida social e política das sociedades contemporâneas. Ao submeterem-se ao escrutínio catódico, à vigilância compulsiva e aos caprichos de uma audiência que tem o poder de decidir quem é, ou não, expulso, os indivíduos tomam parte num processo social amplo com as suas próprias especificidades. Ao fornecer imagens da vida ordinária, a televisão estimula e intensifica formas de acção, colectiva e individual, cuja importância sociológica ultrapassa em muito as perspectivas da *Trash Tv* ou da *Televisão Simulacral*.

A configuração contemporânea da televisão de realidade é o objecto central de análise deste livro. Contudo, não se trata de um reflexão em torno de um descrição dos seus atributos mas um ensaio que visa investigar a televisão de realidade a partir da sua faceta publicitária. A tele-realidade designa, como se afirmará no primeiro capítulo, o papel público que a televisão (e a sua grelha de programas) pode potencialmente desempenhar. Cada capítulo contribui, à sua maneira, para caracterizar essa mediatização televisiva do princípio socio-antropológico de publicidade (Mateus, 2012 b).

Com a diligência de reflectir sobre o papel publicitário da televisão não pretendemos constituir exemplos apodícticos mas apenas esboçar, dentro dos estudos televisivos, linhas de orientação que permitam contemplar os corolários da televisão de realidade. A mudança na orientação programática da televisão revela afinidades fundamentais com o processo publicitário, sobretudo com a sua mediatização.

Face a uma publicidade da co-presença fundada na riqueza das pistas simbólicas características da interacção face-a-face (Thompson, 1995: 125), assistimos hoje a um exacerbar da mediatização da publicidade onde a troca comunicacional não

apenas dispensa a partilha do mesmo espaço interactivo, como também prescinde do dialogismo característico desse modelo de publicidade. E no caso específico da mediatização televisiva da publicidade, somos confrontados com outra consequência primordial: enquanto na co-presença, a publicidade se funda num espectro sensorial vasto onde os indivíduos testemunham a vida social vendo, ouvindo, tocando-se mutuamente, a mediatização da publicidade introduz um novo regime testemunhal de avaliação das acções sociais: um regime escópico onde a visibilidade é elevada a um novo patamar de importância histórica funcionando como uma medida fundamental do sentido publicitário.

A televisão renova a afinidade entre publicidade e visibilidade que já existia na publicidade de co-presença, na medida em que expande o seu raio de influência: os eventos tornam-se visíveis para um número exponencialmente maior de indivíduos que podem agora estar situados em contextos interactivos díspares e temporalmente dessincronizados. Aquilo que faz parte do horizonte público dos indivíduos não depende já de um dispositivo espacial (como a *agora*), mas de um dispositivo tecnológico de mediação simbólica. A ampliação escópica da mediatização televisiva da publicidade tem ainda uma outra implicação: este tipo de publicidade denota um acentuado contraste entre os indivíduos que agem e estão visíveis e os indivíduos que assistem e que permanecem invisíveis aos primeiros. Há, assim, uma assimetria na capacidade de ver e ser visto já que a direcção da visibilidade na televisão é unidireccional.

O que está em jogo na nossa análise destes programas é o modo como eles actualizam a publicidade pela sua mediatização através da ênfase dada à “hipervisibilidade” (Castañares, 1995: 88) produzida na televisão. A sua centralidade consiste na operacionalização de uma mediatização da publicidade que já não assenta apenas numa conversação dialógica mas que se tornou tendencialmente despacializada, dessíncrona e não-dialógica. Mediatização da aparência, visibilidade do outro, capacidade de diálogo desenraizado de um lugar e tempo específico, presença de múltiplas visibilidades e vozes, tudo isto são factores potencialmente destabilizadores mas que contribuem para a particularidade da mediatização televisiva da publicidade.

Se, tal como Dewey e Arendt escreveram, é a comunicação que define a possibilidade da vida social e política, a mediatização dilata a carga

comunicacional ao providenciar um campo aumentado de visibilidade social para a partilha simbólica. É justamente porque a mediatização televisiva da publicidade fornece, de acordo com diversos graus de consistência, as molduras simbólicas onde a sociedade se torna visível que os programas baseados na realidade têm um lugar de destaque ao retomarem uma ideia de sociabilidade e reprodução da relação social.

Começaremos, então, por apreciar a querela entre a ficção e a realidade da tele-realidade, por um lado, e entre privacidade e publicidade, por outro. Deste modo, seguiremos o seu alinhamento e ilustraremos como podemos encontrar, na tele-realidade, uma publicidade que suscita o vínculo social e uma proto-política, bem como uma publicidade que, fundamentalmente baseada na conversação e no debate, encontra na visibilidade um dos eixos da sua mediatização. Por fim, procuramos demonstrar como o processo publicitário que emana na tele-realidade é interpelador de individualizações e de vários modos do indivíduo se reconhecer enquanto tal.

No fim, esperamos ter contribuído para diferenciar *Reality Television* e tele-realidade e, com isso, demonstrar, não apenas como a mediatização do princípio de publicidade é realizada na contemporaneidade, como, e sobretudo, confirmar o potencial comunicacional deste género de programação e da televisão, em particular.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Capítulo 1

Programa Televisivo de Realidade e Tele-Realidade: dois termos para o mesmo objecto?

A clarificação terminológica é muito importante em qualquer estudo e este não é excepção. Com efeito, a nomenclatura mais frequente para os programas televisivos de realidade é *reality-show*. Não deixa de ser perturbador colocar a “realidade” como um espectáculo. À partida (e se exceptuarmos Debord), não poderíamos encontrar dois termos tão antagónicos e tão provocadores: os produtores televisivos destes programas clamam oferecer “a realidade”¹, como se a realidade nos escapasse realmente, como se no dia-a-dia não a pudessemos experienciar e, sobretudo, observar.

Contudo, se atentarmos, vemos que a “realidade” de alguns *reality-shows* é uma realidade como que adornada, formatada, adocicada para consumo espontâneo e fruição imediata, espécie de comercialização sensacionalista da realidade. Nesta medida, a nossa opção por utilizar a designação de “programa televisivo de realidade” (em vez de *reality-show*) procura colmatar o tom espectacular da realidade a favor de uma sua manifestação mais modesta. Nós entendemos conteúdos como *Survivor* ou *Big-Brother* como programas que oferecendo uma certa qualidade da realidade (o quotidiano) não subsumem a televisão de realidade. De facto, eles não são apenas gravações que respondem à necessidade de uma indústria televisiva captar telespectadores como também, e fundamentalmente, interacções sociais entre indivíduos.

1) “Em última análise, talvez seja possível sugerir que aquilo que une o alcance da programação descrita como «reality tv» é, antes de mais, a sua pretensão (claim) discursiva, visual e tecnológica ao «real»” (Holmes, Jermyn, 2004: 5).

A não-diferenciação entre o puro conteúdo televisivo e a reprodução de interações sociais (a mediatização da publicidade) tem gerado sérios equívocos terminológicos. Assim, o *reality-show* tem sido comumente assimilado à *reality-television* (televisão de realidade). A mais conhecida e utilizada definição de “reality-television” é mesmo construída em cima da definição da de “reality-show”. Killborn concebe a televisão de realidade como aquela que “grava espontaneamente (*on the wing*) eventos na vida dos indivíduos, frequentemente com a ajuda de equipamento ligeiro de vídeo; atenta simular os acontecimentos da vida real através de variadas formas de reconstrução dramatizada; e incorpora este material editado cuidadosamente num programa de televisão que tenta suscitar interesse pela sua capacidade de mostrar a realidade” (Killborn, 1994: 423).

Mesmo passados quinze anos, esta concepção assimilante, por parte de Killborn, da televisão de realidade e dos programas de realidade como produtos comerciais vendidos em formatos editados subsistiu no entendimento de Murray e Ouellette (2009: 3) para quem a “televisão de realidade é um evidente género comercial unido, não tanto por certezas ou regras estéticas como pela fusão de entretenimento popular com uma pretensão consciente ao discurso do real”. Estas são definições mais ou menos vagas que cativam pela sua generalidade ao parecer comportar todas as variantes de programação televisiva de realidade. Todavia, desaguam nessa perigosa insuficiência que é agregar o género televisivo com a função televisiva que esse género preenche. Como se entre os conteúdos e a utilização social do *medium* televisivo não existisse qualquer discrepância

Produzir uma definição precisa é uma tarefa complexa, mas isso não deve impedir-nos de distinguir perfeitamente os programas que versam um discurso sobre a realidade diária, e uma utilização social da televisão alicerçada nessa mesma programação. Nas acepções de Killborn, Murray e Ouellette falta, pois, a expressão que permita operar a ligação entre a publicidade e a televisão. Por esse motivo, preferimos falar em “tele-realidade” e “programas televisivos de realidade”.

Por tele-realidade, entendemos a função publicitária que a televisão desempenha, através da construção televisiva, semiótica e narrativa da sua grelha programática, e que se baseia numa função social fática operada pela reprodução

simbólica da sociabilidade. Ela designa a mediatização da publicidade que traz para o ecrã uma representação (mais ou menos dramatizada dependendo do género programático) da realidade quotidiana com que o indivíduo comum se reconhece e identifica. A tele-realidade ou realidade catódica difere, pois, da “televisão de realidade” (*reality television*) na medida em que esta surge frequentemente envolvida em definições que correspondem mais aos programas televisivos de realidade (*reality-show*). Por nossa parte, encontramos uma distância considerável entre a tele-realidade, entendida como uma função publicitária da televisão, e os programas televisivos de realidade, percebidos como os conteúdos televisivos através dos quais, mas não exclusivamente, essa recuperação e recorte da publicidade e da realidade quotidiana acontece.

A tele-realidade trata-se, no fundo, de uma mediatização do processo publicitário cumprida por tele-visualização da experiência social. Ela traduz uma atitude pública relativamente ao papel social da televisão, em particular, na maneira como os temas sociais e os indivíduos são colectivamente representados (e interpelados).

Se precisámos a terminologia referente à tele-realidade é necessário, de igual modo, fornecer um esclarecimento adicional relativamente aos “programas televisivos de realidade”.

Por esta expressão, entendemos um conjunto eclético de formatos televisivos que não comportam apenas aquele tipo de programa abrangido habitualmente pela expressão estrita de *reality-show*: um formato editado, segmentado em episódios e baseado na interacção social de um grupo restrito de indivíduos, de ambos os sexos, dentro de um espaço determinado e por um período de tempo limitado com o objectivo de ganhar uma avultada quantia monetária. Este tipo de programas, como o *Big-Brother* ou *Loft Story*, compreende frequentemente um espaço confessional onde os concorrentes revelam a sua intimidade e dão o seu voto para expulsar um outro participante. Também faz parte a possibilidade de eliminação por tele-voto. A fórmula deste tipo de programa televisivo de realidade é simples, envolve uma produção relativamente barata, pelo seu sucesso tem riscos atenuados e denota uma acérrima aspiração à notoriedade por parte dos indivíduos que nele participam.

Contudo, incluímos na categoria de “programas televisivos de realidade” muitos outros tipos de programação. Com vista ao seu melhor entendimento temos de proceder a uma muito breve tipologia.

Diremos, então, que os programas televisivos de realidade comportam o jogo documentário (*gamedoc*) como *Survivor*, *Big-Brother*, *The Apprentice*; o programa de relações românticas como *The Bachelor*, *Joe Millionaire*, *Chained*, *Beauty and the Geek*, ou em Portugal, *a Bela e o Mestre*, e *Ilha da Tentação*; o programa de transformação pessoal como *Extreme Makeover* ou *The Swan*; programas de aconselhamento pessoal como *Dr. Phil* ou *Dr. Oz Show*; a novela documentário (*docusoap*) como *The Real World*, ou os britânicos *Children’s Hospital* e *The Driving School*; comédias de situação de realidade (*reality sitcom*) como *The Simple Life* ou *The Osbournes*; programas de competição profissional onde o tele-espectador conhece o dia-a-dia de profissionais de determinada área a tentarem ser os mais competentes e bem-sucedidos, como é exemplo, *America’s Next Top Model*, *Stylista*, *Top Design*, *Top Chef*, *Project Runway*, e em Portugal, *Projecto Moda*; programas que acompanham de um ponto de vista pessoal e individualizado a dia-a-dia numa empresa como *American Chopper*, *Over Haulin’*, *Fish Tank Kings* ou *Miami Ink*; o dia-a-dia de minorias étnicas ou religiosas como *Breaking Amish* ou *All-American Muslim*; programas de caridade como *Three Wishes* ou *Oprah’s Big Give*; programas lúdicos baseados em estilos de vida (*lifestyle game*) como *Wife Swap* ou *The Biggest Loser*; programas de talento musical, seja de canto como *Pop Idol*, *Fame Academy* e *Operação Triunfo*, seja na dança, como *Achas que Sabes Dançar*; o *gameshow* como *Quem quer ser Millionário*; o vídeo caseiro como *America’s Funniest Videos* ou, em Portugal, *Gosto Disto*. O número de exemplos é avassalador mesmo não contando com programas como *Jerry Springer Show*, *Court Tv*, *Cops*, *Rescue 911* que, centrando-se em questões do dia-a-dia, poderiam, à primeira vista, não integrar a categoria dos programas televisivos de realidade.

Com este pequeno elencar de programas pretendemos chamar a atenção para o facto de existirem formatos televisivos que não se inserindo no figurino convencional do *reality-show* ou do *gamedoc* como *Big-Brother*, inserem-se – pela sua temática, representação do quotidiano, e construção narrativa – na categoria dos programas televisivos de realidade.

Outros há que não sendo directamente programas televisivos de realidade e integrando outros géneros televisivos se incluem, contudo, na tele-realidade². Dada a diversidade programática, deve-se sublinhar, que aquilo que une os programas de realidade supracitados é, sem dúvida, uma insistência no indivíduo anónimo (o *quidam*) e nos seus problemas e frustrações quotidianas, sendo esse um dos modos de cumprir a função publicitária da tele-realidade.

1. Percursos dos Programas Televisivos de Realidade

Uma característica fundamental que une estes diferentes estilos e formatos dentro dos programas televisivos de realidade é a capacidade dos tele-espectadores observarem, testemunharem, e confirmarem por si mesmos, os aspectos da vida social, profissional e pessoal dos indivíduos. Por esse motivo, podemos referir-nos aos programas televisivos de realidade como “programas de quotidiano” independentemente do subgénero - *talk-show*, *gamedoc*, *lifestyle game et caetera* - a que pertençam.

De modo a perceber-se melhor a diferença entre tele-realidade e programas televisivos de realidade temos de mencionar uma pequena história da programação televisiva que, progressivamente, conduziu à configuração contemporânea da tele-realidade.

Encontramos, a partir dos anos 1940 e 1950 programas televisivos que começam a dar os primeiros passos na direcção da exibição do quotidiano e da vida comum. Emitido em 1948, *Candid Camera*³, por exemplo transmitia as reacções de pessoas vulgares perante as provocações e partidas com que se viam confrontadas espontaneamente no espaço público. Em França, *La Vie en Campagne*, *Ce que j'ai Vu*, e nos anos 1980, *Droit de Réponse*, e *Ciel mon Mardi*,

2) Não apenas os programas televisivos de realidade mas também os telejornais comportam uma importante função publicitária. Por este motivo, e em termos latos, os noticiários televisivos integram a tele-realidade.

3) Sobre o papel de *Candid Camera* no desenvolvimento dos programas de realidade leia-se McCarthy (2009).

constituem exemplos importantes embora seja *Si c'était Vous*, emitido entre 1956 e 1956 que mereceu o título de “primeiro reality show” (Jost, 2003: 123), emissão onde as dificuldades e dramas quotidianos eram expostos e colocados à consideração do telespectador.

Nos Estados Unidos da América, uma série da PBS, emitida em 1973 e dividida em doze episódios, *An American Family*, é também hoje reconhecida como o primeiro *reality-show* no sentido moderno ao mostrar uma família nuclear a enfrentar o divórcio. Na mesma altura, no Reino Unido, *The Family*, seguia a família Wilkins composta por seis elementos nas suas tarefas diárias tendo terminado com o casamento de uma das filhas da família.

2. Influências na Constituição dos Programas Televisivos de Realidade

Estes primeiros programas foram pioneiros a fomentar e consolidar aquilo que iremos ver constitui a tele-realidade, todavia, podemos encontrar outros factores primordiais que tiveram o seu papel e que nos comprovam como este tipo de programação não tem uma geração espontânea. Na verdade, é a conjugação destas influências com os programas televisivos de realidade que dará origem ao que designamos de tele-realidade.

O primeiro factor a destacar é a influência dos movimentos literários do séc. XVIII e XIX. Encontramos muitas afinidades entre a literatura do séc. XVIII e os programas televisivos de realidade na medida em que ambos expressam um elevado desejo de real, quase uma obsessão em representar a realidade social. Conseguem-no através do detalhe empírico, no enfoque no quotidiano e na exploração da complexidade psicológica dos indivíduos. Tal como este tipo de programação televisiva é associada a um baixo valor cultural (*Trash Tv*), também alguns romances do séc. XVIII sentiam essa mesma desvalorização porque se concentravam na experiência doméstica (Johnston, 2006: 116). *Moll Flanders* (1722) de Defoe ou *Clarissa, or, the History of a Young Lady* (1748) de Richardson retratam justamente as tensões, angústias, medos e sentimentos,

temas que reencontramos facilmente em programas como *Dr. Phil* e que são contados na primeira pessoa (cf. Mateus, 2012).

Além disso, podemos identificar igualmente a muita inspiração que os programas televisivos de realidade recolhem do movimento literário e artístico Realista, reacção do séc. XIX, ao Romantismo vigente. Ao contrário deste, o Realismo postulou um distanciamento do narrador valorizando não apenas o que se sente, mas aquilo que se é. Contra o idealismo de imaginação romântica, os autores realistas como Flaubert, Balzac, Eça de Queiroz, Machado de Assis, ou os pintores Manet, Courbet ou Millet, preferem a crua nudez dos factos, tentando apresentar a realidade com um elevado grau de veracidade. Eles descrevem, linguística ou picturalmente, aquilo que observam na sua vida diária, os pequenos factos como o ambiente do lazer nocturno (cf. Manet, *Un bar aux Folies Bergère*, 1882) ou os pequenos acidentes de personalidade que constituem o carácter humano (leia-se *La Comédie Humaine* de Balzac). A narrativa é lenta, demora-se nos pormenores de uma realidade em bruto e frequentemente num registo de linguagem coloquial - mesmo a roçar o calão - como manifestação da simplicidade da vida.

A radicalização do Realismo que conhecemos por Naturalismo continua este legado da exibição transparente do quotidiano. Zola, por exemplo, parece traduzir por palavras aquilo que vê. Atente-se ao modo como ele, em *Au Bonheur des Dames* (1883) descreve os novos armazéns de comércio (pioneiros daquilo que hoje são os centros-comerciais). Sabemos que, em 1881, para escrever *Germinal* (1885), ele passou dois meses a trabalhar como mineiro na extracção do carvão: comeu com os mineiros, observou-os, falou com eles, conviveu nas mesmas tabernas e por isso o seu romance plasma a promiscuidade das habitações, a fome ou os baixos salários dessa realidade social.

Os programas televisivos de realidade retomam, então, esta herança realista e naturalista integrando-se perfeitamente no movimento neo-realista, movimento esse que surge no cinema⁴, na fotografia⁵ em meados do séc. XX, o mesmo período em que pela primeira vez são difundidos programas televisivos de realidade.

4) *Aniki-Bóbó* (1942) de Manoel de Oliveira ou *Stromboli* (1953) de Rossellini.

5) *Mimic* (1982) de Jeff Wall

O segundo factor que concorre para o aparecimento e formatação dos programas televisivos de realidade prende-se com aspectos técnicos e discursivos da própria televisão. Sem dúvida que a tabloidização tem aí lugar relevante, se por ela entendermos uma contínua intersecção do privado e do público, uma ênfase na dimensão pessoal da história e um tom popular e sensacionalista no seu tratamento e apresentação (Fiske, 1992: 45-63). *America's Most Wanted* é um exemplo de um programa de realidade conhecido pela sua dimensão tablóide ao tratar de modo fluido pessoas anónimas e celebridades, ou informação e entretenimento. Este desempenha igualmente um papel de relevo nos actuais programas de realidade, em especial, aqueles classificados como *gameshow* (*Quem quer ser Milionário*) ou *gamedoc* (*Secret Story*).

Concursos, novelas (com a sua veia melodramática) programas desportivos, de lazer ou de conversa, todos contribuíram, ao longo dos anos, para que o entretenimento se tornasse um aspecto rotineiro e familiar para os tele-espectadores. Mas talvez o que mais tenha moldado os programas de quotidiano tenha sido o distanciamento narrativo do documentário⁶. Sobretudo porque o documentário destaca-se pela pretensão de realidade, a mesma pretensão que os produtores destes programas reclamam. Os programas televisivos de realidade integram muitas convenções realistas surgidas com os documentários, nomeadamente, o realismo observacional (marcadores que confirmam que estamos mesmo a observar um facto não-guionado) e o realismo expositivo (uma retórica de veracidade) (Corner 2001: 127).

Estilos de produção de documentários surgidos nos anos 1960 e 1970, como o *cinema vérité*⁷ em França, o *fly-on-the wall*⁸ no Reino Unido, e o *direct cinema*⁹ nos Estados Unidos da América¹⁰, partilham os mesmos pressupostos de registar os acontecimentos tal como eles decorrem, sem quaisquer interrupções

6) Sobre John Grierson, o qual em 1926 cunhou o termo “documentário”, e a exposição à verdade que ele envolve vide Winston (1995); Breton and Cohen (2003: 12-43).

7) *A Married-Couple* (1969) de Allan King

8) *Juvenile Liaison* (1975) de Nick Broomfield

9) *The Chair*(1963) de Robert Drew e *Tread* (1972) de Richard Leacock

10) Ainda que cada uma possua as suas especificidades próprias. Por exemplo, o assumir ou não da equipa de filmagem e a presença do realizador no filme.

ou preparações. Os indivíduos intervenientes nestes documentários são gente comum e agem como se a câmara não estivesse presente (Bignell, 2005: 12).

Estes estilos procuram enfatizar os momentos de crise e de transformação (pessoal ou social) de maneira a que a audiência reflecta eticamente naquilo que está a ver. Como se este recorte de realidade a tornasse menos invisível e mais susceptível de ser problematizada. O que é curioso é que eles procuram levar à ponderação por uma apresentação imediata de um fluxo imagético, e não através de palavras. Convocam, assim, mais a dimensão emocional do que a dimensão racional sem que, não obstante, deixem de ser menos críticos. *American High*, ou *The Real World*, são exemplos de programas do quotidiano onde a estética documental se encontra presente de forma evidente.

O terceiro aspecto a concorrer para os actuais contornos dos programas televisivos de realidade tem a ver com o facto de a televisão ter envolvida uma indústria (Mateus, 2012: 385). Isso faz com que o aspecto económico destes programas seja incontornável quando consideramos o seu desenvolvimento¹¹. Naturalmente que o significado cultural não pode ser reduzido às relações mercantis de produção e distribuição. Contudo, isso não significa que as suas propriedades discursivas se devam somente a uma necessidade que os tele-espectadores sentem. Existem, igualmente, forças económicas por detrás destes programas e que correspondem a uma escassez de recursos com que a indústria televisiva se viu confrontada.

Em meados dos anos 1980, perante os elevados custos de produção de ficção e a diminuição do valor dos rendimentos associados aos direitos de televisão (com o aumento das estações por cabo, a indústria de produção televisiva perdeu capacidade negocial), os produtores procuraram novas formas de produzir conteúdos televisivos (Raphael, 2009: 123-140). Os programas televisivos de realidade foram a resposta perfeita a esta mudança do mercado televisivo: ao envolver gente banal, reduziam-se os custos com os actores profissionais; ao focar-se em aspectos da vida doméstica, prescindiam de cenários sofisticados;

11) É devido a esta inseparabilidade entre as necessidades económicas da indústria televisiva e a construção dos programas de realidade que Raphael (2009: 123) prefere utilizar o termo “Reality-Tv” em vez de “Reality-TV” como que afirmando que mais do que a realidade, esses programas vendem-se através da pretensão à realidade.

como retratavam a vida quotidiana, não necessitavam de equipas extensas de produção; e como a acção era filmada sem interrupções, o tempo de produção era também encurtado. *America's Most Wanted*, por exemplo, utilizava equipas de produção *freelancers* para cada episódio. Os custos de produção, comparados com aqueles envolvidos na programação ficcional desciam, assim, para metade (Raphael, 2009: 131).

Assim, a indústria televisiva sofreu um conjunto de mutações que passam pelo aumento e diversificação da oferta televisiva (tanto ao nível das possibilidades de satélite ou cabo, como ao nível do número de estações de televisão), a integração das estações de televisão em grupos multimédia, ou ainda a perda de audiência dos canais generalistas face aos canais especializados (Tremblay, 2006).

A importância económica da produção destes programas significa, também, que eles passam agora a orientar-se pelos padrões de *marketing* e pelo que Jenkins (2009: 345) chamou de “economia afectiva” (*affective economics*). Observamos, então, uma nova configuração da teoria do *marketing* televisivo que procura compreender o fundo emocional dos consumidores por forma a oferecer-lhes conteúdos que lhe suscitem relações afectivas duradouras com os programas a que assistem. A presidir a esta mudança está ainda a famosa presunção de que a indústria televisiva, enquanto agente económico, tem de oferecer aquilo que a procura deseja, isto é, tem de suprir as (supostas) necessidades dos espectadores. Embora esta questão seja mais profunda do que aparenta, acrescentaremos somente que a história dos programas televisivos de realidade¹² passa, também, pelas relações económicas que suscita com os consumidores.

Esta breve história dos programas televisivos de realidade, dividida em três momentos distintos, visou traçar uma evolução do género televisivo. Simultaneamente, intentou demonstrar que os programas televisivos de realidade têm um valor inestimável para o estudo do princípio de publicidade. Assim, ao colocarem-se no domínio do quotidiano, do vulgar e da vida de todos os dias

12) Para uma análise da evolução dos programas televisivos de realidade desde a década de 1980 até aos nossos dias *vide*, por exemplo, Dupont (2007). Segundo o autor, enquanto os programas dos anos 1980 se centravam em testemunhos e na reconstituição de acontecimentos protagonizados por pessoas vulgares, actualmente verifica-se uma ênfase nos programas de realidade sob a forma de jogos em que tanto pessoas comuns como actores os protagonizam (caso do *My Big Fat Obnoxious Fiancé* emitido em 2003 pela Fox Network).

permitem exemplificar a forma como a publicidade funciona empiricamente na contemporaneidade e mais exactamente, como se opera a sua mediatização no tempo do apogeu dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Capítulo 2

Entre Procedimentos Ficcionalis e Realidade

Plínio, o Velho, conta-nos no livro XXXV da *Naturalis Historia* a famosa querela entre dois dos principais artistas do séc. IV AC da Grécia Antiga, na qual Zeuxis e Parrhasius disputavam o título de melhor pintor. Zeuxis decidiu pintar um grande quadro onde se via um formidável cacho de uvas. Ele criou uma imagem tão verosímil que, de imediato, dois pequenos pássaros tentaram debicar o fruto.

Trata-se de uma história onde se refere claramente a intercessão entre o objecto representado e a sua representação. No quadro de Zeuxis, as uvas são tão vermelhas, tão redondas, possuem uma casca tão brilhante que o real se vê subitamente ofuscado pela sua figuração. O que está em causa é, assim, a capacidade da imagem para convocar a realidade mas sobretudo, a sua capacidade para imitar e fingir a realidade, tornando-se numa imagem que abusa da credulidade do espectador. As uvas de Zeuxis provam a aptidão das imagens a concorrer com a realidade; não somente a reproduzi-la de forma credível como também, a apagar os traços da sua própria representação numa clara estratégia de simulação da realidade (cf. Jost, 2003: 15).

De testemunhas da realidade, as imagens podem culminar na sua própria falsificação, sejam como aparências enganosas (erro), falso testemunho (mentira) ou uma identidade fingida (o falso). No caso das uvas de Zeuxis, verificamos que a fronteira entre realidade e representação não é nítida: o facto das uvas aparentarem ser reais gera o erro de apreciação dos dois pássaros, o qual é motivado pela atitude do pintor em retratar um testemunho do real que falseia a realidade do fruto.

A imagem possui, assim, uma natureza ambígua já que, por um lado, procura reproduzir a realidade, mas ao fazê-lo está já a representá-lo de uma forma que

pode potencialmente deformá-la. Nesta pequena história revisitamos, pois, o debate entre a natureza real e ficcional da imagem.

As imagens que observamos na tele-realidade herdam a problemática da ficção e da realidade podendo ser encaradas como um transbordo, uma contaminação contingente entre o plano da pura (se tal é possível) reproduzibilidade e o plano da pura falsificabilidade da realidade.

Na literatura, esse transbordo ocorre por intermédio da figura onírica: o sonho como sonho de realidade ou a realidade como um sonho. *La Vida es Sueño* de De la Barca ou *Las Ruinas Circulares* de Jorge Luís Borges são exemplos onde a realidade é assumida como aparência, tão próxima do sonho que, por exemplo, Segismundo de Dela Barca se interroga se a sua vida é um mero sonho; assistimos a uma promiscuidade que interroga se o seu sonho de vida será real ou apenas um produto onírico, um sonho sonhado por outrem como conclui o feiticeiro de Borges.

Serão as imagens televisionadas da realidade social uma forma de ficção? Até que ponto a “realidade” da tele-realidade é real? O que podemos esperar do conceito de tele-realidade do ponto de vista da sua etimologia: uma realidade vista à distância e simultaneamente uma paisagem observada, testemunhada, presenciada porque se assiste ao desenrolar dos acontecimentos?

Segundo a perspectiva pós-moderna, a profusão de imagens da vida quotidiana, da intimidade e privacidade dos indivíduos subitamente rompida por um olhar perscrutador e publicizante traduz uma nova era onde o que está em causa é a fronteira entre a realidade e a ficção. Para Augé (2001), por exemplo, vivemos num mundo de imagens que não é nem verdadeiro nem falso. A profusão imagética, não mostrando tudo, não diz nada; e inversamente, não dizendo tudo, não mostra nada. Por isso, o antropólogo francês considera que a imagem dos programas de realidade é um acontecimento que não é nem real nem ficcional, tendo o peso do real ao mesmo tempo que a irrealidade do conto.

É verdade que o esquema narrativo de alguns programas, nomeadamente os *docu-game* como *Loft Story* são tomados de empréstimo dos esquemas narrativos próprios da ficção. Não foi por acaso que a promoção destes programas os anunciava como “novelas” da vida real. Até o próprio género copia, por vezes, as temáticas de muitos contos tradicionais: por exemplo, *The Bachelor* assenta

sobre a procura de um príncipe encantado, qual cinderela dos tempos presentes. Este mesmo programa de realidade, surgido em 2002, acaba por desenvolver o tema do celibato, mote esse já trabalhado na última década do séc. XX pela série de ficção *Ally McBeal*. E o facto de *Secret Story*, por exemplo, se localizar num espaço de domesticidade e privacidade repete a fórmula de sucesso encontrada por muitas comédias de situação (*sitcom*) que, como *Friends*, fazem do sofá o palco da série.

Deste ponto de vista, os programas de realidade significariam uma relativização da análise histórica e social característica dos documentários e uma perda da autoridade que a televisão possuía como contribuição para uma realidade social atenta aos problemas que a rodeiam (Bignell, 2005:26). A distinção entre a *Factual Television* -uma televisão incumbida de informar e esclarecer os cidadãos - e *Popular Factual Television*- uma televisão concentrada em divertir a sua audiência - nasce da consciência da hibridização de géneros e da mutação programática que a televisão sofreu nas últimas décadas (Hill, 2005: 42). Este último modelo televisivo resumiria uma televisão que existe entre a informação baseada no real e o entretenimento baseado na ficção, de que os programas de realidade mais não seriam do que o mais sério produto desse cruzamento.

1. A Pretensão de Realidade e a Autenticidade

O modo como os indivíduos e a sociedade são representados na tele-realidade está intimamente associado à maneira como julgamos a veracidade daquilo que vemos no ecrã.

A pretensão de realidade destes programas desenvolve-se mediante a utilização de variados formatos, bem como técnicas de edição e montagem, as quais formam os diversos “graus de realidade” e verosimilhança com que compreendemos os acontecimentos televisivos. Assim, a ênfase dada à autenticidade no modo como os indivíduos que protagonizam os programas de realidade demonstra como o valor do genuíno constitui uma referência na percepção da ficcionalização, ou não, da realidade. Esta sobre-valorização da

autenticidade¹ exemplifica a profundidade do debate entre ficção e realidade dentro da tele-realidade ao salientar a veracidade dos comportamentos e emoções sobre a artificialidade estratégica, e a encenação e dramatização guionadas.

O enfoque na autenticidade como critério de pretensão ao real é tanto mais importante quanto assistimos no séc. XX e início do séc. XXI ao aparecimento das tecnologias de manipulação e de criação digital da imagem. Elas surgem numa altura em que a credibilidade na imagem diminuiu drasticamente. Concordando com a leitura que Fetveit faz desta situação (2002: 119), podemos perceber, no aumento do uso de circuitos fechados de televisão (CCTV) e no crescimento do traço autêntico da tele-realidade, uma tentativa de responder a essa descredibilização da imagem através do exacerbamento do seu carácter evidencial.

Face à perda de confiança na imagem que a sua digitalização agudizou, a tele-realidade vem providenciar a forma como as sociedades procuram reconquistar a confiança perdida na imagem (fotográfica e cinemática). Assim, os programas televisivos de realidade parecem ostentar a realidade, colocá-la friamente à disposição de todos os interessados, muitas vezes sem a necessidade de comentários ou edições de pós-produção para que confrontado com as situações, tal como são vividas genuinamente pelos participantes, os tele-espectadores possam voltar a acreditar nas imagens que observam. Programas como *Big-Brother* ou *The Robinson Project*, *The Mole*, *Airport* capitalizam esta tensão entre a aparência e a realidade ao garantir que os espectadores julguem por si próprios, e sem interferências, a autenticidade ou falsidade dos participantes. O julgamento crítico possibilitado pelo visionamento “directo” dos participantes está, assim, na base para afastar estes programas do espaço ficcional ou encenado e os aproximar de uma representação “real” da realidade (Hill, 2005:70). O autêntico traz consigo esta possibilidade de conferir “realidade” ao programa.

Convém, ainda, mencionar outro aspecto importante: a possibilidade do tele-espectador poder observar em *Big-Brother*, por exemplo, aquilo que Goffman chamou de “fachada” e “bastidores” em *The Presentation of the*

1) Daí que da maior parte dos discursos individuais faça parte a alegação de que “estão a ser eles-próprios”, e que aquela personalidade que observámos no ecrã “é a mesma pessoa que é fora do programa televisivo.

Self on Everyday Life. A possibilidade oferecida de constatar as discussões colectivas dos participantes (a fachada) ao mesmo tempo que testemunhamos os comentários íntimos e as coscuvilhices (os bastidores) com as suas posturas diferenciadas contribui, em larga medida, para aceitar as pretensões de realidade destes programas televisivos.

É ao fornecer as imagens da fachada e dos bastidores que estes programas concedem aos tele-espectadores os meios destes aferirem a autenticidade ou falsidade dos comportamentos e fazendo com que, ao compreender esta possibilidade, eles possam ser considerados como sendo “reais”, isto é, fornecendo e retratando a realidade social, ou mais exactamente, as interações sociais. Uma tele-espectadora inglesa comenta, referindo-se ao *Big-Brother*: “Eu senti que conhecia aquelas pessoas porque passado um bocado, embora existissem câmaras, eles não poderiam estar sempre a ser actores a toda a hora” (Angela *apud* Hill, 2005: 71).

É claro que a chamada “autenticidade” não tem um significado monolítico convocando diferentes noções acopladas (cf. Van Leeuwen, 2003, 392-397). Atente-se que não estamos a afirmar que os programas de realidade fornecem imagens reais e autênticas; estamos, sim, a explorar a sua retórica realista, a qual possui uma forma circular: eles tem por implícito que a realidade fornecida pelas imagens permite avaliá-las como sendo, ou não, autênticas, e, simultaneamente, que essa expectativa de aferir os traços da autenticidade concorre para a consolidação da pretensão de realidade.

Os tele-espectadores questionam a autenticidade daquilo a que assistem mas não deixam de estar sujeitos a esta retórica da autenticidade e da realidade. O que quer dizer que não há uma resposta unívoca quanto à falsidade e veracidade dos programas de realidade: o que existe é toda uma retórica que envolve os julgamentos que os espectadores desenvolvem sem que isso faça com que ignorem o carácter mais ou menos simulado dos participantes destes programas. “A maioria dos espectadores espera que as pessoas comuns representem para as câmaras na maioria dos programas de realidade. Isto não impede, todavia, que as audiências afirmem o quanto é verdadeiro ou falso o comportamento das pessoas comuns que surgem na programação de realidade. As audiências bisbilhotam, especulam e julgam como as pessoas comuns se apresentam, agem

e permanecem verdadeiras perante si próprias no ambiente de espectáculo da televisão factual popular” (Hill, 2005: 78).

2. Dois tipos de Pretensão de Realidade

Nos programas de realidade, nós vemo-nos confrontados com duas interpretações da veia realista: terá o realismo da tele-realidade a ver com a qualidade de fornecer uma representação do real *como* a realidade; ou terá, antes, a ver com a qualidade de ser *acerca* da realidade?

Se nos decidirmos pela primeira opção, situamo-nos do lado dos proponentes da ficcionalização da realidade (representações não-realistas); a segunda opção concerne aqueles que preferem considerar os programas de realidade como representações realistas.

Quanto a nós, identificamo-nos com estes últimos. Parece-nos evidente que os programas de realidade são realistas na medida em que recorrem a toda uma retórica de realidade. Eles falam da realidade, transmitem-na, não obstante, não seja *a realidade*. Eles são reais mas não canalizam “a Realidade”. O que entendemos por realidade é um mosaico de convenções e expectativas; a realidade social nunca poderia ser directamente conduzida pela televisão, apresentada e mostrada. Tal como a discussão dos códigos de Fiske² nos lembra, a verosimilhança é atingida através de uma combinação de códigos semióticos que associados ao retratar da realidade. Os programas noticiosos, os *game-doc*, *lifestyle et caetera* usam tipos particulares de trabalho visual (como sonoplastia ou infografismos, por exemplo) que nos conduzem a uma interpretação realista da realidade já que ligamos esses códigos à representação da realidade (Dahlgreen, 1995: 35). O realismo da tele-realidade é, como todas as operações semióticas, um processo contínuo de negociação de sentidos e significados que ocorre entre os indivíduos e as questões técnicas dos programas num campo delimitado pela cultura e a própria televisão. A tele-realidade assenta, então,

2) Fiske, John, *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Lisboa, Asa, 2001, p.91 [Introduction to Communication Studies, 1990]

num contrato semiótico e cultural que fornece os parâmetros essenciais para aferir a autenticidade dos comportamentos dentro de um conjunto de convenções que marcam o realismo dos seus programas.

Esta questão do carácter - ficcional ou realista - da imagem da tele-realidade não é, evidentemente, secundária. Pelo contrário, ela é subsidiária da credibilidade que o princípio de publicidade possui na sua expressão televisiva. Isto é, se argumentamos que a tele-realidade deve ser compreendida como uma função publicitária exercida pelo dispositivo tecnológico de mediação simbólica que é a televisão por intermédio dos programas de realidade, temos de precisar aquilo que deve ser entendido por “realidade” sob pena de ferir o princípio de publicidade.

Repare-se que ao pretender credibilizar o processo publicitário dentro da querela entre ficção e realidade que a imagem da tele-realidade comporta, estamos já a definir uma resposta ao problema: se a tele-realidade possui um vínculo com o princípio de publicidade, então, a sua imagem terá forçosamente de se situar predominantemente não tanto no plano da ficção, mas no plano da realidade. A tele-realidade é por nós percebida como a mediatização do processo publicitário, pelo que fica automaticamente cancelada a hipótese da sua imagem se assumir como totalmente ficcional. Naturalmente, existem procedimentos ficcionais e usos deturpadores ou ofuscantes da imagem dos programas televisivos de realidade. Todavia, aquilo que nomeamos como “tele-realidade” coloca-se do lado de uma mediatização da reprodução simbólica característica da publicidade sendo, neste sentido, um instrumento reprodutor e interpelador da realidade social.

3. A Tele-Realidade não é Ficção

Podemos afastar a tele-realidade da pura ficção começando pela sua própria definição: “uma representação em que a coisa representada é considerada inexistente. Ou seja, a ficção é uma representação descomprometida ontologicamente. Por outras palavras, a ficção será uma representação a que o sujeito não atribui existência real” (Marques, 2003: 6).

Se aceitarmos esta definição forçoso é concluir que a tele-realidade, não obstante o seu grau mais ou menos encenatório e dramatizado, não pode ser considerada como pertencendo ao domínio da ficção simplesmente porque os seus referentes não são produto de uma imaginação, possuindo, por seu turno, um enraizamento ontológico³. Embora possa interpretar-se essa realidade mediatizada de forma mais ou menos imaginada (através de um guião ou de pistas falsas que conduzem o espectador para um contrato realista que não corresponde à realidade factual), ela possui sempre uma ancoragem no plano do existente: certo, aquela emoção pode ser aparente e não sentida, contudo, na medida em que alguém comunica essa emoção, ela torna-se um elemento do real, ela existe. A sua intenção pode ser fingida mas a efectividade da emoção, seja ela qual for, não está posta em causa.

Esta ancoragem ontológica, esta existência social que é comunicada na tele-realidade autoriza que lhe acrescentemos um segundo atributo diferenciador da ficção. Como escreve Rodrigues (2003: 18), é a natureza da representação do mundo e não a natureza das suas marcas textuais que distingue os discursos (textuais e imagéticos) de realidade dos discursos de ficção. Se nos discursos sobre a realidade o mundo representado é sempre incompleto ou aberto, nos discursos de ficção esse mundo é completo ou fechado. Neste caso, para os acontecimentos narrados ou mostrados não existe mais nenhum referente para além daqueles criados pelo discurso ficcional⁴.

3) O desenraizamento ontológico característico da ficção é, de algum modo, discutido por Quine quando ele menciona a possibilidade de nos referimos a certas entidades através da sua nomeação linguística sem supor que elas têm necessariamente de existir para ser nomeadas (Quine, 1953).

Em contraste, van Inwagen contesta, em *Creatures of Fiction*, o desenraizamento ontológico da ficção ao arguir que as personagens e outras criaturas ficcionais existem de facto. Acerca deste criacionismo da ficção vide Caplan (2004: 331-337).

4) Sherlock Holmes, o herói criado por Conan Doyle, fuma cachimbo. Este é um facto criado na ficção da personagem dos romances policiais. Mas não sabemos se Holmes tinha irmãs, se elas eram casadas, ou se viviam em Londres. Isto não interessa para a história. O referente do discurso ficcional pertence a um mundo fechado que se completa a si próprio: todas as divagações paralelas não lhe cabem. É por isso que Currie (1990: 54) fala nos mundos ficcionais como mundos inconsistentes e indeterminados já que há questões nas ficções que não possuem nenhuma resposta conclusiva. Dizer que Holmes tinha uma irmã ou uma dúzia não faz sentido porque não possui uma resposta susceptível de ser conclusiva, já que Conan Doyle, o autor da ficção, nada refere a esse respeito. O mundo de Sherlock Holmes interrompe-se no momento em que há um extravasamento dos seus referentes discursivos.

Claro que a ficção pode referir elementos que existem na realidade - a série de ficção *CSI*, por exemplo, baseia-se em perícias criminais reais - assim como os discursos sobre o real podem comportar elementos fictícios (por exemplo, em *Survivor* os participantes vivem numa ilha isolada sem quase nenhuma condições materiais e alimentares mas sem terem sofrido naufrágio algum; neste caso, o ambiente apesar de real e existente é construído de uma forma ficcionada de forma a preencher os requisitos do formato).

O autor da ficção irá estabelecer com os espectadores um conjunto de convenções através das quais se poderão quebrar as expectativas do discurso centrado na realidade. Contudo, na medida em que o autor apresentar essas convenções de ruptura de forma consistente e coerente, o mundo ficcional não se desfaz. Desde que se permaneça dentro das fronteiras dos contratos de leitura (como diz Umberto Eco), o autor pode criar aquilo que ele desejar: ser possível viajar até ao núcleo do planeta Terra, como no livro, de 1864, de Júlio Verne; ou um planeta dominado por chimpanzés e gorilas, como no romance de ficção-científica, de 1963, de Pierre Boulle. O único requisito é o autor respeitar a coerência desse mundo ficcional para que essa ficção seja admissível e aceite. “A lei do género ficcional é, pois, a coerência. Para serem julgados verdadeiros, uma acção ou acontecimento, não têm de corresponder à realidade mas obedecer às leis que governam a diegese e que organizam as relações entre as personagens e os acontecimentos, leis que permitem, ao mesmo tempo, compreender os acontecimentos e as reacções dos indivíduos” (Jost, 2003: 46).

Quanto mais um mundo ficcionado se afasta do mundo real, mais necessária é a explicitação dos seus postulados. Não existe, contudo, nenhum critério de admissibilidade ou coerência pelo que aquilo que se adopta num texto pode ser terminantemente recusado num outro contexto. Com efeito, aquilo que distingue o discurso de ficção sobre o discurso de realidade não reside nas propriedades do

texto⁵ mas nas suas propriedades relacionais. Searle considera, por isso, que essa distinção depende das intenções do autor⁶.

Na sua *pretense theory*⁷, ele argumenta que o autor de ficção desempenha um conjunto de actos ilocutórios que consistem precisamente em fingir ou fazer de conta que determinada realidade é real e existe (Searle, 1975: 331). Como este fingimento ilocutório é assumido e está implícito no discurso ficcional (e mais uma vez, relembramos a nossa aceção lata de discurso que envolve igualmente actos físicos e comportamentos), ele evita a falsidade ou o erro. Enquanto a ficção é sustentada por um conjunto de convenções que dão liberdade criativa ao autor, já a mentira é uma acção que é desprovida destas convenções sendo compreendida como um discurso sobre o real.

A ficção é, assim, algo muito mais sofisticado do que a mentira ou a falsidade. Ela não mente, apenas finge, na medida em que assume, desde logo, o seu carácter ficcional. Ou seja, fingir, como atributo da ficção, não é mentir ou decepcionar. O que pertence ou não ao quadro da ficção é, deste modo, consequência das intenções ilocutórias do autor. O que a torna possível são as convenções extralinguísticas e não-semânticas (Searle chama-lhe uma dimensão horizontal que não faz parte da competência semântica do autor) que quebra as regras habituais que ligam o discurso ao mundo (a dimensão vertical). “Os desempenhos fingidos (*pretended performances*) dos actos ilocutórios que constituem a escrita de uma obra de ficção consistem em declarações (*utterance acts*) detidas pela intenção de invocar as convenções horizontais que suspendem o compromisso ilocutório normal com essas declarações” (Searle, 1975: 327).

Esta margem criativa permitida pelas convenções e pela suspensão do compromisso ilocutório do discurso sobre a realidade, suscita na ficção uma poeticidade que lhe permite antecipar não só o que a realidade será (o género

5) Quer isto dizer que os textos de ficção não dispõem de um dispositivo que ligado a si os transformasse imediatamente em ficção. A ficção não depende da presença ou ausência de qualquer dispositivo linguístico, como uma espécie de uniforme que transforma um simples cidadão num agente da autoridade.

6) Ao discutir este assunto, Currie refere uma “intenção fictícia” (*fictive intent*). “A ideia de que um autor intenta que a audiência acredite na sua história é central para a explicação do que a ficção é” (Currie, 1990: 22)

7) Para uma crítica de Searle *vide* Currie (1985: 85-392).

de ficção científica previu, por exemplo, o uso hodierno de ecrãs tácteis) mas imaginar outras realidades (por exemplo, *The 1900 House*). Por isso, Aristóteles declara que o ofício do poeta – ao contrário do de historiador - não é narrar o que aconteceu mas representar aquilo que poderia ter sido (Aristóteles, 2004: 54).

4. A Ambivalência do Discurso da Tele-Realidade

De acordo com o que tem sido afirmado, a tele-realidade afasta-se claramente do discurso de ficção, não obstante os seus variados dispositivos ficcionais. Isto porque o contrato de leitura entre os seus programas e os espectadores encontra-se subordinado a um discurso sobre o real. Ao contrário do teatro ou do cinema, as imagens mostradas na tele-realidade não possuem essa dimensão horizontal que interrompe a dimensão vertical de que fala Searle (1975).

Dito de outro modo, no visionamento da tele-realidade as convenções que ligam espectadores e participantes regem-se por um compromisso ilocutório que assenta sobre o discurso de realidade. Não existem convenções implícitas que digam ao espectador para perceber aquelas imagens “fazendo de conta” que são verdadeiras. Pelo contrário, a tele-realidade assume e torna ostensiva essa pretensão de um discurso sobre a realidade, afastando-se liminarmente do discurso ficcional, mesmo se os seus programas tendem a ser por ele influenciados. É por isso que os indivíduos anónimos que participam nos programas de realidade são avaliados em termos de verdade ou falsidade.

Na medida em que o contrato de leitura da tele-realidade depende de um compromisso ilocutório que não contempla a possibilidade de suspensão das regras e contractos que regem o discurso sobre a realidade, na medida em que ele rejeita o carácter assumidamente fingido da ficção, tudo aquilo que romper com as convenções sobre a realidade é imediatamente entendido como uma usurpação da confiança dos espectadores e como uma mentira por parte desses indivíduos.

A ficcionalização da tele-realidade está, deste modo, relacionada com os protocolos de leitura que ligam os actos e comportamentos dos seus participantes aos espectadores. Compreendemos melhor porque acima dissemos que a tele-

realidade é, pela sua natureza, um discurso que não oferece a realidade mas um centrado sobre a realidade, um discurso *acerca* da realidade. É que mal as convenções de realidade sejam interrompidas, a tele-realidade cai rapidamente num discurso ficcionado e se aproxima de uma ficção, no sentido largo do termo. A fronteira entre ambas é fina e ambígua. Enquanto discurso acerca da realidade, podemos perceber na tele-realidade um compromisso ilocutório com a realidade mas discurso esse susceptível de ser interrompido por traços ficcionados que quebram a sua centralidade sobre o real e que a arrastam para os terrenos pantanosos da ficção.

O que está em causa na tele-realidade é essa promessa de realidade, mas sobretudo o comprometimento com a verdade daquilo que se comunica e a responsabilização pela sinceridade daquilo que é afirmado⁸. É quando estas duas regras são violadas que o equilíbrio entre realidade e ficção se perde e, de imediato, esta ganha preponderância sobre aquela. O que importa para a ficção não é apenas uma intenção fictícia como também fazer reconhecer por parte daqueles que a interpretam essa intenção. Voltando ao exemplo de *Survivor*, se os produtores do programa escondessem que toda aquela situação de isolamento numa ilha é um trabalho encenatório que visa criar o ambiente a partir do qual as interações sociais se desenrolam (este é o aspecto do discurso sobre a realidade), então, o programa não seria de realidade mas de ficção. Na medida em que os espectadores reconhecem essa intenção dramática como condição do discurso de realidade, o compromisso com a realidade não é fragilizado. Nem existe o risco do programa ser tomado como falsidade.

Verificamos, de novo, a importância da sinceridade na tele-realidade mas agora compreendemo-la, não apenas como operação retórica da pretensão de realidade (como vimos antes) mas também como condição do compromisso ilocutório da realidade. A sinceridade funciona, pois, como condição de aferição da manutenção ou ruptura das convenções que demarcam o discurso sobre a realidade do discurso de ficção.

Entre a verdade e falsidade, a demarcação joga-se em termos da intenção fictícia, isto é, do empenhamento por parte dos autores/participantes da tele-

8) Cf. Princípio de Cooperação de Grice.

realidade em veicular enunciados que sejam apreendidos dentro das convenções que regem os discursos sobre a ficção. Se a nossa observação se efectua dentro dos parâmetros e convenções que regem os discursos sobre a realidade mas a intenção por parte dos autores/participantes é fictícia, então, caímos no domínio da falsidade, do logro e da decepção. A sinceridade é neste caso particular, uma espécie de bóia que ao ondular sobre a superfície flutuante dos comportamentos mostrados na tele-realidade, assinala o ponto onde a realidade se pode transformar em ficção.

Se sublinharmos a linha ténue entre ficção e realidade na tele-realidade é justamente para expor o modo como essas duas atitudes dependem de uma prática discursiva. O que subjaz a esta distinção é a capacidade dos espectadores ajustarem as suas hipóteses interpretativas com base num quadro de representação que reflecta um conjunto de experiências partilhadas ou de sendo comum (cf. Rodrigues, 2003:27).

O já referido carácter aberto e incompleto dos discursos sobre a realidade deriva da partilha do pressuposto de que o mundo é infinitamente mais vasto do que aquele reportado e que ele constitui somente um recorte da realidade. Uma coisa é o “mundo em si”, outra o “mundo para nós”, se quisermos utilizar as categorias kantianas. E o “mundo para nós” é sempre dotado de características para-textuais, contractos e convenções que delimitam o nosso quadro de representação. É este “mundo para nós” que está em causa na aferição da ficcionalidade ou da realidade dos programas televisivos.

Estamos num mundo fundado, não em expectativas de natureza apodíctica mas num de natureza probabilística e negociada. A tele-realidade opera, pois, segundo um processo contratual que faz usos de diversas hipóteses acerca da realidade que crê pertencerem ao senso-comum e serem do conhecimento dos tele-espectadores. Estes, por sua vez, realizam hipóteses interpretativas que estimam ser as que esses programas de realidade tiveram em mente quando se lhes dirigiram. Rodrigues propõe que se encare o discurso como a construção de contextos ou processos de contextualização (Rodrigues, 2003: 29). Deste ponto de vista, os discursos que a tele-realidade emana podem ser entendidos como práticas de contextualização sendo esta delimitação do quadro de representação que influi na avaliação da sua realidade ou ficcionalidade. É na linguagem (e

não nos referirmos particularmente à verbal mas a todos os sistemas semióticos envolvidos na tele-realidade) que a realidade acede à experiência, isto é, que construímos um mundo discursivo que apela àquilo que chamamos “realidade”. O discurso é o modo como essa realidade se forma, se encena e se figura como experiência.

Assim, a tele-realidade localiza-se entre o discurso ficcional e o discurso de realidade consoante o modo como é actualizada a sua prática discursiva. Os mesmos programas de realidade podem em contextos diferentes e segundo protocolos de leitura distintos exemplificar tanto uma apreensão que tende para a ficção ou uma que tende mais para o factual. Murray (2009:69)., por exemplo, evidenciou o modo como os contextos de recepção de programas como *America Undercover* ou *American High* podem ser alvo de uma compreensão diferenciada da natureza desses programas. Assim, se o espectador for levado a interpretar estes programas de realidade como informado pela tradição do documentário, estará mais predisposto a avaliá-lo como mais informativo ou socialmente empenhado. A autora americana salienta a possibilidade que as estações e as produtoras televisivas têm para condicionar a compreensão desses programas ao adoptar determinados valores por intermédio de um enquadramento e contextualização dessa representação. Há, assim, um posicionamento discursivo que regulariza o fluxo instável de sentidos possíveis para aqueles programas.

O mesmo acontece quanto à questão da ficção dos programas de realidade: eles são alvo de inúmeras práticas discursivas que procedem à criação de um mundo discursivo que deve ser avaliado, ora como procedimento ficcional ora como realidade. Faça-se, contudo, uma ressalva: esta prática discursiva condiciona o modo como os espectadores irão recepcionar e apreender os programas de realidade sem, no entanto, implicar uma interpretação unívoca e totalitária. Os programas de realidade como *America Undercover* podem apelar a um determinado entendimento sem que isso tenha como garantia que os espectadores lhes reconheçam esses atributos. Apesar de um programa ser divulgado de certa forma, isso não significa que os espectadores irão abordá-lo desse modo e que satisfaçam as suas expectativas. Isto demonstra o quanto os géneros (e os programas de realidade não são excepção) são maleáveis, historicamente situados e se encontram dependentes de categorias culturais

associadas. É precisamente tendo em conta este facto que falamos nas práticas discursivas como condições fundamentais da aferição da natureza ficcional ou real destes programas.

Os espectadores estão conscientes dos artificios e dramatizações mas acreditam - mediante o contrato de leitura vigente - que aqueles discursos são discursos sobre a realidade, crêem que esses programas revelam a realidade, nomeadamente, momentos da verdade íntima dos indivíduos. Os espectadores consentem em “fazer de conta” ou fingir nalguns aspectos ficcionais destes programas porque têm a certeza de que isso faz parte do processo de apresentação da realidade. Eles admitem algum grau de condicionamento da sua percepção porque, mediante práticas discursivas construídas sobre o real, possuem a crença de estarem, não obstante, a presenciar se não a realidade por inteiro, pelo menos, “pedaços de realidade”, recortes discursivos da representação da realidade. O realismo é percebido como “uma janela” para o mundo (cf. Abercrombie *et alli*, 1998: 119).

Ainda que possam estar contaminados com procedimentos de índole ficcional, os tele-espectadores preferem arriscar do que impedir que esses discursos do real possam ser objecto do seu entendimento. Se os detalhes podem aludir a procedimentos ficcionais, o âmago destes programas – a sua ênfase do no indivíduo anónimo, no quotidiano e numa certa sociabilidade – permanece, não somente o grande atractivo, como o factor que os leva a serem considerados como programas de realidade. E isto acontece porque estes artificios estão já pressupostos nas práticas discursivas dos programas de realidade. “Os espectadores concordam em serem «enganados» porque acreditam que não estão *realmente* a serem ludibriados; eles *permitem* os programas de manipulá-los, a si e às suas emoções porque acreditam que, em última análise, têm algo benéfico. Eles acreditam que aprenderão mais sobre a natureza humana, sobre em que tipo de pessoas confiar e quem evitar” (Johnston, 2006: 118).

O espectador percebe o quanto estas práticas são objecto de negociação permanente. Na medida em que tudo aquilo que é susceptível de ser compreendido como ficção se encontra devidamente plasmado nesses tácitos contractos de leitura, a única conclusão possível é que o discurso desses programas é acerca do real. Podemos, talvez, afirmar que os programas de realidade, devido à renovação

das práticas discursivas, são construídos com base num mundo de expectativas partilhadas e implícitas no senso-comum que contém, tanto protocolos de leitura alicerçados no real, como protocolos de leitura alicerçados em procedimentos ficcionais. O espectador possui uma competência interpretativa e pragmática suficientemente desenvolvida para navegar por entre vagas sucessivas de elementos ficcionais e reais sem nunca perder de vista a linha de costa, isto é, o fundamento realista destes programas.

Em síntese, os termos de “ficção” e de “realidade” encontram-se em construção e negociação permanentes por intermédio de práticas discursivas díspares.

Em cada programa de realidade, o tele-espectador tem de se adaptar aos protocolos de leitura e contractos textuais e de ajustar o sentido com que essa representação da realidade é feita. Neste processo, as fronteiras esbatem-se numa fluidez própria da espontaneidade interpretativa. O que importa reter é que os programas de realidade fazem sempre uso de construções diversificadas - mais ou menos ficcionais consoantes os casos - do real e que cabe ao espectador destringir aquilo que pertence ao ficcional e aquilo que pertence ao discurso sobre o real⁹.

Por isso, mais do que grandes rupturas entre ficção e realidade, temos de conceber a tele-realidade como um processo interpretativo onde ocorrem sedimentações de sentido que primam pelo balanceamento de graus de ficcionalidade e de realidade. Com efeito, a tele-realidade encerra uma relação simultaneamente sinédotica e metonímica (cf. Castañares, 1995: 88) com o real: por um lado, porque exhibe a vida quotidiana, aproxima o espectador do tribunal, do mercado, da família, da rua; por outro lado, porque essa exibição é sempre uma construção do olhar, um fabrico de um ver colectivo onde metonimicamente constatamos uma relação de dependência entre a realidade e a mostraçã catódica. É por entre estas duas posições que o problema da ficcionalidade da tele-realidade se inscreve.

9) É importante separar aquilo que observamos e que foi condicionado por procedimentos ficcionais daquilo que não sofre essa influência: por exemplo, em *Big-Brother*, embora as interacções entre os indivíduos sejam reais e ocorram sem interferência directa, elas não deixam de ser moldadas pela sua inserção num programa televisivo que tem na Casa o ambiente ficcionado a partir do qual a vida social da comunidade se desenvolve.

A pura oposição entre ficção e realidade é, assim, demasiado esquemática e herda uma herança moderna que tende a contrapor e espartilhar as categorias sem pensar nos encadeamentos possíveis que ela engloba. Na verdade, podemos encontrar ficções verdadeiras ou verdades ficcionais. Devemos antes olhar para estas categorias como termos flutuantes que sofrem gradações sucessivas, sendo talvez mais exacto falar na transição entre a realidade e procedimentos ficcionais.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Capítulo 3

Uma Nova Afinidade entre Privacidade e Publicidade

O princípio de publicidade caracteriza-se por um novo acomodamento entre aquilo que pertence ao foro íntimo da sociedade e aquilo que pertence ao foro colectivo do indivíduo. Privacidade e Publicidade tornam-se, segundo o que tem sido arguido na nossa tese, termos interdependentes que se configuram à luz de pressupostos novos. A tele-realidade oferece-nos a ocasião para explicitar este novo ordenamento e, simultaneamente, faculta-nos um exemplo de como essa sobreposição pode ser observada nas sociedades contemporâneas por intermédio do caso específico da mediatização da publicidade.

Modos inauditos como a expressão subjectiva, autobiográfica e confessional¹ irromperam pela televisão, ao mesmo tempo que o entretenimento veio ocupar zonas discursivas anteriormente detidas pela informação e pelo esclarecimento democrático e pelos seus contornos crítico-rationais. As margens do discurso público viram-se inundadas pela subida da maré que os discursos privados difundidos publicamente na televisão vieram reclamar. Daí que o espaço tendencialmente ocupado pelo documentário e pelo noticiário tenha agora a concorrência dos chamados documentário-novela (*doc-soap*) e programas conversacionais (*talk-shows*). À seriedade e formalismo anteriores, contrapõem-

1) A experiência do indivíduo ser diagnosticado com cancro e as transformações que sentiu na sua vida; a confissão pública por parte de um membro da audiência de *Dr. OZ Show* da incapacidade em experienciar o orgasmo; o testemunho de quem sofreu uma traição, entre muitos outros temas, invadem actualmente a televisão.

se o tom reflexivo e mais informal² no modelo televisivo fundado na realidade (Dovey, 2000:4).

Os novos contornos do público e do privado que a tele-realidade trouxe tornam salientes a experiência subjectiva individual como garantia de validade das histórias e dos temas abordados, e conseqüentemente, enfatizam todas as peripécias individuais que poderiam ter permanecido no foro privado mas que são agora contadas ou reconstruídas para consumo público³.

Isto envolve uma mutação da hierarquia tradicional entre o discurso do especialista e o discurso do indivíduo comum⁴ que passaram a ser tratados como iguais. Todavia, agora é o discurso comum, segundo a palavra testemunhal reveladora da experiência subjectiva e autêntica, que possui o lugar de destaque no modo como os temas em debate são apresentados e no modo como são compreendidos. O testemunho vulgar, porque alicerçado nos sentimentos e experiências individuais, passou a ser priorizado face à opinião especializada (Mehl, 1996: 168-177). Programas como *Bas Les Masques*, *L'Amour en Danger* ou os portugueses *Você na TV* ou *A Tarde é Sua* referem-se a problemas sociais, como por exemplo o divórcio, de um ponto de vista pessoal e particularizado.

Mesmo quando a palavra do especialista é requerida (casos de um jurista ou de um psicólogo, por exemplo), esta é secundarizada face ao relato na primeira pessoa por parte de um convidado até aí anónimo, o qual pretende representar o indivíduo comum. Raramente, ou nunca, são divulgados estudos sobre a psicopatologia da conjugalidade nem qualquer abordagem científica. Por exemplo, sobre o tema do nanismo prefere-se o testemunho directo face

2) A *Casual Friday* americana é agora adoptada pelos *pivots* dos serviços informativos de televisão. Em Portugal, e às sextas-feiras, a gravata deixou de ser tão utilizada como noutros anos reflectindo a tentativa de aproximar a televisão dos seus espectadores através da indumentária. Com efeito, é-nos hoje evidente que a indumentária do dia-a-dia perdeu muito do formalismo de outrora: camisas desfraldadas, calças de ganga rotas e desgastadas; ténis associados ao blazer e ao fato clássico, ou gravatas propositadamente descompostas fazem parte dos hábitos vestimentares mais vulgares e informais (casual) que contrariam com os códigos de apresentação pública convencionais.

3) *My boyfriend left me to date my mother and then married my sister* foi o mote de uma das emissões de confissão subjectiva e debate quotidiano do programa de sucesso *Oprah Winfrey Show* (Dovey, 2000: 22).

4) Mehl chama-lhe a “palavra profana” (Mehl, 1996: 168).

ao comentário médico endocrinologista; ou ao tema sobre o insucesso escolar dá-se tempo de antena à criança que tem uma infância difícil sem contar com a opinião do professor. O discurso do profissional parece frequentemente ser apenas um complemento do discurso comum procurando adaptar-se-lhe na simplificação dos argumentos e na expressão linguística popular, a qual recorre a frequentes metáforas ou analogias (cf. Livingstone and Lunt, 1996: 97). Não raro se vê votado à frustração pela impossibilidade de estabelecer comparações ou identificar complexidade, ao mesmo tempo que esta restrição da sua área de competência possui importantes consequências ao nível da sua credibilidade“. Às autoridades e especialistas é-lhes conferido um interesse secundário na hierarquia de credibilidade, lugar que não concorre com a importância das opiniões e comentários de pessoas vulgares. Além disso, nos *talk –shows* os especialistas são cada vez mais convidados a adoptar um tom coloquial e a apoiar-se na sua experiência pessoal de modo a legitimar o seu conselho a uma audiência televisiva” (Biressi and Nunn, 2005: 115).

Um membro da audiência pode facilmente interrogar o especialista e perguntar-lhe por exemplo: “o que sabe você da pobreza?” (cf. Livingstone and Lunt, 1996: 42). Com esta questão, o indivíduo comum está implicitamente a desvalorizar a opinião especializada pondo mesmo sob consideração o valor da sua experiência abstracta face à experiência concreta de viver a pobreza. Curiosamente, o que acontece neste caso é que o indivíduo-comum adquire uma certa aura de detentor de uma opinião especializada justamente porque teve uma experiência directa com esse tema. Ele adquire, assim, uma certa autoridade sobre o tema.

Esta redução do estatuto do discurso especializado e profissional e a sua adaptação face ao discurso do indivíduo comum é exemplificado pela sua própria localização: ou na plateia, junto da audiência vulgar ou, na melhor das hipóteses, junto ao indivíduo anónimo convidado, na ponta mais afastada do apresentador. Habitualmente, o anfitrião do programa conduz um pequeno interrogatório incitando, deste modo, a pessoa ao relato da sua experiência subjectiva. Há assim uma mutação no debate mediatizado que não apenas se concentra predominantemente sobre temas do foro privado, como a própria análise que lhe é feita é conduzida através do relato particularizado de uma situação vivida.

Face à opinião profissional, erudita, científica, especializada, sobrepõe-se um discurso fundado no senso-comum e baseado na observação directa. Trata-se, assim, de salientar o discurso de pessoas “reais” com experiências concretas sobre a artificialidade e abstraccionismo do discurso erudito.

É como se com a chegada do discurso pós-moderno (e a sua ênfase no fim das meta-narrativas (Lyotard), na fragmentação da experiência (Lipovetsky), no desenraizamento cultural (Bauman), as sociedades contemporâneas desacreditassem a comunicação pública assente na objectividade, racionalidade e transparência ao sentirem a necessidade de situar a compreensão do mundo na experiência individual subjectiva. Como se a emocionalidade e a subjectividade inerentes às histórias e aos testemunhos pessoais viessem, de alguma forma, suprir as fragilidades dos discursos modernos baseados em narrativas unitárias e generalistas.

1. Um Novo Regime de Verdade – a subjectividade

Na reiterada exibição da natureza humana na sua forma mais crua e íntima, a tele-realidade acaba por criar um equilíbrio ao procurar responder ao sentimento de um mundo caótico e desprovido de sentido originado pela ausência das grandes narrativas modernas (Dovey, 2000: 26). Assistimos a um reforço do pessoal, do particular, do reflexivo e do subjectivo no movimento que torna público aquilo que tradicionalmente havia pertencido ao privado. A subjectividade torna-se, assim, o modo autêntico que não apenas reformula as distâncias (ou a falta delas) entre publicidade e privacidade e, ao mesmo tempo, impele o modelo televisivo de realidade.

Trata-se, no fundo, de um novo regime de verdade, mais visível (e público) mas, paradoxalmente, oriundo do recôndito espaço doméstico (e privado). Se o lar foi o sítio tradicionalmente que melhor identificava a privacidade pela sua demarcação da publicidade, agora é o palco para dramas interiores da vida familiar e íntima que alimentam a tele-realidade e, por conseguinte, a publicidade. Esta assume-se pela sua porosidade contribuindo para esbater-se com a privacidade, não apenas por histórias pessoais serem agora objecto de atenção mediática,

como também porque aparelhos tecnológicos de mediatização da publicidade colonizam com abundância o espaço doméstico permitindo uma circulação ininterrupta entre o privado e o público.

Na tele-realidade, assistimos a um teatro da intimidade, não no sentido de uma representação dramática e ficcional, mas no sentido de um espectáculo (e ostentação) da vida quotidiana, pessoal e familiar que acede à superfície da publicidade vinda das profundezas da privacidade. Talvez a sua maior força seja a possibilidade que oferece de criação de uma publicidade que contrabalança a tendência das instituições de impedirem ou desautorizarem a voz dos indivíduos comuns. Ela providencia um novo contexto social de exposição e o estabelecimento de uma agenda de temas e preocupações produzidas pelos próprios indivíduos que trabalha, directa e publicamente, a remodelação dos padrões de verdade ou de autenticidade através da expressão da experiência situada e pessoal.

A tele-realidade posta-se, pois, como uma possibilidade efectiva de fazer falar, mas sobretudo de fazer saber (e fazer mostrar) as experiências sociais de uma forma particularizada e, conseqüentemente, de fazer agir a sociedade enquanto definição plural dos indivíduos. Estes tomam a iniciativa deixando de precisar de intermediários no seu acesso à publicidade mediatizada e assumindo a responsabilidade da sua própria palavra. “O homem privado publicitou-se mas num estilo que não pertence mais à tradição republicana que coloca entre parênteses a vida privada: ele publiciza-se, por assim dizer, fora do espaço político clássico ao ver aumentadas as suas responsabilidades e o imperativo de tomada de decisões no quotidiano; ele interroga-se não apenas como agir como os outros, mas também, cada vez mais, como agir por si próprio” (Erenhberg, 2005: 244).

A mobilização da publicidade para acomodar os aspectos tradicionalmente ligados à privacidade significa, mais do que uma mera inflexão por parte de uma indústria televisiva, um verdadeiro fenómeno social. A mudança permitida pela tele-realidade ao concentrar-se sobre temas mundanos, gente comum e em discursos compreendidos a partir da experiência emotiva do indivíduo significa uma transformação primordial no modo como percebemos a cultura pública (cf. Dovey, 2000: 155). Existe um paralelismo entre emergência da

subjectividade na tele-realidade e o retrato liberal da sociedade do séc. XVIII enunciado por Habermas (1991) em *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Tal como no séc. XVIII, as mudanças no discurso público ficam a dever-se a um ganho de proeminência da vida privada. Habermas lembra-nos que o cultivo da intimidade e a ênfase no sentimento serviram para criar uma consciência reflexiva do indivíduo que anteciparam a competência crítica do *Público e da Esfera Pública*. Mas a semelhança termina aqui, já que na modelização da publicidade como Esfera Pública os únicos que lhe tinham acesso eram os homens burgueses com independência financeira.

Enquanto Habermas (1991) identifica um declínio da Esfera Pública com a ascensão dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica -a mediatização da publicidade- nós, por nosso turno, arguimos que a televisão contribui de sobremaneira para a expansão da publicidade e o alargamento do processo publicitário a toda a sociedade. A tele-realidade parece ser hoje o exemplo paradigmático.

A questão, neste caso, não reside em perguntar como é que a televisão e os restantes dispositivos tecnológicos de mediação simbólica podem contribuir para a publicidade, mas reconhecer que temos de reformular a nossa ideia de publicidade em concordância com as suas manifestações mediatizadas.

Ligar a televisão depois do trabalho não é apenas uma rotina doméstica: é igualmente um acto potencial de comprometimento com a publicidade e com aquilo que preocupa a sociedade no seu todo.

2. A Televisão Íntima

A televisão desempenha o papel não apenas de espelho da realidade social, como também de mediador (para além de mediatizador) simbólico dessa busca do indivíduo normal se mostrar e contar publicamente aspectos da sua vida privada. A tele-realidade, na medida em que configura uma televisão da intimidade (Mehl, 1996), posta-se, antes de mais, como um sintoma que traduz a dificuldade da comunicação predominar em sociedades invadidas pela imperiosa transmissão de informação.

Quando as emoções deixam de ser escondidas, quando o afectivo se ostenta e as relações humanas são exibidas em toda a sua integridade, é todo um manifesto de revolta comunicativa que se desenha. Temas como as relações interpessoais, as relações inter-geracionais, as relações amorosas ou relações profissionais são o objecto predilecto de uma tele-realidade que ao trazer à privacidade à luz do princípio de publicidade procura restaurar o diálogo interrompido pela velocidade da informação e retomar o debate quotidiano mas agora num ambiente colectivo que assegure o seu reconhecimento social. A tele-realidade revela, deste modo, a erosão de alguns laços sociais avançando o seu papel publicitário para dar visibilidade a grupos minoritários ou indivíduos estigmatizados pelos seus particularismos.

No fundo, a tele-realidade, ao expor a fina articulação entre publicidade e privacidade – designadamente, a publicitação do privado e a privatização do público - devolve ao processo publicitário os ecos de todos aqueles que experienciam as dificuldades de viver a contemporaneidade e, sobretudo, de vivê-la ao nível mais elementar que é a quotidianidade. E aqui deparamo-nos com a coincidência entre as necessidades pessoais e colectivas: a tele-realidade, neste papel publicitário, tanto funciona como uma espécie de catarse individual como ao fazê-lo promove o interesse geral de construirmos sociedades comunicativamente mais activas e interpeladoras. A imbricação entre a mediatização de discursos na primeira pessoa (*first person media*) e enunciados de carácter mais colectivo contribui para esta remodelação das relações entre publicidade e privacidade, que se tornam agora mais transitivas.

A confidencialização de segredos íntimos e impressões pessoais no âmbito de processos globais de mediatização, espécie de diário íntimo que se lança ao vento, exemplifica, de forma muito nítida, o quanto a privacidade veio habitar a publicidade e quanto, se quisermos, a publicidade se privatizou⁵ e condensa a ideia de uma nunca antes observada (ao nível quantitativo da sua amplitude) de uma “psicologização do discurso público” (Mehl, 1996: 154). Porém, esta ideia vai num sentido muito diverso do de Sennett (1992) ou de Lash (1991) para os

5) Este sentido faste-se totalmente da expressão de “re-feudalização da esfera pública” que traduzia uma apropriação e deturpação das preocupações públicas por parte de interesses privados (cf. Habermas, 1991).

quais isto apontaria uma fagocitação do privado e do público, já que absorvendo-se um no outro, eles se aniquilariam mutuamente.

Pelo contrário, a tele-realidade enquanto ambiente dessa “psicologização do discurso público”, sugere-nos, antes, uma verdadeira dinamização do processo publicitário. São as sucessivas modulações entre privacidade e publicidade que contribuem para o desenvolvimento e actividade do processo publicitário sem que uma anule a outra.

A privatização do público e a publicitação do privado não nos mostram uma extinção do discurso e do debate públicos, nem um narcisismo apático que condenaria a vida colectiva. Nem tão pouco significa que a mediatização da publicidade cumprida pela tele-realidade indique um processo publicitário exangue. Significa, em sentido oposto, pela sua intensidade e exacerbamento contemporâneos, uma revitalização da cena pública esboçada em novas inspirações sociais e configurada de acordo com padrões originais que atiram a palavra do indivíduo comum e a valorização da experiência subjectiva e privada para um lugar de destaque.

Capítulo 4

A Proto-Política

Na imbricação entre a privacidade e publicidade, permitida pela dupla circulação de publicitação do foro privado e privatização do foro público, verificamos que existem contornos originais: ao providenciar um espaço abrangente de diálogo a qualquer indivíduo (mesmo se cidadão anónimo e comum), que se abre a qualquer temática (mesmo se pertencendo à vida privada) a tele-realidade exemplifica o modo como a mediatização da publicidade alarga o espectro do debate colectivo.

Uma das dimensões onde podemos detectar esta vitalidade contemporânea do processo publicitário que ocorre na televisão é mesmo a dimensão política. A tele-realidade parece articular aquilo que se poderá nomear como proto-política¹, isto é, a apropriação, por parte de uma cultura civil, de prerrogativas políticas que já não estão constringidas a um modelo crítico-racional mas que fazem apelo a um uso variado de competências incluindo aptidões emocionais, afectivas ou lúdicas. Não se trata de um modo novo de fazer política, mas de uma nova relação com o debate político, relação empática essa que se baseia em grande medida na tele-realidade e que gera uma micro-política do quotidiano.

A proto-política é esse compromisso que os indivíduos, quaisquer que eles sejam, consciente ou inconscientemente, põem em prática quando se envolvem na reflexão, mais ou menos espontânea, assistemática ou dispersa que os programas televisivos solicitam. Ela questiona, assim, a pressuposição de que a política se opera exclusivamente por intermédio de instâncias institucionais, preferindo colocar o político onde quer que o conflito social e o debate colectivo esteja presente: será que o político vive circunscrito às assembleias, aos plebiscitos, aos partidos e às eleições? Esta perspectiva define a política como sendo, assim, tão porosa quanto o é a publicidade e não se compadece de fronteiras rígidas

1) A expressão é usada por Dahlgren em *Television and Popular Civic Cultures: Public Sphere Perspectives* acedido em Novembro de 2010 em eastbound.eu/site_media/pdf/EB2010_Dahlgren.pdf. Mas porque não é objecto de uma definição concisa, iremos empregá-lo livremente de acordo com a nossa própria interpretação e do seu significado no contexto da tele-realidade.

entre o racional e a afectivo ou mais relevante para o caso televisivo, entre informação e entretenimento.

A tele-realidade permite o desenvolvimento desta proto-política ao providenciar numa base diária de programação que, não obstante pretender ter uma relação de entretenimento com o espectador, levanta tópicos de cariz civil e político, fala deles, ouve preocupações indignadas, contestações e protestos. Curiosamente, estes depoimentos mais ou menos espontâneos têm o mesmo peso político que teriam numa assembleia legislativa: a legalização do aborto, a preferência sexual, a falta de regulamentação ao nível da segurança do trabalho, as dificuldades burocráticas com que os agentes policíacos se deparam quando pretendem investigar um crime, os alimentos transgénicos, as relações étnicas em bairros sociais, são exemplos de temas regularmente presentes na tele-realidade (inclusivamente na programação de ficção, como novelas, séries e comédias de situação).

Há, assim, uma aproximação entre o político e o entretenimento popular. Significa que os indivíduos que compõem uma sociedade se encontram empenhados e preocupados com os assuntos sociais tendo encontrado no entretenimento uma das vias alternativas de acesso à discussão pública. Assistindo, pela televisão, a diversas opiniões e diversas situações políticas, o indivíduo comum pode formar um juízo acerca de questões como o aborto embora não o faça nos moldes crítico-rationais enunciados por Habermas relativamente às sociedades liberais burguesas do séc. XVIII.

Em contraste, esta consciencialização política da tele-realidade é cumprida através de processos afectivos de identificação e projecção.

Estamos, pois, perante a importância que as expectativas dos cidadãos comuns, desenvolvidas por estímulo da tele-realidade, têm na vida política e mais exactamente, na vida democrática. Os julgamentos morais perpassam toda a experiência social influenciando os valores culturais e estes influem sobre o político e na construção de identidades colectivas. Van Zoonen sugere que é particularmente por via da personalização e da dramatização² que a cultura popular pode servir uma cidadania política activa (Van Zoonen, 2005: 121). Estas dimensões, presentes na televisão, não apenas veiculam as expectativas políticas

2) Acrescentamos nós, por via da tele-realidade e da programação de ficção da televisão.

dos indivíduos como também, e principalmente, providenciam mecanismos de compromisso político por parte dos cidadãos. A televisão em geral, e a tele-realidade em particular, oferecem oportunidades para a experiência colectiva, as emoções e até o conhecimento serem comunicados, e as perspectivas e valores serem negociados.

1. A Micro-Política do Quotidiano

A proto-política encerra uma perspectiva que considera que a política e a tele-realidade (e a sua característica hibridação de géneros) não podem ser completamente separadas porque ambas se alimentam mutuamente mobilizando publicamente respostas, tanto racionais quanto afectivas. Juntas, elas permitem o acesso dos indivíduos a comunidades simbólicas que prefiguram uma micro-política do quotidiano que abre a caminho a um compromisso cívico e democrático mais profundo.

A vantagem desta perspectiva reside no convite que faz a pensar como queremos viver e como podemos viver melhor colectivamente através de tópicos que, pelos seus contornos domésticos e pessoais, parecem subjectivamente mais relevantes do que o modo como esses tópicos são abordados de forma convencional – despersonalizada, universal e generalista. Condições definidoras da política como a reprodução e o reforço de uma identidade cultural, o fomento de uma sociedade tolerante e a discussão de preocupações como vista a uma melhor compreensão do mundo, encontram-se presentes na televisão. E portanto, a tele-realidade, na sua função publicitária e também proto-política, significa, não uma subtracção, mas uma adição ao processo político contemporâneo ao contribuir com perspectivas diferentes e mais centradas na dimensão pessoal, para o fundo daquilo que poderá potencialmente constituir o vasto campo do político.

Um estudo da *Ofcom Review of Public Service*, o regulador independente e autoridade da concorrência para as questões da comunicação social no Reino Unido, refere que em 2002 e 2003, os lares favoreciam a programação de realidade face a qualquer outro género, incluindo os serviços noticiosos (Cardo, 2005: 2). De um ponto de vista político a que se deve este interesse?

Talvez a grande vantagem da tele-realidade, mais especificamente alguns programas televisivos de realidade, seja fornecer os meios que permitem um maior empenhamento político. Nesse sentido, *Big-Brother* ou *Survivor* poderão ser exemplos como representações televisivas de um microcosmo social, espécie de sociedades³ em miniatura que podem ser utilizadas para estudar os processos sociais e políticos. Aliás, toda a estrutura social destes dois programas de realidade enfatiza o modo como funcionam de acordo com pressupostos sociais: constituição de amizades e alianças, civilidade como lubrificador dos atritos e tensões provocadas pelas relações sociais vividas em permanência e com pouca privacidade, ou formação temporárias de comunidades com vista a alcançar o objectivo proposto. Ao construírem espaços de vivência comunitária e colectiva, eles contribuem para a construção de um mundo credível que ecoa a experiência do tele-espectador (Street, 1997: 60).

Isso insinua que ao juntarem um número de participantes tão diversos, será possível observar como a experiência colectiva se processa suscitando aos espectadores certas expectativas em relação à capacidade dos programas de realidade darem um sentido colectivo à “realidade”. Estes programas focam-se na vida real e nas tarefas diárias mais prosaicas, e os seus participantes reclamam a visibilidade que tradicionalmente era apenas concedida a artistas, políticos ou celebridades⁴. Em termos de representação, Coleman (2003) conclui que os participantes do *Big-Brother* são considerados como exemplos típicos da população e que eles são indivíduos com quem os espectadores se podem identificar já que são percebidos como pessoas reais e genuínas. Os tele-espectadores parecem sentir-se representados quando aqueles que supostamente os representam na televisão se lhes assemelham (pela sua aparência, comportamento ou experiência de vida, por exemplo). O efeito de real destes

3) O apresentador de *Survivor Africa* descreve, em 2001, os dezasseis concorrentes como náufragos que criarão uma “nova sociedade”(Cavender, 2004: 159).

4) *Big-Brother Celebrities* ou *I'm a Celebrity* curiosamente dedicam-se a fazer o percurso não do anonimato para a celebridade mas da celebridade para o anonimato, por assim dizer, já que resituam as celebridades ao nível do quotidiano. Elas são aí mais do que personalidades famosas, são pessoas que descem do pedestal para as vermos executar as mais banais e humildes tarefas, tal e qual como qualquer indivíduo comum.

programas é, pois, tanto mais vivo quanto mais ordinário o comportamento dos seus participantes.

Além disso, programas como o *Big-Brother* comportam referências a temas politicamente relevantes e que reflectem o ideal do serviço público de televisão de fornecer a informação e o esclarecimento que permitirá um melhor entendimento do mundo. A questão como o *bullying*⁵ é dada proeminência sensibilizando os espectadores para os aspectos perversos nelas envolvidas. Isto sugere, de forma enfática, que o interesse político não termina na afluência às urnas mas que começa precisamente na tele-realidade, a qual alude a um conjunto de temas que desafiam a compreensão tradicional de política.

2. Tele-Realidade e Cidadania

Atributos característicos da cidadania podem ser resgatados do visionamento da tele-realidade. Podemos exemplificar esta afirmação em relação a dois aspectos presentes em *game-docs* como *Big-Brother*: a responsabilidade evocada e o sentido de cooperação, ambas categorias políticas relevantes para o exercício cívico.

Nesse programa de realidade a responsabilidade individual adquire um papel central pois toda a vida social dentro da Casa passa por assumir um sentido de dever e responsabilidade em relação àquela micro-sociedade. É recorrente observarmos os concorrentes a queixarem-se da falta de responsabilidade dos seus colegas relativamente às tarefas diárias. Esta desresponsabilização é sentida como pondo em perigo o normal funcionamento social da Casa, é um dos primeiros sinais de discórdia entre os participantes e um catalisador das intrigas pessoais que percorrem o programa.

Ligada à responsabilidade surge a cooperação, a qual sublinha o grau de empenhamento que os participantes estão dispostos a assumir para o normal e tranquilo funcionamento da vida gregária. Ela manifesta-se tanto nas rotinas

5) Recordamo-nos da primeira temporada em Portugal de *Big-Brother*, no ano 2000, no qual se assistiu nos primeiros dois meses ao acozamento permanente a um concorrente, o qual acabaria por ganhar o programa, talvez devido justamente ao facto dos espectadores julgarem esse assédio injustificado.

diárias (lista de alimentos a adquirir ou na limpeza da loiça), como nas tarefas específicas de que os concorrentes são incumbidos. É a este nível que cada um dos indivíduos demonstra a responsabilidade social em relação aos restantes moradores da Casa procurando fazer o seu melhor para benefício de todos. Por isso, as nomeações são o dispositivo que de algum modo funcionam como o indicador do nível de cooperação e responsabilidade. Não raras vezes, os participantes justificam a sua nomeação para expulsão do jogo com o facto daquele concorrente em particular “não se esforçar o suficiente”. Em último caso, perante comportamento anti-social ou que coloque em risco a integridade física dos participantes, o concorrente em causa é punido com a expulsão automática do programa como aconteceu quando na primeira temporada do *Big-Brother* português um concorrente pontapeou uma colega. Tal leva-nos a perceber que, tal como na função publicitária, a contribuição para o bem-estar da sociedade é uma dimensão que perpassa na tele-realidade, a qual, como é patente, explora o imaginário político de uma forma bem mais lúdica.

Outro aspecto cívico presente na tele-realidade e que programas como *Vote for Me*, oferecem é a oportunidade de democracia directa. Não deixa de ser sugestivo que Portugal tenha contado com uma abstenção de quarenta e nove por cento nas eleições presidenciais de 2001 e que milhões de espectadores tenham, porém, decidido votar no seu concorrente favorito de *Big-Brother*. Em França, em 2002, apesar da elevada taxa de abstenção, *Loft Story* conseguiu mais de cinco milhões e meio de tele-espectadores contribuísem com o seu voto.

Esta contradição entre a recusa de voto no processo eleitoral e a vontade em votar num programa de realidade é sintomática da revolução profunda que a tele-realidade introduziu ao nível político. Mas expressa, antes de mais, o signo da crise entre cidadãos e políticos. Os programas de realidade acabam por construir-se sob aquilo que a política e a deliberação colectiva convencional não permite: um protagonismo de gente comum com que a população se reconhece e identifica; uma expressão sincera e transparente dos sentimentos sendo “pedido” aos participantes que “sejam eles-próprios”; e, ainda, uma capacidade de decidir regularmente aqueles que continuam ou não a merecer a confiança dos espectadores na sua tarefa de serem autênticos (Jost, 2009: 43).

A tele-realidade fascina pela sua capacidade de mostrar a verdade dos acontecimentos⁶, tal e qual eles se passaram tornando transparente, não apenas os indivíduos (a sinceridade das suas acções), como também os seus comportamentos. Ao acompanhar cada movimento ou palavra dos participantes, *Big-Brother* pede aos seus participantes que *sejam* autênticos mas através daquilo que eles dão a conhecer, isto é, através do parecer⁷. Essas reivindicações através do predominantemente mundo lúdico da tele-realidade exprimem não apenas uma contestação à política convencional como também uma vontade de decidir e participar em decisões de pendor colectivo (daí que a estejamos a abordar num capítulo sobre o princípio de publicidade mediatizado). Manifesta, sobretudo, um desejo de decidir e participar, mas de o fazer de acordo com os seus próprios critérios. Em *Operação Triunfo* ou *Academia de Estrelas* já aconteceu, por mais de uma vez, os tele-espectadores eliminarem por tele-voto aqueles concorrentes a que o júri do programa habitualmente tecia rasgados elogios e os prognosticava como vencedores.

Por aqui se percebe o fosso que os espectadores tendem a afirmar entre a sua própria vontade e aquela das elites. De certo modo, o tele-voto pode ser visto como uma forma que os cidadãos encontraram de participar em processos de deliberação colectiva⁸ de uma forma totalmente democrática e acessível sob o paradigma da democracia directa.

Aos espectadores cabe a tarefa de designar com o seu voto televisivo os participantes que merecem continuar e aqueles que merecem serem condenados à expulsão do programa. Essa votação é precedida de apelos dos concorrentes, tal como um candidato eleitoral faria. O tele-voto salienta uma deliberação pública – recordando constantemente que quem decide é o espectador – ao mesmo tempo que hiperboliza a importância da participação já que – como é sempre lembrado – cabe ao espectador garantir que o seu concorrente favorito permanece no programa (Cardo, 2005: 6).

6) Alegada na sua retórica realista.

7) Verificamos como isto está ligado ao problema do aparecer e do ser tratados no capítulo acerca da Fenomenologia da Publicidade.

8) Em última análise, não importa para o caso que esses processos tenham uma feição lúdica ancorada num tempo de lazer, entretenimento e recreio.

Há, no voto televisivo, um paralelismo com o escrutínio público que caracteriza a votação eleitoral: o processo de votação é totalmente transparente porque é alegadamente verificado por uma entidade independente. Mas uma grande diferença para com o voto eleitoral convencional é, como veremos de seguida, a sua lógica afectiva.

3. A Adesão Emocional da Mostração

Em vez de se ponderar crítica e racionalmente a prestação dos concorrentes, na tele-realidade assistimos, sobretudo, a uma adesão psicológica por parte dos espectadores aos participantes. O tele-voto é, assim, regido pela capacidade que os participantes têm em mobilizar a adesão emocional daqueles que os observam no espaço doméstico. Ele é desenhado pela empatia criada entre o indivíduo do programa de realidade e a audiência. Esta, na avaliação do seu desempenho, não pondera os aspectos positivos e negativos da sua participação mas sobretudo sente. O tele-voto encontra na emotividade e nas intensas reacções afectivas os mecanismos pelos quais a avaliação da sinceridade e do carácter genuíno do indivíduo comum é realizada.

A tele-realidade tem um papel publicitário e político a este nível: ao valorizar a palavra do indivíduo comum e ao exhibir, no seu fluxo imagético, o quotidiano e as interacções sociais de forma “realista”, ela concorre para conceder à emotividade e à afectividade um lugar preponderante no processo publicitário. A mediatização da publicidade torna visível que, ao lado da lógica crítico-racional, existe toda uma lógica sentimental e compassiva das emoções. Diremos que esta lógica presente na vida de todos os dias foi intensificada pela mediatização da publicidade que a tele-realidade cumpre. No momento em que o quotidiano é trazido à televisão, houve como que uma inundação do emotivo na publicidade. Perante as reacções sentimentais de indignação e comprazimento do fascínio das imagens, a racionalidade é subjugada pela emotividade (Mehl, 1996:180).

A tele-realidade permite-nos literalmente ver que o debate público é também construído com base em pressupostos afectivos. O despoletar emotivo e a estimulação afectiva são pilares da tele-realidade mas ao contrário do que se

poderia supor numa primeira análise, conclui-se que, mais do que obstáculos, eles são agentes da reflexão pública sobre os assuntos políticos convidando a contemplar uma configuração da publicidade menos maniqueia. Colide-se, assim, com que perspectiva modelizada em Esfera Pública da Publicidade enunciada por Habermas (1991) em *Strukturwandel der Öffentlichkeit* a propósito das sociedades inglesas, francesa e alemã do séc. XVIII. Em contraste, o princípio da publicidade e a sua mediatização contemporânea, exemplificada pela tele-realidade, autorizam-nos a defender que o comprometimento dos indivíduos para com as suas emoções não ameaça o potencial para a discussão pública política e a expressão de diferentes pontos de vista. Pelo contrário, na medida em que a emotividade pode ser considerada uma manifestação de autenticidade e uma expressão identitária, ela concorre juntamente com a reflexão crítica, não apenas a gestão do conflito social, como também para o alargamento dos temas e do próprio carácter da reflexão. Esta reveste-se não apenas de racionalidade, como também de emocionalidade.

Por isso, em vez de condenar linearmente a emoção em prol da razão, trata-se de perguntar como e em quê a emoção contribui para o debate público e para a reflexão colectiva. Em vez de censurar a relação entre reflexão e espectáculo televisivo, interroguemos-mos como as imagens da tele-realidade podem contribuir para a discussão pública (cf. Mehl, 1996: 181).

Se o fizermos, deparamo-nos como a percepção de como tele-realidade nos oferece o paradigma de uma publicidade que pode perfeitamente proceder a debates (tendencialmente visuais mas igualmente verbais como no caso dos *talk-shows*) de sociedade sem que necessitemos de pensar numa Esfera Pública. Isto porque, ao incorporar a experiência individual de forma muito visível e empática, a tele-realidade tornou-se um espaço de emoções (e comoções) que salienta como a recepção afectiva dos seus programas, temas, questões e testemunhos é, tal como aconteceria no quotidiano, fonte inestimável de aprendizagens sociais. Com efeito, na tele-realidade assistimos a uma “hipertrofia dos comportamentos afectivos” (Castañares, 1995: 88).

Não favorecendo o conhecimento literário, sistemático, erudito ou científico por este exigir mais do que a exposição às imagens permite, a tele-realidade opera com conhecimentos ordinários que ao serem percebidos podem ser

objecto de incorporação, modificação ou rejeição tal como em qualquer princípio imitativo de aprendizagem. Ela revela formas de vida social desconhecidas, transmite práticas, mostra diferentes hábitos culturais. Se não lhe podemos abarcar erudição ou instrução, podemos, pelo menos, no momento da partilha catódica da experiência e dos afectos, aferir-lhe as capacidades fundamentais de descoberta e apropriação de experiências.

Face à demonstração, a reconfiguração publicitária empreendida pela tele-realidade sublinha a mostraçãõ onde o valor da compreensão do genuíno e do autêntico domina. Chartier (1994) distingue duas “psicologias”: a do entusiasmo fusional; e a de deliberação e razoamento. Ora, na tele-realidade predomina justamente a persuasão assente no reportar testemunhal e na observação directa que dirige os espectadores para uma percepção partilhada do mundo, seja como receptores da experiência subjectiva, seja como observadores da experiência social de outros indivíduos. A especulação é literalmente elucubração significando um estudo observatório atento onde o ecrã se torna um espelho (*speculum* em latim), esse dispositivo que especula imagens.

The Phil Donahue Show ou *Jerry Springer Show* são *talk-shows* - cujas emissões duraram décadas nos Estados Unidos da América⁹ - que recrutam um envolvimento activo dos seus espectadores sob a forma emotiva; o primeiro referindo-se a temas de interesse público e o segundo centrando-se em conflitos emocionais debatidos em estúdio (Bonsu, Darmody and Parmentier, 2010). São exemplos de plataformas televisivas onde se reproduzem as tensões sociais quotidianas e espaços onde o indivíduo comum pode reflectir de forma espontânea a certas contradições que a vida apresenta.

The Jerry Springer Show é mesmo considerado o programa que desenvolve paralelamente à discussão pública crítica, um debate que encoraja, gere e reflecte temas potencialmente conflituais a partir de premissas puramente emocionais. Com efeito, a hierarquia tradicional é invertida: à expressão emocional sob a forma de um intenso conflito pessoal ou revelação de segredos íntimos é dada prevalência sobre a abordagem racional dos temas em questão. Na verdade, esta é posta em segundo lugar, na medida em que poderia revogar o potencial

9) As emissões de *The Jerry Springer Show* datam de 1967 e terminaram nos anos 1990.

para o conflito, a exposição da intimidade e a escalada das emoções (Lunt and Stenner, 2005: 9).

À argumentação verbal sobrepõe-se a expressão emocional dessa mesma argumentação. Eis um exemplo onde a dimensão privada e pessoal não é entendida como um factor tóxico para o debate de ideias, veiculando correntes sociais baseadas numa fusão emocional e combinando de forma singular expressão e reflexão. A explosão das emoções é encorajada e não reprimida naquilo que se aproxima de uma irrupção das emoções que apesar de caóticos acabam por se inserir no ambiente controlado pelo programa. O anfitrião é o mestre-de-cerimónias gerindo as tensões que as emoções suscitam: abrindo tacitamente a possibilidade do indivíduo comum “deixar sair o que lhe vai na alma” ou restringindo com constantes mas breves alocações. A reacção faz aqui parte da exposição dos pontos de vista e perspectivas. *The Jerry Springer Show* concede uma oportunidade para a expressão mais instintiva do indivíduo, uma que o processo civilizacional, como escreve Elias, se ocupou a reprimir. Neste sentido, alarga o espectro de possibilidades de compreensão dos temas à própria reactividade e experiência individual colorindo o processo publicitário de inúmeras nuances emotivas.

4. Políticas do Quotidiano e Modalidades de Composição dos Públicos

O aspecto emocional da proto-política da tele-realidade reflecte-se igualmente na constituição de espaços interactivos. Com a narrativização da realidade sobre a forma noticiosa dos anos 1980, coexiste uma plethora de formas comunicativas organizadas segundo a interacção humana que tornam os assuntos mais pessoais e nítidos pela sua elevada carga subjectiva. Entrevistas, painéis de discussão como aquele de *Prós e Contras*, debates semanais como *O Corredor do Poder* ou *talk-shows* possuem a semelhança de cada um deles envolver uma troca não-rotinada ou pré-definida de interacções discursivas envolvendo figuras públicas, jornalistas e gente comum.

Ligados a um debate colectivo de ideias que mistura razão e emoção surgiram formatos televisivos de carácter interaccional (Clayman, 2004: 30).

Um dos atributos principais de alguns destes programas é deixar que a audiência participe, presencial ou telefonicamente, fazendo com que a tele-realidade seja um meio que os cidadãos possuem de publicitar as suas opiniões. Aliás, esta capacidade de fazer participar os espectadores que a tele-realidade manifesta no tele-voto e nesses espaços interactivos de debate, prolonga-se na sua própria programação de realidade.

Fóruns de programas como *Big-Brother* caracterizam-se por um empolamento da controvérsia que frequentemente têm implícita uma reconsideração das convenções sociais. Neles encontramos um espectro variado de reacções sociais que vão desde a troca trivial de informação respeitante aos participantes até, por exemplo, acesas discussões acerca de temas sociais, comportamentos, decisões éticas ou até preferências sexuais (Campanella, 2008).

A findar estas considerações acerca do carácter proto-político que a tele-realidade encerra queremos enunciar alguns princípios sobre a compreensão da ideia de público e as suas possíveis expressões colectivas.

A tele-realidade, no modo como as audiências formam um corpo social heterogéneo, disperso, fluido, mas também emotivo e interactivo ajuda-nos a reconhecer que a presunção do Público como uma entidade substantiva, tem fragilidades evidentes. A tese da existência de um processo publicitário afirma que o Público não é uma entidade em si que anteceda ou exteriorize as suas manifestações. Os indivíduos comuns formam um público apenas no momento em interagem e participam na experiência publicitária. Se os indivíduos podem formar uma consciência colectiva pública é apenas no momento em que se publicitam e que cada um deles concorre para a formação de um fenómeno social vasto (Mateus, 2011).

Talvez seja útil entender os espectadores da tele-realidade como indivíduos que formam potencialmente um público no momento em que partilham essa modalidade da experiência (cf. Quéré, 2003: 113- 134) publicitária, isto é, no momento em que adquirem uma percepção do mundo renovada por intermédio da sua participação nos conflitos sociais, debates de ideias, disputas, controvérsias e polémicas que a publicidade encerra. Só existe um público quando o processo publicitário se dinamiza - sendo que um desses factores é a tele-realidade, na medida em que põe em prática um ressentir comum, não apenas apoiado na

razoabilidade dos assuntos mas na sua afectividade, não apenas baseado na informação mas no entretenimento e no lazer; dimensões essas que encontramos na experiência social quotidiana e que é reproduzida na televisão.

É por isso, porque os sentidos do público não cessam de se reconfigurar consoante as suas operacionalizações, que, à semelhança de Cefai e Pasquier (2003:10-12), preferimos falar em modalidades de composição dos públicos e enfatizar as texturas da experiência colectiva. O público é a expressão do processo publicitário quando os indivíduos participam nele, seja mediatizadamente ou não, e se dedicam a pôr em prática regimes de acção pública. Trata-se de um actor colectivo mas apenas se por isso entendermos a expressão societal da acção convergente e sintonizada das individualidades particulares. Por isso, os indivíduos não sabem se integram uma modalidade da experiência pública antes de a exercer colectivamente, eles sentem-na sem que consigam fazer dela uma representação explícita e concreta. Os indivíduos formam um público na medida em que vivem e compartilham uma experiência pública e colectiva. Ele é “relativo a uma ordem de sentido em virtude da qual ele é mais do que e outra coisa mais que os seus substratos físicos; ele incorpora um «ver como» ou um «contar para»” (Quéré, 2003: 121).

A tele-realidade, através dos aspectos enunciados relativamente à sua protopolítica, talvez constitua um exemplo ímpar de elucidação de como a experiência pública não é dependente de um Público maiúsculo crítico-racional. Ela sublinha como aquilo que está em jogo no processo publicitário é a harmonia de estados de espírito (crenças, representações, ideologias) que existindo de acordo com uma forma individual, têm repercussões colectivas (e vice-versa). Envolve, pois, a inscrição efectiva (e afectiva) no mesmo horizonte.

Resumindo, a compreensão da instância do público remete-nos para as modalidades da experiência que o processo publicitário engendra. Se as acções são colectivas, isso não nos leva a concluir que exista um Público visto como agente colectivo supra-individual. Então, uma das lições contidas na protopolítica da tele-realidade é aquela onde a experiência individual se faz relação social, onde a comunicação gera comunidade e o comum se publiciza.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Capítulo 5

A Integração Social na Tele-Realidade

Um dos melhores modos de apreender a tele-realidade como um catalisador publicitário e proto-político da relação social é compreender que a televisão se reveste de muitas dimensões.

Em primeiro lugar, temos de ter em conta que, não apenas ela constitui aquilo que se designa por *media* como temos de distinguir, no seio dessa nomeação, dois entendimentos diferenciados: *media qua* dispositivo tecnológico de mediação simbólica, tal como a internet ou a rádio, e *media qua* texto social, isto é, mensagens simbólicas localizadas em discursos socioculturais particulares interpretadas individualmente (Couldry *et alli*, 2007: 24).

Quando falamos que a televisão enceta a relação social e que contribui para o sentimento de pertença de uma sociedade, estamos a implicar o seu sentido de dispositivo tecnológico de mediação simbólica (tendo em conta a exposição simultânea a essa tecnologia de reprodução simbólica) ou o seu sentido textual (tendo em conta que o conteúdo simbólico que permite partilhar uma perspectiva comum do mundo e a sua discussão)?

Não existe uma resposta definitiva. Provavelmente, ambas as possibilidades se verificam: a televisão possui uma dimensão plural nas suas formas culturais pelo que tem de ser perspectivada à maneira caleidoscópica como um dispositivo tecnológico cuja exposição agrega o sentimento colectivo, e como um conjunto de discursos socioculturais que nela perpassam que cimentam esse sentimento colectivo. A televisão é um objecto prismático (ou seja, enfatiza a dificuldade de ser observado ao mesmo tempo todos os ângulos) que envolve não apenas os discursos populares como os discursos profissionais em que a sua qualidade polimorfa contribui para a tornar progressivamente mais esquiva e indefinida.

Dahlgren considera, por exemplo, que a televisão alude simultaneamente a uma indústria, a textos audio-visuais e, sobretudo, a uma experiência sociocultural (Dahlgren, 1995: 25). Ela faz parte da vida diária penetrando e reflectindo a

[A Tele-Realidade – o princípio de publicidade mediatizado, pp. 67-94]

nossa experiência social, organizando e estruturando o mundo, e oferecendo quadros conceptuais de percepção colectiva: no fundo, ela liga a experiência quotidiana com os quadros simbólicos mais alargados da vida social, política e cultural. Ela é um facto cultural, objecto que reflecte a nossa cultura mas que, ao mesmo tempo, contribui para a delinear.

O nosso ambiente simbólico está impregnado de televisão. A televisão opera sobre essa semioticidade não apenas de um ponto de vista quantitativo (o volume de mensagens é avassalador), como de ponto de vista da sua legitimidade social. À televisão é concedido o estatuto de trabalhar e difundir os nossos quadros simbólicos de referência produzindo e reproduzindo os implícitos socioculturais. Para tal contribui a sua diversidade de tema e de género, a qual tornou o sentido social fragmentado, mas também descentralizado e plural. Tecnológica e simbolicamente, a televisão está activamente empenhada em transmitir, definir e moldar as nossas perspectivas do mundo contribuindo para um senso comum tácito e dinâmico – a *doxa*- que circula transversalmente pela sociedade. Ela desempenha um papel fundamental, quer na integração social do universo simbólico (Silverstone, 1981: 181), quer na reintegração dos sentidos incapturáveis e evasivos funcionando como um serviço de tradução social que realocaliza o não-familiar e o ininteligível em contextos mais facilmente apreensíveis¹.

Claro que, à semelhança do filme *Lost in Translation*, há sempre qualquer coisa que se perde ou desloca nessa tradução. Ela não é unívoca tanto mais porque apresenta um carácter ínsitamente contraditório: se o seu consumo e visionamento é privado, ela versa, no entanto, uma intensa experiência colectiva (Wolton, 1994: 46). Ela não nos oferece somente a ostentação do mundo; ela obriga-nos a interessar pela sociedade. Esta contradição espelha-se, por exemplo, no revezamento entre o conhecido e o desconhecido, o senso comum e aquilo que o ultrapassa. No seu todo, a mediação simbólica da televisão valida o quadro simbólico das sociedades providenciando um sentido de coerência, assumindo, deste modo, uma função mítica que ajuda a processar e digerir a riqueza e a dissonância das nossas experiências (Dahlgren, 1995: 43).

1) A ficção televisiva ou o comentário político têm uma função decisiva a este nível.

A televisão vive, assim, no entroncamento entre um tempo quotidiano tendencialmente lento e circular – o *Khronos*- e um tempo inesperado de aceleração máxima e indeterminação –*Kairos*-, entre a ritualização social do tempo inesgotável e a fugacidade das suas concretizações individuais. Os chamados “eventos mediáticos” são justamente os exemplos desse *Kairos* disruptor da cronologia da vivência diária, essa surpresa e esse particularismo que asfixia o expectável correr dos dias.

1. Indivíduo e Sociedade

A tele-realidade convive com todas estas múltiplas valências da televisão.

Contudo, se existe uma propriedade que a destaca como objecto preferencial de reflexão sociológica e comunicacional é precisamente esta coordenação da apreensão individual e da compreensão colectiva. O resultado desta convergência pode ser expressa na ideia de uma concentração sobre a dimensão comunal das sociedades, sobre o comum como categoria dinamizadora da relação social. A tele-realidade pode, a esta luz, ser entendida como uma rede simbólica expansível e contraível que desempenha a função publicitária de expressão e integração do particular e do colectivo. Traduz o modo como as diferenças internas das sociedades se podem aliar numa identidade colectiva e como diferentes maneiras de viver, ambições, sexualidades ou etnicidades podem subsistir numa sociedade considerada como multiplicidade de diferenças singulares.

Tal como uma rede, a tele-realidade é composta de diferentes nódulos simbólicos que são interconectados, como uma malha apertada, que permite a formação do sentimento do “comum” como aquilo que une essas diferenças particulares num tecido comunicativo capaz de providenciar o agir e o sentir conjunto. A vida social encontra-se dependente das forças do comum (Hardt and Negri, 2004: 224). As soluções que as sociedades encontram de comunicar, colaborar e cooperar são produzidas de forma dinâmica e espiralada e centram-se justamente na constituição pública de um fundo comum. O comum é algo que se vai construindo publicamente sendo que a tele-realidade tem aí uma importância incontornável. A sua mais-valia a este nível consiste em fazer com

que as sociedades não tenham de escolher entre a sua unidade (os indivíduos) e a sua pluralidade (as sociedades que mais não são do que a complexificação das relações desses indivíduos). Ela torna possível, por intermédio da sua força publicitária, a conjugação das multiplicidades individuais dispersas num tecido coerente fundado nos aspectos comuns que as ligam.

A tele-realidade permite, assim, gerir a relação social anulando a contradição aparente entre o indivíduo e as relações entre os indivíduos (sociedade) através da produção e reprodução públicas da categoria do “comum”. Ao operar essa articulação, ela não fica subordinada às aporias do individualismo ou do colectivismo. Pelo contrário, ela dá conta das dificuldades em harmonizar estes dois níveis de análise social. A paradoxal especificidade das sociedades humanas é que elas não são específicas; toda a sua natureza assenta sobre a comunicação e o agir em comum do indivíduo singular e do indivíduo plural (sociedade).

A proeminência da tele-realidade, registada nas últimas décadas do séc. XX e que se prolonga pelo séc. XXI, recupera esta herança emanando do duplo movimento da televisão: por um lado, responde às individualizações suscitadas pelas transformações sociais sendo uma televisão do sentir subjectivo do indivíduo; por outro lado, sendo um dispositivo tecnológico de mediação simbólica e envolvendo a transmissão, difusão e ampliação homogéneas para o número muito grande de destinatários, responde a uma “sociedade de massas”. Se as aspirações são individualistas, a realidade social é colectivista.

Assim, a vantagem da televisão - e particularmente da tele-realidade - é conciliar a valorização do indivíduo e a valorização do grande número (da sociedade de indivíduos) segundo um ideário baseado na liberdade mas também na igualdade. Parafrazeando Wolton (1999: 420-21), vivemos em sociedades individualistas de massa que lidam com a dificuldade em encontrar um ponto de equilíbrio no seio destas duas tendências. A importância sociológica da televisão surge exactamente por representar um instrumento comunicacional e publicitário que permite gerir estas duas antinomias contemporâneas (Wolton, 1994: 154).

A função publicitária da tele-realidade reside precisamente aqui, nesta necessidade de preencher o vazio entre as aspirações do indivíduo e o sentir comum da sociedade assegurando a ponte entre os dois extremos. A tele-realidade não quebra os isolamentos mas limita os seus efeitos; ela não produz

automaticamente uma consciência colectiva mas contribui para providenciar o espaço publicitário simbólico que lhe dá origem. É este factor de coabitação entre níveis sociais diferenciados (o indivíduo no singular e o indivíduo no plural) que a tele-realidade consegue concretizar, que lhe dá a sua relevância ao processo publicitário.

Contra a fragilização das relações sociais e a favor de sucessivas camadas de integração social, deparamo-nos com a televisão como gestora dessas duas escalas da experiência social. A tele-realidade intromete-se nas lacunas entre os indivíduos e as relações que eles empreendem entre si, entre o particular e o geral, enchendo o vazio entre a experiência individual e a experiência colectiva

Como é que a tele-realidade o consegue? Antes de mais, perante a hierarquização das relações sociais, ela oferece igualdade de acesso: como já referimos, todos os temas, privados, subjectivos, marginalizados podem potencialmente merecer a atenção catódica. O seu agendamento é teoricamente infinito. Ora, é justamente nesta composição eclética e numa programação de realidade que reflecte ambientes sociais e relações entre indivíduos muito diversificadas² que podemos encontrar os princípios da diversidade cultural e do reconhecimento identitário que contribuem para o “estar junto” da integração social. A tele-realidade, tal como a televisão generalista, tem o seu ponto-forte em colocar como iguais todos os tipos de programa sem se preocupar em apresentar uma programação específica para um tipo específico de audiência. Por este mesmo facto, ela obriga-nos a reconhecer a existência do outro e a sua experiência social ou os seus valores idiossincráticos, processo esse indispensável nas sociedades multiculturais em que vivemos (cf. Wolton, 1999: 108).

A tele-realidade não apenas reflecte uma sociedade de natureza diversa, como oferece um leque de programas que, pela sua construção, disponibilizam o espaço para indivíduos, de várias proveniências, profissões e estilos de vida, acederem e comunicarem. Com isto, ela redefine o sentido da massificação na expressão “*medium* de massa”: não tanto uma massificação entendida como a

2) Desde ambientes masculinos de reparação e personalização automóvel como *Rides Overhauled* ou *Car Warriors*, passando por relações entre privilegiados e gente humilde em *The Simple Life*, e *Filthy Rich: Cattle Drive* até ao ambiente de uma clínica de estética de *The Swan* ou *Dr.90210*, ou ao ambiente prisional de *Jail*.

propagação de uma mesma mensagem por milhões de espectadores, ou como efeito da difusão simbólica unilateral operada por um dispositivo tecnológico, mas sobretudo como um meio de dar às heterogeneidades sociais, culturais ou políticas o seu quinhão de publicidade.

Se a tele-realidade, por ser uma função publicitária do *medium* de massas “televisão”, significa massificação é somente porque aumenta exponencialmente o acesso do indivíduo anónimo ao processo publicitário, limitando, assim, a dinâmica de exclusão social. Quanto mais se apresentar como reflexo de heterogeneidade, mais ela se torna um factor de integração social (Wolton, 1999: 112) e consequentemente de estabilização cultural. E fá-lo porque religa a identificação pessoal dos indivíduos comuns à identificação colectiva que eles possuem com outros indivíduos nos quais se reconhecem. Quanto mais o conjunto dos indivíduos se reverem na televisão, mais a tele-realidade estará a contribuir para a integração social.

Se a televisão de realidade significa massificação é no sentido de uma abertura à heterogeneidade social oferecendo uma ocasião publicitária para comunicar. A tele-realidade é um *medium* de massas, não porque transmita para milhões de indivíduos de todos os países do mundo, mas porque permite que esses milhões de indivíduos participem, se mostrem e se reconheçam no processo publicitário e que tenham a possibilidade de se identificar enquanto fabricam aquilo que lhes é comum. Mais, ela fornece as referências simbólicas que enquadram a conversa de todos os dias e a sociabilidade quotidiana, como se representasse uma âncora social que permite que os indivíduos continuem ligados àquilo que acontece nas suas sociedades.

A tele-realidade, nesta acepção, é um agente de coesão social que, ao tornar a televisão mais subjectiva e íntima, não a torna necessariamente mais individualizada. Algo paradoxalmente, torna-a mais colectiva e partilhada. Ao tornar comum determinado acidente, atentado, catástrofe natural, guerra ou Jogos Olímpicos, a televisão está a oferecer uma oportunidade dos indivíduos se unirem numa identidade colectiva e um pretexto para as divisões sociais sejam colocadas entre parênteses. A tele-realidade pactua desta qualidade, incentivando o estar-junto através da adopção desse carácter mais subjectivo e particular de reportar e documentar a realidade.

A força da tele-realidade é, assim, fornecer o pretexto da publicidade: o de provocar a interacção, o de fomentar ocasiões de se trocarem comentários, e com eles, de se trocarem experiências de vida. Ela atravessa a fronteira da diferença inultrapassável porque justamente se baseia numa realidade participada. Mais do que oferecer programas para os católicos, os muçulmanos ou os protestantes, o valor da tele-realidade é oferecer uma experiência colectiva que extravasa todas as diferenças religiosas ou culturais, todas as classes sociais, todas as faixas etárias ou estilos de vida: precisamente porque assenta no valor do quotidiano e de uma programação generalizada onde qualquer indivíduo pode reconhecer-se durante os seus quinze minutos de fama que Warhol prognosticava. Isto é, a integração das micro-realidades subjectivas trabalham para o tecer de uma percepção ecléctica da realidade social evitando um discurso monolítico que apenas partilharia uma ínfima parte da experiência social.

Por outro lado, ao apresentar uma grelha generalista de programação, a tele-realidade apresenta imediatamente representações de realidade que ele não encontraria tão facilmente se acesse apenas a canais temáticos de televisão. Contra a obrigação da escolha por entre um cada vez maior número de possibilidades de visionamento diferido, canais e programas, a tele-realidade oferece relances da experiência individual e colectiva sem que haja previamente uma intenção a esse visionamento. Tal como no quotidiano somos confrontados com acontecimentos que não escolhemos, na tele-realidade o espectador também não tem de suportar a, por vezes, árdua tarefa de escolher que tipo de experiência testemunhar fazendo com que, à semelhança do seu quotidiano, os seus visionamentos sejam mais espontâneos, causais e representativos da realidade circundante, e não estejam dependentes de uma única preferência que levaria a uma percepção distorcida das preocupações colectivas (cf. Dovey, 2000: 170).

A tele-realidade, porque se dirige a todas as pessoas, cumpre a tarefa de espelhar (e especular) a realidade, mas também de fornecer as oportunidades para uma participação simultânea. Implícita em si está a questão da conservação e desenvolvimento de vínculos sociais e mecanismos de solidariedade em sociedades cuja principal característica é a coabitação de múltiplas diferenças (sociais, étnicas, culturais, raciais, *et caetera*).

Ela destaca-se pela capacidade em favorecer, de forma generalizada e abrangente, novas formas solidárias (talvez mais diáfanos), ao mesmo tempo que procura neutralizar os efeitos que a transformação da vida social do séc. XX (como o egocentrismo, o isolamento das consciências ou a apatia política, ou estandardização da chamada “sociedade de massa”) trouxe.

Todavia, a que tipo de vínculo social nos referimos? A tele-realidade conserva uma competência de, mais do que criar, reforçar os elos sociais já existentes e fomentados na publicidade contribuindo, deste modo, para contrariar o acentuar da fragmentação e disnomia social. Este reforço do vínculo social constitui uma ampliação: não só se apresenta como uma estrutura de representação da sociedade característica da televisão generalista de meados do séc. XX, como igualmente, preserva um princípio geral de comunicação num contexto que torna as diversas comunidades mais ou menos indiferentes umas às outras (cf. Wolton, 1994: 140). Porque se a tele-realidade significa uma abertura ao mundo, uma fenda mediatizada onde os indivíduos integram o princípio de publicidade, essa mesma abertura é também uma forma de fortalecer a solidariedade social através da ênfase naquilo que é comum a todos os indivíduos.

Em sociedades onde o trabalho (e as viagens entre o local de emprego e a habitação) pode ocupar mais de metade da jornada diária, em que a instantaneidade e a celeridade estão na ordem do dia, em que as pessoas têm cada vez menos tempo e oportunidades para uma sociabilidade presencial³, a tele-realidade assume uma importância acrescida ao consagrar, ainda que de forma mediatizada, oportunidades dos indivíduos testemunharem a vida das outras pessoas. Ela é, de certo modo, uma interrupção do isolamento espacial e espiritual que os indivíduos experimentam nas sociedades contemporâneas, daí o seu prazer na observação do factor humano, das suas reacções e comportamentos.

3) Este é o paradoxo que surge dos corolários da Revolução Industrial. Se o progresso tecnológico tem (para além dos objectivos económicos) como mote deixar mais tempo disponível para os indivíduos se empenharem em tarefas lúdicas de carácter mais pessoal, a verdade é que a mecanização e a digitalização, ao acelerarem os processos produtivos, vieram encurtar o tempo disponível para aproveitamento pessoal. Daí a importância dos feriados e fins-de-semana como maneiras de limitar as horas semanais de labor e conceber aos indivíduos breves oportunidades para o cultivo pessoal.

Ao produzir as imagens do humano, a tele-realidade alimentou toda uma psico-economia dependente de uma ligação - nem que seja escópica - aos outros indivíduos (cf. Ogdon, 2006: 29). Esta forma televisionada de vínculo possibilitada pela mediatização da publicidade está associada àquilo que, a propósito da proto-política, nomeámos como “público”, a saber, uma modalidade da experiência colectiva. É que o telespectador, ao ver a tele-realidade agrega-se a esse público potencialmente inesgotável e igualmente anónimo que a vê em simultâneo e com ela comunga uma ligação simbólica invisível assente na consciência do mesmo testemunhar e apreender da experiência televisiva de realidade. O indivíduo assiste a um programa que sabe que os outros o assistem (eis como os programas se tornam também factos públicos e colectivos) e que sabe que os outros sabem que ele assiste também.

É neste sentido, que a tele-realidade possui uma verdadeira função publicitária: desenha representações da realidade social e, simultaneamente, permite a todos aceder a essa representação de modo a que ela se constitua como um facto social colectivamente relevante.

A tele-realidade, porém, contribui de forma ainda mais decisiva do que a televisão de uma forma geral, na medida em que, à semelhança da rádio, ela consubstancia um vínculo ainda mais familiar, banal, vulgar e quotidiano. Numa palavra, a tele-realidade constitui uma forma de fortalecer as solidariedades diáfanas que perpassam a sociedade manifestando publicamente o vínculo social. Reside aqui a sua dimensão comunicacional: se entendermos que a comunicação consiste em fomentar algo de comum nas pessoas, a tele-realidade possui um forte pendor comunicacional⁴ na medida que desempenha um papel incontornável na reafirmação pública e quotidiana que subjazem às relações sociais que se estabelecem entre os indivíduos. Nesta linha de raciocínio,

4) Este aspecto leva-nos a fazer o seguinte comentário: embora reconheçamos grande valor e pertinência ao trabalho da Escola de Frankfurt e à sua perspectiva da indústria cultural, a nossa posição relativamente à televisão é distinta. Se aceitamos aquilo que Adorno e Horkheimer na *Dialektik der Aufklärung* descrevem como a instrumentalização da comunicação ou que Habermas em *Theorie des kommunikativen Handelns* descreve como colonização do mundo da vida, pela qual os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, em especial, a televisão perderam algum do valor normativo que os caracterizavam, isso não significa que se insiram numa estratégia de dominação ideológica. À comunicação e a televisão, se é certo que sofreram ataques sucessivos de erosão da sua normatividade, não podemos sonegar as restantes dimensões que a envolvem.

sendo a tele-realidade essa função publicitária que a televisão encerra, ela assume-se como a expressão máxima da figura mitológica de *Hermes*, a grande mensageira das sociedades complexas, guia simbólico daquilo que é socialmente relevante, arauto da coesão social ou esse grande barqueiro que une, entre os seus sucessivos vaivéns, as duas margens do indivíduo (na sua escala singular e plural, sociedade).

É precisamente devido ao facto das sociedades funcionarem segundo fracturas, desigualdades e divisões que o princípio de publicidade, e particularmente a sua mediatização, adquire um valor estrutural ao unir as diferenças da percepção da realidade num manta de representações da realidade que, precisamente por constituírem uma rede de experiências simbólicas, permite fomentar a solidariedade e a coesão social.

2. Religião e Tele-Realidade

A questão que necessariamente se segue é: então, de que modo a tele-realidade fomenta a coesão?

Começemos por afirmar que na medida em que a tele-realidade consubstancia um princípio comunicacional que atravessa todas as diferenças individuais, ela manifesta a construção e manutenção de um mundo cultural comum e partilhado a partir do qual a acção humana é possível. A comunicação que ela envolve projecta os ideais das relações plurais entre os indivíduos criando um ambiente propício a uma ordem simbólica que preside aos processos sociais. Ela é esse processo publicitário onde a realidade é produzida, reproduzida e transformada existindo como um conjunto variado de práticas sociais.

Aludindo à expressão wittgensteiniana de “jogos de linguagem”, diga-se que a coesão social facilitada pela tele-realidade opera segundo “jogos comunicativos”, através das estratégias de construção pragmática do sentido que forma a vida associativa que caracteriza os seres humanos. A tele-realidade dedica-se, assim, a

Sem radicalismos mas aceitando as ambiguidades, a nossa hipótese da tele-realidade repousa sobre uma consideração optimista que lhe reconhece, não obstante todas as fragilidades apontadas pela *Kritische Theorie*, potencialidades ao nível do processo publicitário.

fomentar a coesão social, não tanto porque se dedique à transmissão extensiva de mensagens (a massificação como estandardização) mas porque contribui – e aqui está claramente a sua feição pública – a subsistência simbólica das sociedades e à sua conservação ao longo do tempo por intermédio da representação partilhada de crenças (a massificação entendida como princípio de comunhão).

A tele-realidade envolve, assim, uma visão ritual da comunicação na qual os indivíduos interagem simbolicamente construindo um mundo partilhado de representações dotadas de suficiente coerência e elasticidade para suportar as suas necessidades sociais (cf. Carey, 1992: 85). Ela enfatiza a emergência e conservação de paradigmas fundadores da coesão social, não tanto o conteúdo que habita esse mundo simbólico, quanto o seu enquadramento. Comunicar significa aqui o participar, o partilhar, o associar-se a uma fé comum evidenciando o quanto as palavras comunidade, comunicação, comunhão devem umas às outras.

Ela expressa, assim, a coesão social sob a forma de uma comunicação ritualizada o que significa que os tele-espectadores não se limitam a ser meros observadores, uma simples audiência que recepciona uma transmissão televisiva, mas são muito mais: participantes num processo social que assenta em representações polimorfas da realidade. Consequentemente, não é algo que aconteça sem que o indivíduo escolha fazer parte. Tal como no rito, o processo social envolvido na tele-realidade não têm um sentido que ultrapassa os indivíduos; pelo contrário, o seu sentido nasce da interpenetração de perspectivas e da intenção dos espectadores integrarem os processos representativos da realidade que a longo prazo, constituem as fronteiras sobre os quais as suas percepções são construídas.

A tele-realidade opera sob esta forma de comunicação ritualizada lembrando-nos o voluntarismo e a intenção interpretativa a que os indivíduos que nela participam recorrem. Este rito quotidiano de que se reveste, envolve-a na ideia de comunidade e solidariedade social. Os indivíduos estão a realizar simbolicamente alguma coisa, isto é, utilizam símbolos para atingir determinados objectivos sociais.

Esta lógica generativa da comunicação, presente na sua simbolicidade, é precisamente um dos meios que a tele-realidade mais trabalha e que melhor poderá exemplificar o seu contributo para uma ideia de coesão social. Os

símbolos são trabalhados em cima de outros símbolos, num palimpsesto comunicativo que instaura uma densidade simbólica capaz de suportar a erosão e a fragmentação social.

Existem, deste modo, afinidades entre a tele-realidade e aquilo que podemos designar por teor religioso da publicidade. No seguimento de Durkheim, Maffesoli apelida de “divino social” essa força agregativa que está na base de qualquer sociedade e onde as implicações com a religião têm a ver com aquilo que une os indivíduos à comunidade (Maffesoli, 2000: 75). O divino social é também observado na tele-realidade pois no seu fomento da coesão social, os indivíduos encontram-se unidos por uma força de religação cuja inscrição não é institucionalizada ou dogmática mas se inscreve na mais banal força daquilo que é sentido e crido como comum. O poder da ligação reside muitas vezes, como a tele-realidade demonstra, pelo quotidiano e por essa lógica da atracção social. Assim, o vínculo social deve ser compreendido como religião, isto é, religação de afinidades e criação de um sentimento comum.

Alguns autores não hesitaram em defender que a televisão é uma espécie de religião moderna. “A televisão provê, talvez pela primeira vez desde a religião pré-industrial, um forte elo cultural, um ritual partilhado diariamente de elevada atracção e conteúdo informativo” (Gerbner *et alli*, 1986: 18). Tal como a religião teológica, a televisão opera, não com mudanças a curto-prazo, mas com estabilidades de longo-prazo através da reprodução de factos e conhecimento oriundos da experiência simbólica (Rothenbuhler, 1998: 87). E, analogamente, a tele-realidade lida, todos os dias, com a apresentação e a representação de ícones.

Mas onde, porventura, se pode observar melhor um literal espírito religioso da tele-realidade é na sua programação de *gamedoc*.

Por exemplo, podemos interpretar o *Big-Brother* como sendo dominado por um espírito religioso católico (Jost, 2009: 36): aqui o comportamento dos indivíduos são determinantes para a sua salvação, a saber, o não serem condenados à expulsão da casa. A salvação é conseguida pelos méritos avaliados pelos espectadores todo-poderosos que possuem a omnisciência e ubiquidade possibilitada pelas múltiplas câmaras de observação. A eles cabe a decisão derradeira que separará os “eleitos” dos “condenados”. A voz-*off* que os participantes ouvem faz lembrar a escuta divina colocando os concorrentes numa

humildade própria de quem escuta uma palavra superior. E depois há o aspecto confessional: um gabinete dedicado à exposição dos sentimentos da alma onde o apresentador pode esperar que lhe respondam a tudo aquilo que ele deseja. Aí são expostos os “pecados sociais”, isto é, todas as tensões e animosidades que os concorrentes sentem entre si e que aí são, de certo modo, expurgadas. Por isso, o choro é habitual como produto final desta catarse. E tal como o quinto mandamento, os participantes destes programas de realidade honram os seus pais dirigindo-lhes constantemente palavras ou gesto de afecto.

Paralelamente, *Survivor* coloca-se como um programa de realidade de espírito protestante (Jost, 2009: 38). Enquanto no *Big-Brother*, os indivíduos se tornam famosos pela sua ociosidade e pelas inúmeras horas de arrastamento pelas várias divisões fazendo passar calmamente o tempo, neste o repouso e preguiça são claramente reprovados: cada concorrente tem de arranjar a sua própria comida, a sua própria habitação e objectos pessoais. Contra o luxo de *Big-Brother*, *Survivor* exhibe a austeridade própria de quem é deixado perante o seu destino. E as actividades desportivas, longe de promoverem o recreio e a boa-disposição dos concorrentes, são provas de sobrevivência da comunidade, desafios físicos que acarretam melhorias substanciais na sua vida e só existem porque fundamentam a atribuição da imunidade contra a exclusão do concurso. Neste programa, os espectadores não são essa audiência divina, não possuindo nem o olhar omnisciente nem ubíquo que caracteriza *Big-Brother*, nem o poder de salvar o concorrente favorito. Os participantes só podem contar consigo próprios, com o seu trabalho e dedicação à comunidade com a expectativa de por ela serem recompensados. Além disso, porque as emissões são transmitidas com um diferimento temporal, podemos achar no vencedor de *Survivor* um certo tipo de predestinação, pois quando o tele-espectador começa a visionar o programa este já terminou e, por conseguinte, já tem vencedor. O tele-voto não existe; o destino daqueles participantes encontra-se previamente traçado.

Há algumas ressalvas a serem feitas relativamente ao laço entre religião e tele-realidade. Sabemos como certos estudos de influência durkheiminiana revelam que a televisão pode funcionar de acordo com celebrações rituais suscitando um

certo tipo de efervescência colectiva gerando e recriando sentimentos religiosos e renovando as representações colectivas⁵.

Queremos agora chamar a atenção para o seguinte: se descrevemos o teor religioso da publicidade e a criação da coesão social e do sentimento comunitário da tele-realidade de uma forma muito inspirada por Durkheim, isso não significa que essas teses sofram das mesmas debilidades que são apontadas aos trabalhos desta índole. É claro que a televisão tende a transformar os acidentes políticos, naturais ou sociais em espectáculos; é evidente que os espectadores, ao contrário de outros rituais, não se encontram a partilhar uma publicidade de co-presença mas uma publicidade mediatizada. Todavia, o que pretendemos ao afirmar uma ligação entre religião e publicidade não é defender uma perspectiva ingénua e simplista da integração social que com que os trabalhos de inspiração durkheiminiana têm sido acusados (Lukes, 1975: 289-308), (Couldry, 2003: 55-67).

É, antes, procurar articular as vantagens daquele pensamento sociológico para a análise da integração social e consequentemente da publicidade e da tele-realidade, contemplando as dificuldades de uma tal aplicação directa às sociedades complexas contemporâneas. Nas nossas palavras deve ler-se, então, que a publicidade promove a integração social sem que com isso se implique uma leitura hegemónica que apague os necessários conflitos de ideologias, a negociação implícita dos valores ou o conflito social potencialmente inerente ao acto interpretativo, seja individual ou colectivo. O que defendemos é que existe uma tendência da publicidade e da sua mediatização (neste caso, a tele-realidade) a desenvolver um processo de integração e coesão sociais. Mas não afirmamos que todos os programas da tele-realidade a promovam de igual maneira, nem se quer que todos esses programas de realidade necessariamente contribuam para esse objectivo.

O que se argumenta, sobretudo, é que encontramos, na publicidade, um aspecto presente no modelo durkheiminiano religioso de integração social:

5) O exemplo paradigmático é Dayan, Daniel e Katz, Elihu, *A história em directo - os acontecimentos mediáticos na televisão*, Coimbra, Minerva, 1999. Mas também Warner, Lloyd, *The Living and the Dead - a study of the symbolic life of Americans*, New Haven, Yale University Press, 1959; Verba, Sidney, *The Kennedy Assassination and Nature of the Political Commitment* In Greenberg BS, Parker EB (ed.) *The Kennedy Assassination and the American Public- social communication in crisis*, Stanford, Stanford University Press, 1965

o facto da representação de realidades sociais significar uma interpretação cognitiva do mundo que o torna inteligível e apropriável em termos da criação de um sentimento de pertença baseado em representações colectivas partilhadas. Dito por outras palavras, deparamo-nos com a possibilidade de construção da relação social.

3. A Televisão Relacional

Assistimos nas últimas décadas a uma transformação onde a televisão não somente é encarada como instrumento de difusão e informação, mas também como efectiva mediatização publicitária onde a comunicação se orienta para a criação de laços empáticos - e fáticos - entre os indivíduos. A atenção prestada ao indivíduo anónimo resulta igualmente num cuidado dedicado ao modo como ele sente a sua relação com os outros. Problemas de solidão, arrogância, problemas de amizade tornam-se temas centrais numa tele-realidade que não enjeita os dilemas pessoais.

Poderia pensar-se que o seu foco subjectivo e sentimental implicaria um certo individualismo e apropriação privada da publicidade. Mas, tal como já sublinhámos, a privatização da publicidade é uma configuração que vai a par da publicização da privacidade. Isto sugere-nos que a conformação subjectiva da tele-realidade não termina no modo como os indivíduos percebem isoladamente o mundo mas começa precisamente no modo como cada indivíduo sente as dificuldades em se relacionar e encetar relações sociais válidas.

De que modo é possível conceber na tele-realidade a emergência de uma televisão relacional (Mehl, 1992: 14)?

Como forma de compensar este sentimento de falta e de perda das referências sociais, a tele-realidade assume uma convivialidade e um tom coloquial que pretende precisamente reduzir as distâncias que separam espectadores e apresentadores.

Por isso, a tele-realidade fala de igual para igual, levando o quotidiano prosaico e as suas interacções humildes até ao espectador pretendendo criar uma cumplicidade típica das comunidades. Ela assenta sobre o consumo da relação. O

apresentador interpela constantemente o espectador (“isto sem si não tinha graça nenhuma”, “não saia do seu lugar”, ou “garanto-lhe que vai valer a pena”), ao mesmo tempo que o pequeno ecrã pretende ser o palco onde as pessoas se encontram e voltam, passados anos, a comunicar: programas como *Perdoame* ou *Ponto de Encontro* mostram as grandes emoções do reencontro familiar num ambiente intimista que pode suscitar uma osmose entre espectadores e participantes desses programas dos anos 1990.

A tele-realidade provoca, assim, a relação social não apenas interpelando o tele-espectador como mostrando-lhe as relações pessoais e familiares de outros indivíduos. O objectivo desta televisão relacional é a fusão emocional entre aqueles que observam e aqueles que aparecem nos programas de realidade.

Não conta apenas o reportar da actualidade noticiosa (uma televisão informacional), como o reportar e contar de histórias que promovam a comunhão catódica. A televisão assume o papel de instrumento de promoção da relação directa atenuando a fragmentação e solidão social: organiza encontros (como, por exemplo, o programa *Festas da Vindima*), centrando-se sobre acontecimentos sociais (celebrando o *Dia dos Avós*), acompanhando sempre o indivíduo através dos grandes marcos sociais (todos os anos temos programas especiais e em directo que aludem a dádiva natalícia ou à Páscoa).

No fundo, a tele-realidade representa uma televisão relacional quando procura tornar-se interactiva, seja nos seus espaços noticiosos (vemos no *Opinião Pública* da Sic Notícias ou no *Antena Aberta* da RTPN o apelo à participação dos espectadores para comentar e, sobretudo, alvitrar temas da actualidade política, desportiva ou social), seja na sua programação de entretenimento (nos anos 1980, o *Você Decide* permitia que quem escolhesse o final do episódio de ficção fosse o tele-espectador através do tele-voto). Sobre a reflexão, apareceu a criação dos afectos, das relações, do aventar acalorado. A tele-realidade alimenta-se da emoção popular e, concomitantemente, procura suscitá-la (cf. Mehl, 1992: 23).

Ela exprime o deslocamento entre a possessão de si (de um individualismo exacerbado) para a relação de si com os outros que manifesta a vontade de se ligar aos indivíduos, de lhe dar a conhecer as suas opiniões e de se inteirar dos temas que preocupam a sociedade. Porque a tele-realidade se constitui no reconhecimento da existência dos indivíduos anónimos e da procura de fazer

com que essa existência entre em relação, que ela seja aceite e confirmada de modo a integrá-la no mundo social. E porque motivo lhe interessa a história do outro? Simplesmente porque o outro é também um indivíduo, o outro poderia ser o espectador.

Neste sentido, quando a relação tem por alvo o que o outro sente, ela passa facilmente para a compaixão. A tele-realidade denota a relação interpessoal fundada na empatia que transforma a simpatia num movimento de identificação, numa partilha dos seus sofrimentos e das contrariedades que a vida se lhe apresenta: eis ali um irmão choroso que não se sabia existir; aqui alguém desiludido por ter sido expulso do jogo televisivo; as vítimas de um maremoto que ficaram sem casa ou emprego; ou, ainda, o drama pessoal de quem possui alguma espécie de deformidade ou característica anormal (a qual diminui a sua auto-estima) e se propõe modificá-la com a ajuda de um programa de realidade centrado na transformação pessoal. Procura-se, assim, que os espectadores tenham uma adesão imediata e que avaliem o sofrimento alheio percebendo que as infelicidades dos outros poderão ser bem maiores do que as suas.

Na tele-realidade, a compaixão é co-sofrimento, é uma angústia partilhada e daí o seu carácter relacional. Porque, como diz Arendt, a compaixão diz respeito ao caso particular daquele exacto indivíduo; é baseada na singularidade não podendo ser generalizável nem representar um grupo social (Arendt, 1967). O que a tele-realidade acrescenta a essa compaixão é a sua capacidade em criar a relação ao tornar interindividual o conhecimento dessa dor particular (cf. Mehl, 1996, 220). Os espectadores compartilham essa constrição criando-se, deste modo, uma pequena comunidade de compaixão assente nessa caridade do sofrimento comum, na intimidade mediatizada criada pela exposição da profundidade da alma. Reduzindo a distância às vítimas, mostrando as expressões de dor, o olhar amargo e aflito, a tele-realidade contribui para criar uma solidariedade que aproxima os espectadores - une-os por vezes em maratonas de donativos, configurando, assim, um espaço social comum.

Perante a denúncia da exclusão social, da chamada de atenção para uma doença rara, ou da revelação da miséria em que algumas pessoas vivem, a tele-realidade fomenta um sentimento de responsabilização que os espectadores assumem como membros de uma mesma sociedade. Ela torna-se, assim, uma

agente social promovendo a mediação da relação social (Ehrenberg, 2005: 171) movimentando publicamente os laços de compaixão que unem os indivíduos.

3.1 Liveness

Outra faceta da instituição da relação por parte da tele-realidade é a criação da ideia de intimidade social, confiança, convivência e cumplicidade com os espectadores através da construção retórica do tempo.

A proximidade emocional que ela manifesta advém do trabalho sobre a temporalidade e da construção de uma proximidade temporal conectando a contiguidade do “aqui” com a urgência do “agora”. A tele-realidade não se encontra subordinada ao tempo histórico - como a televisão factual ou informativa – reordenando o tempo em unidades socialmente reconhecíveis que são reiteráveis e susceptíveis de apropriação desfasada. É precisamente este trabalho sobre a ideia de tempo criando um sentido comunitário que provoca a emergência de um sentido de imediatez através do resgate da vivacidade (*liveness*) do directo televisivo (Kavka and West, 2004: 139).

Habitualmente, celebramos a transmissão televisiva em directo da actualidade como a própria ontologia da televisão permitindo uma *tele-visão*, isto é, uma perspectiva óptica vivaz de acontecimentos que estão distantes, fazendo do espectador alguém que está simultaneamente em dois lugares diferentes: o espaço físico da recepção (por exemplo, a sala de sua casa) e o espaço catódico (o local representado na televisão). Contudo, conforme alerta Ellis, a única coisa que, na televisão, pode ser “em directo” é a própria transmissão técnica, isto é, o envio e a recepção de sinais através das ondas hertzianas, cabo, fibra óptica ou satélite que fazem que naquele preciso momento aquela imagem exista (Ellis, 2000: 31). A sensação de directo faz parte da ideologia televisiva mas não é mais do que uma construção retórica, tanto visual quanto verbal, que os espectadores aceitam participando nessa ilusão de que os acontecimentos reportados pela tele-realidade acontecem com uma vivacidade e imediatez (*immediacy*) tal que parecem acontecer no momento em que são transmitidos.

Na verdade, o sentido que os Ingleses nomeiam como *liveness*⁶ não depende apenas dos programas de realidade, mas especialmente de organização da transmissão. É por isso que programas como *Survivor* ou *Cops*, transmitidos com considerável desfasamento em relação à gravação dos factos representados, podem dar ao espectador uma sensação de directo e imediatez muito próxima da experimentada na realidade de todos os dias. É a transmissão que detém esse sentido de existir sem mediatização (*liveness*), não os programas em si, pelo que estes podem reclamar o estatuto de um acontecimento em directo na medida em que a sua transmissão os liga a um momento particular no tempo, como o dia da grande final de *American Idol*, por exemplo.

A televisão oferece aos indivíduos uma poderosa sensação de co-presença com as ocorrências que apresenta, uma cujo efeito acaba por ser a produção à distância de um sentido de estar-junto (*togetherness*) entre aqueles que a visionam (Ellis, 2000: 32). A tele-realidade leva esta qualidade mais longe ao tornar o acto de testemunho da realidade social representada um acto doméstico rotineiro, pessoal e tão prosaico quanto o próprio quotidiano. Ao contrário do cinema, na tele-realidade somos confrontados com uma instantaneidade capaz de formar um sentimento partilhado daquela experiência social mediatizada.

O aspecto central deste testemunho participado é que essa transmissão televisiva chega a milhões de indivíduos, os quais observam na exacta mesma altura as exactas mesmas imagens: o sentimento comunitário e a relação social nascem desta “presença diferida” que cada espectador, não obstante a sua separação espacial, encontra naquele preciso momento em que está ligado, através da tele-realidade, aos outros espectadores. O sentimento da imediatez e do directo (*liveness*) tem muito a ver com esta inclusão que a tele-realidade produz em comunidades imaginadas no rigoroso momento do visionamento do programa. Ele é tanto mais intenso quanto maior a tensão ligada à imprevisibilidade dos eventos transmitidos.

A formação comunitária e a instituição da relação social surge no momento em que cada indivíduo pode dizer: “eu estou entre aqueles que viram,

6) Não existe, na Língua Portuguesa, uma tradução óbvia que lhe faça jus mas traduziremos a expressão por “imediatez” ou “sensação do directo”.

presenciaram, testemunharam e participaram nesse acontecimento televisivo”. O significado da sensação participada de directo (*liveness*) descansa justamente no facto de outros indivíduos estarem simultaneamente a ver o mesmo programa e implicitamente a colocarem-no como um facto colectivo relevante. Mesmo se esse acontecimento é uma gravação feita há muitas décadas, desde que haja um conjunto de indivíduos a visioná-la e a falar dela, esse acontecimento perde a sua temporalidade histórica face à instantaneidade da sua transmissão permitindo que o indivíduo se junte ou permaneça nessa comunidade⁷.

A aura do directo reside, pois, nessa percepção colectiva e simultânea de um acontecimento carregado de valor simbólico que arrasta cada ponto individual para a formação momentânea de uma constelação comunitária. É neste sentido que a tele-realidade, enquanto acontecimento de testemunho da representação da realidade, contribui para a relação ao fazer aquilo que se poderia chamar de sociabilização dos seus espectadores (cf. Kavka and West, 2004: 140).

A possibilidade de encetar uma discussão ou os comentários no dia seguinte, seja presencial ou mediatizadamente, é central para esta ideia de imediatez e de relação social da tele-realidade: a vulgar “coscuvilhice” funda precisamente o sentido desta comunidade de pertença. Este sentimento de imediatez e de uma realidade experienciada em directo e em simultâneo, é fundamental para a criação desse efeito de comunidade que coroa a relação social iniciada com a tele-realidade. A *Live Tv*, gravada ou diferida, é sempre uma sensação de que não existem sequelas que a repitam ou continuem. Cada emissão vale por si porque assenta na crença de que os espectadores estão ali a partilhar uma realidade simbólica enquanto observam os participantes da tele-realidade a fazer o que estão a fazer enquanto as câmaras gravam directamente a realidade. Isso reforça a imediatez enquanto esta amplia o efeito de comunidade, que por sua vez, robustece a intimidade social. No fundo, o que ela salienta é que através do directo os espectadores acedem, por intermédio de um dispositivo tecnológico

7) A este propósito, é interessante pensar no surgimento dos canais por cabo baseados em programação televisiva antiga, como por exemplo, a *RTP Memória*, a *Sic Gold* ou a *ESPN Classic*. Mais do que um revivalismo, esses canais fomentam a criação de pequenas comunidades de colecionadores e aficionados que encontram aí um espaço de transmissão de programas clássicos cuja renovação e retransmissão perpetua a sua existência e a da comunidade a que deram origem.

de mediação simbólica, a algo publicamente pertinente cuja centralidade e amplitude sociais merece que seja visionado imediatamente à medida que ele se desenrola. Se se perder essa emissão, há todo um envolvimento ou um *elan* colectivo que se perde.

Toda esta fabricação da imediatez, actualidade e intimidade estão subordinadas a essa construção técnica e retórica do tempo. A qualidade “directa”, vivaz e imediata de um acontecimento mediatizado advém da percepção que os indivíduos têm de seguir um evento tal como ele se desenrola. Não requer que todos dos elementos nele presentes seja transmitidos em directo mas a crença de, no seu conjunto, o visionamento desse programa televisivo fornece um acesso comum e privilegiado à medida que ele se desenvolve (Couldry, 2002: 286). O carácter vivaz e imediato de um programa de realidade liga-se mais à pressuposição de que ele, mesmo se gravado ou transmitido em diferido, foi realizado como se fosse em directo, como um acontecimento normal decorreria sem todo o aparato de produção televisiva. A convicção e confiança nesse pressuposto são fundamentais para que ele seja compreendido segundo essa construção.

Um dos primeiros instrumentos retóricos de construção da ilusão⁸ de imediatez e transmissão directa (*liveness*) é a interpelação directa dos participantes aos espectadores “aí em casa”. Não apenas olham a câmara directamente como se lhes dirigissem o olhar, como, ao adoptar um discurso pessoal e coloquial, utilizam os indicadores de co-presença falando em “agora”, “hoje”, “já a seguir” ou “nós”, referindo mesmo a hora a que a emissão será transmitida ou aludindo a eventos que, sabe-se previamente, decorrerão no dia da emissão televisiva.

Um segundo aspecto desse código de leitura da sensação de directo (*liveness*) da tele-realidade passa pela produção televisiva, e antes de mais, pelo nome do programa, como por exemplo *Saturday Night Live*. Do ponto de vista de pré e pós-produção, a ilusão do directo é conseguida através, não apenas da edição simultânea de como o programa se processa (sequência de planos, inibição de sonoplastia sofisticada, legendas mínimas, esquema de multi-câmaras de modo

8) “No que à recepção da televisão diz respeito, *liveness* é sempre uma ilusão. Apenas aqueles presentes numa plateia do estúdio podem ver um programa ‘em directo’” (*live*), no mesmos sentido em que, digamos, o ‘teatro em directo’ é directo (...)” Bonner, Frances, *Ordinary Television*, London, Sage, 2003, p. 35

a captar, sem pós-produção, todas as reacções) mas também a presença de uma audiência composta de indivíduos de ambos os sexos (por vezes, formada apenas de mulheres consoante o sub-género de programa de realidade) que não hesita em manifestar as suas emoções: batendo palmas, fazendo perguntas, emitindo pequenos interjeições de desagrado ou prazer (Bolin, 2005: 7-11).

Uma terceira maneira de construir essa retórica reside no carácter presenteísta de alguns programas de realidade. Parte da tele-realidade desenvolve, ao contrário do tempo localizado num ponto particular de um *continuum* e em relação com outros eventos (por exemplo, o dia 25 de Abril de 1974 e o Largo do Carmo), um tempo deslocalizado (*unlocated time*) em que períodos de tempo são simultaneamente finitos e cíclicos de uma maneira que contradiz as convenções do tempo histórico linear (Kavka and West, 2004: 142).

Uma ilustração deste tempo deslocalizado que caracteriza a tele-realidade é a segmentação em trinta e nove dias do *Survivor* ou os cinco minutos para completar as tarefas de *Fear Factor*. Ou mesmo o padrão temporal simultaneamente repetitivo da estrutura (as sucessivas temporadas) e renovado (cada episódio procura ressuscitar o interesse). A deslocalização do tempo toma emprestada as convenções de medição temporal (semanas, dias, horas, minutos) mas retira-as da progressão linear histórica fazendo com que, à semelhança das peças de um ábaco, elas possam ser movimentadas sem que tenham uma associação com o tempo histórico localizado. Assim, os cinco minutos de *Fear Factor* ocupam uma porção maior de “tempo-real” no programa, tal como os trinta e nove dias de *Survivor* significam apenas trinta e nove secções narrativas comprimidas em trinta e nove episódios de trinta minutos⁹.

O que a tele-realidade faz com distinção é radicalizar esse labor do tempo, retirá-lo do seu fluxo habitual, congelá-lo ou liquefazendo-o à medida da sua conveniência. Ela possui a capacidade de suscitar uma sensação que os acontecimentos estão a desenrolar-se naquele presente partilhado e imediato

9) A deslocalização do tempo, ou melhor, o seu deslocamento da escala histórica para uma escala lúdica, encontra o seu exemplo na série ficcional *24*, a qual desenvolve, em cada temporada, aquilo que acontece às suas personagens no espaço temporal de um único dia, vinte e quatro horas. O tempo é também aqui distorcido, e à maneira da Teoria da Relatividade, dobrado sobre si, referindo não vinte e quatro horas em tempo-real mas vinte e quatro horas do tempo narrativo, o qual, como sabemos, pode ser construído com base em múltiplas elipses, analepses e prolepses.

em que os tele-espectadores se reúnem para o visionar. Rompem, deste modo com a linearidade do tempo tornando-o cíclico, porque sempre que voltamos a ver a emissão, essa sensação presenteísta regressa, e com ela a possibilidade de constituição de uma intimidade social.

Assim, os programas da tele-realidade não precisam de ser emitidos em directo para serem experienciados como tal: basta estabelecerem um enquadramento retórico de um tempo flutuante que faça coincidir os tempos de transmissão televisiva com os tempos da sua recepção por parte dos indivíduos.

Deste modo, perder um dos episódios de *Survivor* significa perder os momentos que foram fraccionados e nomeados como dia quatorze: esses momentos são, do ponto de vista do imediatismo, irrepetíveis. Daí que, apesar das ocorrências nele reportados já terem ocorrido, a experiência comunitária que envolvem se perca sempre que o espectador falhe o visionamento de um episódio. A reordenação do tempo é feita, pois, em prol da coincidência social do tempo, da relação, da intimidade social e da formação de comunidades sincronizadas que a tele-realidade fomenta. O grande significado que este deslocamento temporal, constante nalguns programas de realidade, sublinha é a criação de uma intimidade mediatizada quotidiana e um sentido comunitário que não se relaciona com o tempo histórico mas com a retórica da emissão “em directo”.

E ao fazê-lo, mais não está do que a enfatizar um princípio ubíquo de publicidade que encontra alguma da sua força social agregadora na actualidade, na imediatez e na experiência do acontecimento concreto testemunhado em directo. O que a tele-realidade na sua função publicitária destaca é “o momento”, aquela promessa de autenticidade votada à efemeridade, essa proximidade emocional e simbólica irrepetível que permite revestir de intimidade a promoção do sentimento comunitário.

4. A Ideia de Comunidade

No fundo, a tele-realidade intensifica a capacidade agregadora e mobilizadora da televisão. Esta tornou-se progressivamente mais invisível: já não a vemos

porque ela preenche quase todas as dimensões da nossa vida social. O televisor tornou-se uma peça do mobiliário doméstico de que não se prescinde mais.

E, por conseguinte, tornou-se parte da vida quotidiana, não apenas reportando-a, representando-a, ficcionalizando-a, mas igualmente porque a ela recorremos, com variados propósitos, diariamente. Ela é utilizada ritualmente produzindo e reproduzindo um conjunto coerente de imagens e conceitos que, em última análise, formam uma constelação de concepções da realidade que todos os indivíduos de uma sociedade reconhecem e utilizam nas suas interações.

O que é notável na tele-realidade é trabalhar a tendência da televisão significar a absorção de correntes divergentes num pensamento homogéneo principal (no sentido que se dá a *mainstream*) que é familiar à larga maioria dos indivíduos, disponível para ser partilhado publicamente tornando-se - através dessa acessibilidade alargada - algo de comum e banal que integra a experiência quotidiana e o senso-comum. A exposição regular à televisão ao longo do tempo promove a distribuição de imagens comungadas e padrões de representações colectivas ratificadas e aceites.

É por isso que Gerbner, Morgan e Signorelli (1986) propuseram a teoria da *cultivation theory* para designar os efeitos cognitivos cumulativos que a televisão possui sobre os indivíduos. O visionamento rotineiro da televisão cultiva subtilmente percepções da realidade que os indivíduos integrarão quanto mais insidiosa e transversal é a presença do dispositivo tecnológico de mediação simbólica (*qua* texto cultural) nas suas vidas. Esta teoria pretende deslocar a análise da pesquisa sobre os efeitos para a pesquisa sobre o desenvolvimento de ideias e concepções a partir do visionamento colectivo da televisão. Assim, mais do que falar nos efeitos de estímulo, despoletamento, sugestão ou indução da televisão, estes autores preferem falar num cultivo de longo-prazo de mensagens, imagens e valores que a televisão, enquanto *medium* de acesso generalizado e de consumo alargado, envolve.

É precisamente aqui que podemos encontrar os princípios para um sentimento comunitário que, como vimos, estão já implícitos na criação da relação social, de um religamento colectivo e da imediatez e presenteísmo. É porque a televisão nunca cria ou reflecte simplesmente opiniões e crenças. Ela é, sobretudo, um aspecto integral de um processo cultural dinâmico (Gerbner *et alli*, 1986: 23).

O que chamamos de cultura necessita de ser cultivado sendo que é a este nível de propagação de ideias presentes na sociedade que a televisão funciona e que encontra a sua relevância para a criação de comunidades. Estas necessitam de um meio de comunicação que dissemine as sementes do pensamento que lhe subjaz. Enquanto cultivo de representações, a televisão distribui mensagens que exploram e se adequam às necessidades que os indivíduos sentem e que estão na origem das afinidades electivas que resultam na criação do efeito de comunidade. As comunidades, elas-próprias, desenvolvem uma identidade a partir da exposição consistente ao fluxo de mensagens que a televisão propicia.

Por isso, a televisão é simultaneamente um agente modelador (e modelado) de perspectivas. Na medida em que se insere numa visão lavrada de vastas representações colectivamente difundidas, ela é um veículo basilar da participação cultural. Segundo esta teoria, a televisão não insemina ideias nas mentes dos indivíduos; pelo contrário, ela participa nesse processo dinâmico de disseminação de representações de um modo que não é unilateral ou unívoco. “O ponto a reter é que a cultura não é concebida como um processo unidireccional mas mais como um processo gravitacional. O ângulo e a direcção do «empurrão» depende se os grupos de espectadores e o seu estilo de vida estão alinhados com o centro de gravidade, a corrente principal (*mainstream*) do mundo televisivo. Cada grupo pode resistir e deslocar-se numa direcção diferente mas todos os grupos são afectados pela corrente central. A cultura é, assim, parte de um processo aberto, contínuo e dinâmico de interacção entre mensagens e contextos. E isto porque a sua marca principal é a estabilidade relativa e a mudança lenta” (Gerbner *et alli*, 1986: 24).

É justamente porque a televisão envolve a sedimentação de mensagens que possibilita que os grupos sociais se identifiquem entre si e que se formem comunidades de reconhecimento colectivo. Tal como a publicidade, a televisão, de acordo com a teoria da cultura, procede à disseminação de representações que oferecem a base para a interacção, a partilha de presunções, significados e definições.

Desse modo, a televisão está a fomentar a comunicação entre grupos sociais heterogéneos porque lhes oferece perspectivas comuns sobre as quais podem interagir (por exemplo, apreender a ameaça ambiental de certas espécies

invasoras como algo que liga tantos os ambientalistas, os espectadores ou os caçadores de jacarés de *Swamp People*) A teoria da cultura e a sua insistência na sedimentação de correntes de pensamento (*mainstream*) significa, assim, a homogeneização plural de pontos de vista diferentes e a convergência de grupos de indivíduos diferenciados.

O poder social da televisão, e especialmente da tele-realidade, como já se afirmou, está na sua capacidade em atrair todo o género de audiências e indivíduos. A função publicitária da televisão reside particularmente neste ponto ao conciliar o particular e o geral através da consistência das suas mensagens, as quais fornecem uma plataforma sólida para todas as correntes de pensamento heterogéneas e divergentes que perpassam nas sociedades. A cultura de presunções e imagens estáveis, resistentes e largamente partilhadas é justamente aquilo sobre o qual a construção das solidariedades sociais e o sentimento comunitário pode ser ampliado.

A hipótese, por parte da teoria da cultura, da televisão fornecer as representações comuns sobre as quais se constroem as comunidades na tele-realidade, corresponde à parte escondida e imersa do iceberg. Elas referem-se a projecções conceptuais difíceis de discernir e de referenciar. Já a parte visível do iceberg surge no forte trabalho sobre a ideia de comunidade. A construção da comunidade começa, em muitos programas de realidade, na sua própria tentativa de a recriar imagicamente a sua compreensão de como uma “verdadeira” comunidade funciona. Daí que o conteúdo de *Big-Brother*, *Loft Story*, ou *Secret Story* diga directamente respeito à formação de comunidades dentro da micro-sociedade que o conjunto dos concorrentes simboliza.

Assim, e em muitos casos, são os próprios programas televisivos de realidade que contêm uma representação televisiva da ideia de comunidade: primeiro que tudo, na selecção de gente vulgar, os produtores dão a indicação de pretenderem oferecer aos tele-espectadores exemplos autênticos da vida comum. Apesar da artificialidade que a sua selecção de participantes envolve, eles sugerem que essa comunalidade é verdadeira justamente porque os seus agentes - os concorrentes - são gente ordinária e banal, numa clara alusão à já mencionada retórica da autenticidade da pretensão de realidade.

Em segundo lugar, vemos como esses programas são construídos sobre a ideia de comunidade na delimitação do espaço comum. A Casa providencia um ambiente restrito e auto-suficiente que funciona não apenas como palco da dramatização emocional, como espaço doméstico onde a comunidade vive. Os produtores constroem, assim, um mundo quotidiano de actividades creíveis e rotineiras que ecoa a experiências dos espectadores e que simboliza o espaço definidor da comunidade. O mesmo grupo de pessoas, fora daquelas Casas, deixam de ter o sentimento comunitário que possuíam dentro dela, sendo ele um dos motivos de explicação para muitos dos comportamentos a que os espectadores assistem, e daí o seu interesse antropológico¹⁰.

Todavia, o figurino mais visível da formação de comunidade é, com certeza, *Survivor*, o qual utiliza uma linguagem cénica e verbal que a evoca de duas maneiras. Primeiro, os participantes são divididos em dois grupos tribais que representam verdadeiras comunidades. Cada tribo tem o seu próprio nome e o seu *totem*, o seu orgulho e os seus objectivos, mostrando uma enorme dimensão identitária quando defronta a outra tribo rival. Cada concorrente é referido em relação à tribo a que pertence e usa adereços que identificam pela cor a sua tribo de pertença.

Segundo, o efeito comunitário é mais visível quando as tribos competem por bens de primeira necessidade (por exemplo, comida) em desafios preparados pela produção. Aí observa-se a transformação de uma tribo numa equipa onde cada elemento trabalha para o colectivo e onde, em última análise, se consolida a identidade tribal e o sentimento comunitário. Os concorrentes expressam-nos dizendo “esta tribo é uma família” ou “encontrámos aqui algo que nos une” (Cavender, 2004: 160). Esta crença é reforçada pelo conselho tribal semanal que representa a “voz da comunidade”: cada concorrente elege individualmente um elemento para ser votado ao ostracismo num ambiente cénico que sublinha todo esse poder da comunidade sobre cada indivíduo isoladamente. Ela é aqui o valor superior e o critério a partir do qual muitos concorrentes justificam as suas decisões.

10) Para uma leitura antropológica de *Big-Brother* leia-se Laranjeira (2003).

Na verdade, muitas discussões são motivadas pela confiança¹¹ (ou falta dela) que os concorrentes transmitem para a comunidade e para a criação de laços sociais sólidos. Há, assim, uma conduta individual que se deve submeter e coexistir com o espírito colectivo, como se a moralidade fizesse sombra à ética. *Survivor* resume a visibilidade televisiva da ideia de comunidade tratando-a como um espaço simbólico de valores comuns onde aflora um espírito colectivo e uma identidade que os indivíduos sentem, reforçam e trabalham.

Estes exemplos programáticos da tele-realidade não provam, em absoluto, o sentimento comunitário que a tele-realidade estimula. Porém, a preocupação em reflectir a sociedade e construir a ideia de comunidade dá-nos indícios do papel que a televisão pode desempenhar a este nível. Mas, sobretudo, sugerem-nos que a integração social pode ser obtida de formas variadas e que a mostraçãocatódica do sentimento comunitário pode contribuir para o suscitar e o lembrar publicamente à sociedade.

11) Um dos concorrentes de *Survivor Africa* relata que “a confiança é provavelmente um dos maiores problemas” (Cavender, 2004: 161).

Capítulo 6

A Conversação e o Debate

Uma das características mais salientes da televisão contemporânea é o aumento do espaço dedicado à conversacionalização¹, ao diálogo espontâneo ou à confabulação pronta. Ela tornou-se progressivamente mais conversacional aprendendo a mimetizar o discurso popular e a inventar uma variedade de formas discursivas que coloca os espectadores como interlocutores.

Na verdade, isto surge pela necessidade da televisão, como *medium* de massas, não dispor à partida da forma adequada para se dirigir a espectadores que a viam a partir de suas casas. Ela encontrou no modelo conversacional a compensação para a alienação implícita na difusão de larga-escala de mensagens e a resposta adequada ao contexto intimista do espaço doméstico (cf. Scannell, 1996). A própria imediatez e intimidade que reconhecemos à tele-realidade tem origem no tom coloquial que as conversas na televisão comportam (Bonner, 2003: 50).

A tele-realidade, nas múltiplas facetas de que se faz revestir, configura também o espaço simbólico de um literal “parlamento”, a saber, não a assembleia de representantes eleitos por intermédio de um processo político, mas uma congregação que (salvo as devidas diferenças com a assembleia política) os indivíduos utilizam para pôr em acto um exercício de parlamentação, conferenciando, falando e negociando interlocutivamente perspectivas pessoais e colectivas. Muitos programas televisivos de realidade baseiam-se, em grande medida, na discursivização pública de si: *Todlers and Tiaras*, *Mythbusters*, *American Restoration* ou *Auction Hunters*, não obstante a sua diversidade temática, apresentam uma predominância do diálogo e da narrativa subjectiva. Além disso, assistimos neles às conversas que os seus intervenientes têm entre si:

1) O termo é utilizado por Fairclough (1995: 9) e é utilizado no âmbito da nossa reflexão como o conjunto de discursos que ocorrem na televisão e que incluem o debate, a conversação, o comentário, a tertúlia, o testemunho, o diálogo ou a expressão da opinião.

as suas hesitações, as dúvidas ou as incertezas quanto à capacidade de ultrapassar os obstáculos com que são confrontados.

Mais do que uma *agora* electrónica, a tele-realidade consubstancia-se num exercício verbal de discussão da experiência social e de operacionalização dos enquadramentos conceptuais simbólicos que a delimitam. Em muitos casos, dado que se trata de uma publicidade mediatizada, o equilíbrio do locutor e do interlocutor encontra-se desfeito ou por vezes desfasado no tempo (quando por exemplo alguém telefona para o programa *Antena Aberta*, exprime o seu ponto de vista e tem de aguardar que o convidado em estúdio comente ou responda à sua alocução). Noutros tantos casos verificamos que a interacção é condicionada quase exclusivamente pelo aspecto visual ou que as situações são pré-preparadas e não espontâneas.

Não obstante os condicionalismos inerentes à mediatização, a tele-realidade continua a providenciar um verdadeiro espaço de conversação onde as normas da interlocução são tendencialmente igualitárias (salvas as devidas assimetrias inerentes ao *medium*). Um membro de uma audiência em estúdio, por exemplo, não considera que a televisão deixe de ser um espaço onde se possa expor aquilo que se sente. “Ainda bem que tive uma oportunidade para dizê-lo, porque mesmo que não faça nenhuma diferença em relação ao problema do lixo, pelo menos, deitei cá para fora aquilo que me ia na alma e senti que fiz alguma coisa; Deitei a minha angústia e frustração cá para fora na televisão e, quem sabe, pode ter benefícios, a longo-prazo” (Anónimo *apud* Livingstone and Lunt, 1994: 165). Aliás, a conversação na tele-realidade pode ser tão emocional quanto no dia-a-dia: “Estava quase a tremer de raiva com aquilo que ele disse porque estava a falar de moral e ética, sobre os jovens e a ser incrivelmente paternalista, e não sabia do que estava a falar” (Anónimo *apud* Livingstone and Lunt, 1994: 166).

Há, na tele-realidade, um carácter informal e extemporâneo que plagia as interacções diárias quotidianas e que provoca o mesmo envolvimento com os temas de que se fala. Ela oferece a ocasião para ocorrerem publicamente conversas pessoais onde a indiscrição e a argumentação se entrecruzam. Aliás, a para-interacção social dá-nos uma vívida ilustração do envolvimento que os espectadores podem sentir relativamente àqueles que aparecem regularmente na televisão: os membros da audiência de *Oprah* facilmente fazem comentários

aos convidados do programa como se os conhecessem pessoalmente, fazendo menções à perda de peso ou à mudança de corte de cabelo (Cerulo *et alli*, 1992: 09-129).

Daí que tenhamos de considerar o papel dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica na constituição de relações sociais. A ruptura espacial e temporal da comunicação tardo-moderna (Giddens, 1991) fez com que as experiências psicológicas se separassem de contextos e localizações físicas específicas, deslocando as estruturas e relações sociais tradicionais para a constituição de comunidades imaginárias que misturam a comunicação pessoal e a comunicação mediatizada, a publicidade de co-presença e a publicidade mediatizada, nomeadamente, na sua aplicação televisiva, a tele-realidade. O modo como esta trabalha a relação social e o sentimento comunitário tem muito a ver com a forma como coloca a conversação e a interacção (o tele-voto, a chamada, o sms ou o email do espectador, por exemplo) no topo das suas prioridades.

A tele-realidade exemplifica como a conversa, mesmo assumindo um carácter mediatizado, pode eventualmente não perder substância. O diálogo não é sempre fluído, também supõe silêncios, ouvir o que os indivíduos na televisão dizem sem que seja necessário que eles ouçam de imediato o espectador (Peters, 2006). Se queremos perceber a função publicitária da televisão e o seu papel construtor da relação e da comunidade, temos de ter em conta que as sociedades precisam da possibilidade de muitos indivíduos participarem de uma só vez. A tele-realidade é essa possibilidade; dando motivos de conversa aos indivíduos, dialogando de forma aberta, tendo-os como testemunhas, oferecendo-lhes o acesso mostrativo a um conhecimento partilhado. O seu visionamento pode, deste ponto de vista, ser uma prática social activa.

1. A Explicação Televisiva

Mas porque é que o aspecto conversacional da tele-realidade parece nunca esgotar-se? Porque é que os anos passam e o debate informal de temas persiste? Parece haver sempre algo a dizer, como uma cornucópia que nunca se esgota.

Big-Brother, Sorority Life, The Real Housewives of Miami ou Nanny 911 são programas de realidade onde não apenas se destacam pela intensa conversação dos seus intervenientes, como também se distinguem pela constante suscitação de comentários, opiniões ou críticas.

Com efeito, uma das coisas que melhor caracteriza a televisão de realidade é essa catadupa de imagens e representações advindas com o aumento da oferta de canais e que contribuem grandemente para a complexificação e imprevisibilidade de uma já por si intrincada realidade.

Se essa propriedade caleidoscópica tem a virtude de nos oferecer vários pontos de vista, tem, por outro lado, a desvantagem de nos dar uma perspectiva geral confusa e desordenada. O carácter conversacional da tele-realidade parece processar todo esse material perceptivo numa forma narrativizada mais fácil de ser apreendida. Ellis fala num *working through* (Ellis, 2000: 78) que a televisão realiza e que pode ser traduzido como uma espécie de explanação que pretende pensar aturadamente num problema sem nunca o concluir. Na Psicanálise, Freud utiliza-o para dar conta de uma insistência reiterada sobre um problema emocional que ao arrastar-se no tempo perde intensidade apesar de continuar a suscitar a reflexão.

Na tele-realidade assistimos a uma renovação do termo: os programas de televisão inserem-se nesse processo de análise exaustiva em operação permanente, voltando aos temas, dissecando-os, olhando-o de todas as perspectivas, procurando novos pormenores da sua reanálise. Pense-se, por exemplo, em casos policiais por explicar que, fazendo parte da agenda mediática, são constantemente revisitados, reevocados, repensados, re-comentados.

Assim, parte considerável da conversação da tele-realidade não incide somente sobre a exposição subjectiva de pontos de vista. Tem muito a ver com o *working through*: face à profusão de imagens e representações, as conversas procuram compreender o seu sentido, resolver as tensões e as contradições. Ela procura definições, descobre explicações, cria narrativas e especula com vista a impor um sentido a toda a profusão. Tal como a realidade, as representações de alguns programas televisivos de realidade são sempre abertas, imprevisíveis, incompletas. Requerem explicação, um comentário em *voz-off*, uma legenda na imagem, uma introdução por parte do jornalista ou uma narração do apresentador.

O sentido é esguio procurando sempre a sua discursivização. Quando tudo passa na televisão, os espectadores precisam de palavras e explicações que lhes sirvam de referência na análise desses temas. Mas essas palavras necessitam de outras palavras, a narrativização é infinita, e assim a conversação da televisão se torna infundável. Não existem senão conclusões provisórias ou sentidos temporários. A controvérsia é um campo aberto. Por muito que tente, a televisão não pode fornecer um sentido absoluto a tudo o que mostra. Por isso, as conversas alimentam-se desta indeterminação constitutiva da realidade. É o reino do “diz que disse”, do “parece que foi assim”, ou do “ pelo que sabemos só podemos dizer...”. A televisão apresenta uma experiência social em aberto, há sempre algo a acrescentar na tentativa de a explicar e a ser testemunhada num relato em primeira mão.

A explicação – em que a palavra é copiosa - corresponde a essa tentativa de ordenar a multiplicidade de lógicas representativas e perspectivas que o dispositivo catódico emana. Perante a ambiguidade – onde o sentido das imagens é deixado em aberto- a tele-realidade responde com a conversação e com o debate de ideias. “Esta, creio, é contribuição central da televisão para a época contemporânea: uma relativamente segura área na qual a incerteza pode ser encarada e que pode corresponder a entretenimento” (Ellis, 2000: 82).

O que versam, por exemplo, *Cops*, *My Restaurant Rules*, *Girls Aloud*. *Off the record* ou *Children’s Hospital* senão essa indeterminação intolerável da realidade social, nas suas manifestações criminais e clínicas? O *working through* procura aqui fechar a ambiguidade circunscrevendo a realidade aos casos relatados e às opiniões que comentam as acções dos protagonistas. Mas fá-lo explanando: não encerrando a realidade em conclusões inabaláveis mas sim acrescentando-lhe em cada episódio mais um diálogo, mais uma conversa, mais um testemunho na primeira pessoa. A explicação da tele-realidade é sempre interminável: tal como na realidade social, os seus dramas e dilemas são pura e simplesmente revolvidos. Eles podem sofrer uma resolução temporária, mas as questões voltam e, com elas, as explicações. Por isso, se repetem *talk-shows*, programas de estilos de vida, *game-docs*; reiteram-se indiscretamente as suas conversas, repisam-se os temas: a violência doméstica; a violência sobre as crianças; os problemas de uma

alimentação não-mediterrânica, os incentivos a uma vida mais saudável, ou os apelos à realização profissional e pessoal.

A explanação é, assim, um dos princípios da conversação presente na tele-realidade.

Uma das suas facetas passa pela ideia de debate nos programas com audiência *in vivo*, os quais representam, de certo modo, uma versão pós-moderna do debate público. Face às críticas de serem superficiais e incongruentes, eles reivindicam, por outro lado, as vantagens de uma participação alargada (Livingstone and Lunt, 1994: 173).

Ao oferecer cada vez mais espaço mediático aos debates (formais e informais, institucionais ou quotidianos) seja em *talk-shows*, seja nos restantes subgéneros de programas de realidade, a tele-realidade contribui decisivamente para a configuração mediatizada das discussões sociais, se entendermos por elas a conversacionalização e a interacção discursiva onde qualquer tema, desde a política até à vida privada – pense-se nas rubricas diárias como *Tertúlia cor-de-rosa* ou programas como *Noite da Má-língua* – pode ser alvo de polemização, apresentação de pontos de vista, crítica ou encómio, repetindo muitos dos padrões de conversa que se podem ter em contextos presenciais, sejam eles públicos ou íntimos.

Há, assim, uma dilatação do conteúdo dos debates cumpridos no processo publicitário podendo agora incluir, não apenas a avaliação da governação ou a aprovação de leis, como também, por exemplo, a competência maternal para lidar com os filhos, a vida estroina de uma personalidade pública, ou a compreensão dos motivos que determinado indivíduo teve para optar pela transexualidade². Tal como há igualmente uma dilatação do próprio formato desses debates que agora se realizam espontaneamente durante a interacção casual dos protagonistas da tele-realidade. Por exemplo, na edição portuguesa de *Secret Story* pôde-se assistir ao confronto de ideias que três concorrentes levavam a cabo, enquanto repousavam tranquilamente no sofá, acerca da prostituição de luxo. Os debates das representações colectivas tornaram-se, deste modo, mais versáteis e

2) Um elencar e análise dos temas de discursivização mais presentes na tele-realidade, tal como os discursos sobre a família, sobre a saúde, sobre a sexualidade ou sobre a raça pode ser encontrado em Bonner (2003: 98-170).

aglutinadores não sendo já geridos da mesma maneira dos debates televisivos convencionais. A diferença reside, sobretudo, no facto do formalismo se ter perdido, assim como o tradicional enquadramento televisivo.

Na tele-realidade, assistimos a debates, controvérsias e polémicas sem necessariamente assistirmos a um “tradicional” programa de entrevistas ou de debate político. A confluência de perspectivas e ângulos de análise, a incidência sobre o indivíduo comum e o seu atributo subjectivo e explanatório conferem à tele-realidade um ambiente polissémico e de acessível participação onde se assiste com muita extemporaneidade à discussão – ainda que abreviada, emocional, e por vezes tendenciosa – das representações simbólicas que revestem a realidade social que todos os dias experienciamos.

As convenções do discurso público são, assim, não apenas alteradas com a privatização do público e a publicização do privado; são também transformadas pelos formatos televisivos em que agora podem ocorrer. Esta dilatação do conteúdo e formato do debate público da conversacionalização da tele-realidade traduz a histórica possibilidade de ampliar a circulação de argumentos e, com ela, a facilitação da fabricação de identidades sociais. A conversa na tele-realidade parece, pois, comportar a discussão publicitária de diferentes lógicas de representação e compreensão do mundo, que tanto podem incluir assuntos políticos (na primeira temporada de *Big-Brother* Portugal uma das concorrentes mencionava o seu interesse passado pelo marxismo e discutia, com a informalidade e superficialidade do quotidiano, a hipótese comunista; e, em 2013, em *Big Brother VIP*, um dos concorrentes foi um conhecido presidente de junta de freguesia), como culturais (por exemplo, se determinada artes performativas como o teatro e as artes circenses de rua deviam ser consideradas tão artísticas quanto a pintura) ou sociais (dois dos participantes do primeiro *Big-Brother* português tiveram uma curta carreira no Exército trazendo à antena uma personalização da vida militar).

A tele-realidade não assume apenas a postura crítico-racional do debate clássico mas foca-se principalmente afectiva e emocionalmente em problemas sociais questionando-os sempre de forma plural, oposicional e disjuntiva: “deve a prática dos touros de morte ser banida das praças tauromáquicas ou

ser permitida um regime de excepção para Barrancos?"; “ Deve a eutanásia ser legalizada *ou não*?”.

Os tele-espectadores dos *talk-shows* como *Geraldo*, ou de programas como *Newsnight*, *Antena Aberta*, *Opinião Pública*, *Amish in the City* ou *Deadliest Catch*, poderão reconhecer que a discussão informal da tele-realidade carece (pelo seu formato) da autoridade e da legitimidade do debate formal levado a cabo por jornalistas, especialistas e políticos. Todavia, também é plausível entender que a função publicitária da televisão, nesta sua função parlamentar, pode potencialmente estimular a comunicação política, educar os cidadãos, incentivar o activismo cívico e promover a livre-expressão (cf. Crittenden, 1971: 201). No debate conversacional - menos analítico mas igualmente argumentativo – cada lado da questão é defendido ou criticado a partir das experiências situadas dos intervenientes, de forma mais ou menos organizada, mas tão justificada quanto um discurso formal na assembleia política. Além disso, ele é exercido de um modo que os espectadores poderão acompanhar e até autenticar.

A tele-realidade subsume, assim, não apenas a mostração de conversações, como também - pelo facto dessas conversas poderem potencialmente incluir revisões das próprias percepções dos participantes e espectadores - a produção de conversas no dia seguinte à emissão do programa, quanto mais não seja de comentário tagarelo aos comportamentos observados. O mexerico é um dos prazeres importantes que os tele-espectadores retiram de *Big-Brother*, *Sister Wives* ou *Secret Story* sendo um tópico pronto a consumir (*ready-made*) sobre pessoas que eles pensam conhecer³ (Bignell, 2005: 156).

Ora, pelo seu carácter conversacional onde as múltiplas opiniões afloram intermitentemente consoante as preocupações sociais dos indivíduos, a tele-realidade contribui para a produção e reprodução dos enquadramentos simbólicos que tornam auto-evidente o mundo partilhado e que dão consistência à realidade social. Ela desempenha, nas nossas sociedades, um papel análogo aos mitos e

3) Facto para o qual não é inconsequente os planos aproximados e filmados em ambientes íntimos como a casa-de-banho, os quais produzem no espectador uma sensação de intimidade. De todas as pessoas que conhecemos e com quem todos os dias interagimos, quantas é que já vimos escovar os dentes? No *Big-Brother*, uma rotina de higiene tão simples adquire nuances impensáveis no que diz respeito à criação de familiaridade.

aos sistemas de crenças das sociedades tradicionais (cf. Moscovici, 1981: 181), versando, como mostra a teoria da cultura, uma translação contemporânea do senso-comum.

O debate em estúdio, como em *Kilroy* por exemplo, constrói a audiência de tele-espectadores como comunidade e como repositório desse senso-comum (Livingstone and Lunt, 1994: 38-39). A conversa, por mais banal e errática, é algo simbolicamente fundador. A emergência de representações sociais verifica-se na tele-realidade do mesmo modo que acontece na realidade social não-mediatizada: ela dá-se, em tempos de crise ou aguda apreensão, na conversação de gente comum sendo por vezes auxiliada pelas contribuições de especialistas, aparecendo por intermédio de uma diversidade de formas de debate e gerando um vocabulário, explicações causais e quadros cognitivos (Moscovici, 1981: 184). Através da fala, o mundo social é linguisticamente construído e mantido. Ela sublinha como a interacção é fundamental para a existência humana: as realidades subjectivas são sempre parcialmente potenciais só se actualizando através da interacção concreta com outras pessoas. A conversa representa, de uma perspectiva construtivista, um processo contínuo da circulação de sentidos significando a criação da intersubjectividade, a qual nunca se encontra pré-determinada.

O que observamos nos *talk-show* e na maioria dos programas da tele-realidade é essa abertura temática e participativa onde as sociedades encontram a oportunidade de expressão da sua diversidade, de contestação de representações, mas sobretudo de confluência de múltiplos discursos mais ou menos convergentes que nos fazem pensar na proximidade com as teorias da comunicação política (por exemplo, as de Fraser (1992) ou de Mouffe (1993)), que enfatizam a liberdade de acesso e de participação na discussão pública.

A mudança de tom da reflexão da esfera pública para a publicidade ajuda-nos a colocar a função publicitária da televisão, ou tele-realidade, como um dos espaços sociais onde a abertura temática e participativa bem como a discussão cívica e política – horizontes de uma comunicação política saudável – já se realizam.

2. A Recepção Crítica dos Debates

Existe ainda um assunto importante que não foi mencionado, a saber, a de uma recepção crítica por parte dos tele-espectadores. Que estes possam telefonar e participar na discussão de um programa não nos garante que a interpretação do tema tenha sido feita de forma reflexiva. Se a Teoria Crítica identificava nos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica um factor de neutralização e reificação dessa capacidade crítica, outros estudos (cf. Hall, 1973) posteriores sugerem precisamente o contrário: que perante uma diversidade informativa, as audiências possuem potencialmente a capacidade de avaliar criticamente os discursos veiculados na rádio, imprensa ou televisão.

A tele-realidade supõe igualmente um indivíduo atento capaz de compreender a conciliação que a televisão opera entre o conhecimento especializado e o conhecimento do senso-comum. Os tele-espectadores não raras vezes comentam espontaneamente a coerência dos raciocínios ouvidos, a clareza do argumento, ou as motivações por detrás do que ouvem e que talvez tenham sido omitidas (Livingstone and Lunt, 1994: 71). Como também comentam e se mostram conscientes dos constrangimentos derivados do horário de emissão, por exemplo (Livingstone and Lunt, 1994: 81-86). Há diferentes envolvimentos e orientações avaliativas que exprimem diferentes modos de gratificação. Isto traduz uma responsabilidade social que surge quando alguém se dedica à interpretação dos sentidos que outro indivíduo implicou. “Quer os espectadores gostem ou desgostem, aprovem ou desaprovem, um programa afecta o seu envolvimento ou distância com esse programa, as interpretações das suas estruturas e propósitos, e claro, a sua probabilidade de ser visto em casa” (Livingstone and Lunt, 1994: 87).

Contudo, a postura crítica não reside nesta capacidade em desgostar mas nas próprias capacidades avaliativas - quer negativas quer positivas. O que significa que a resposta crítica do espectador não se encontra condicionada a elites culturais com um maior nível de educação formal. Encontra-se disseminada em cada indivíduo, ainda que cada espectador possua graus diferentes de exigência e de expectativa em relação à tele-realidade. Aliás, uma das características da tele-realidade é simplificar a discussão das representações sociais permitindo que qualquer espectador, por menos capital cultural que possua, possa reconhecer e

participar, tal como faz no dia-a-dia nas suas interacções sociais, no debate das representações colectivas.

A capacidade mais ou menos crítica dos espectadores leva-nos a outro aspecto da tele-realidade: a natureza plural da conversacionalização. A televisão possui um jorro informativo e imagético tão intenso que ela fomenta a multiplicidade das perspectivas e dos pontos de vista. Isto significa não apenas que os indivíduos não necessitam de preencher certos requisitos para nela serem integrados, como também significa que a própria lógica das representações e convenções colectivas podem reflectir dissonâncias e divergências.

A ambiguidade da discussão é tão grande que estimula a televisão, sobretudo a generalista, a recortar simbolicamente a realidade de forma a desenvolver a unidade social precisamente a partir das diversas estratégias simbólicas que nela, enquanto função publicitária da televisão, circulam. As ideias de comunidade e de relação da tele-realidade não nascem de uma televisão unida, homogénea e totalizadora mas precisamente do contrário: da possibilidade que ela comporta em suportar diversas representações sociais e dos espectadores reflectirem, ainda que possivelmente de forma espontânea e emocional, sobre essa pluralidade. É da dissensão que o consenso pode surgir. É do interrogar e explicar que a tele-realidade vive. “Sugerimos que na cultura popular em geral, e na televisão especificamente, o levantar de questões é tão importante quanto a sua resposta. Isto é, é igualmente importante que uma audiência seja apresentada aos problemas da discriminação sexual, como a resposta a esse problema” (Newcomb and Hirsh, 1983: 565).

O papel agregador que a tele-realidade parece reflectir nasce da sua competência para reunir representações plurais a partir das quais os espectadores se situarão, responderão e se identificarão, de forma mais ou menos crítica ou lúdica. Não terá a sociedade mais unidade se também as minorias culturais acederem ao processo publicitário? Ora é isso que está em jogo na tele-realidade: a construção de uma unidade de sentido a partir, não de um único sentido absoluto, mas dos mais fluidos e efémeros sentidos sociais. Na tele-realidade, não se procura a realidade, indaga-se a relação social para se construir simbolicamente a própria realidade social. Na tele-realidade, falar *acerca da*

realidade é disseminar a própria possibilidade de partilharmos publicamente o mesmo mundo social.

O *working through* ou explanação televisiva insere-se também neste movimento em direcção de uma contínua provisão de pontos-de-vista, opiniões e estilos de vida. A televisão pode ser uma montra caótica mas, não obstante, é um centro de perspectivas gerais do mundo. A sua organização flexível, explícita e quotidiana - que a tele-realidade acentua - só contribui para contactar, à distância de um comando, com muitas e diferentes ideias e problemas, mas sobretudo, para desenvolver oportunidades de encetar a relação social.

É por isso que Newcomb e Hirsh caracterizam a televisão como um *forum* cultural (Newcomb and Hirsh, 1983). Durante o fluxo televisivo, encontramos correntes de ideias que se antagonizam ou mesmo tratamentos opostos para essas mesmas ideias, deparamo-nos com um pluralismo que leva os autores a afirmar que “a televisão como um todo apresenta à audiência de massa o espectro e variedade de ideias e ideologias inerentes à cultura americana” (Newcomb and Hirsh, 1983: 566). Sendo que essas ideias e ideologias levam necessariamente a uma “sociologia da interpretação” na medida em que requerem um processo de atribuição de sentido que sublinha o processo, não o produto, a discussão e a contradição, não a indocinação.

Como vemos, e em síntese, a pluralidade constitutiva do debate e conversação presente nalguns programas televisivos de realidade supõe uma atitude reflexiva e crítica - de interpretação- e, ao mesmo tempo, uma disposição mais emocional e pessoal dos espectadores. Na função publicitária televisiva, o mundo público converge para o ecrã. Mesmo se o debate público de ideias se realiza de forma menos ortodoxa por via lúdica e de programas de entretenimento.

Capítulo 7

Visibilidade e Sinopticismo

Existem historicamente duas acepções principais da dicotomia do público e do privado (cf. Thompson, 1995: 119-125): a mais antiga, encontra as suas raízes no mundo Helénico (na discussão, na *agora*, por parte dos cidadãos dos assuntos da *polis*) e Romano (a *res publica*) e desenvolve-se na *Grundlinien der Philosophie des Rechts* de Hegel: ela considera a dicotomia entre o público entendido como domínio institucionalizado do poder da soberania políticas e o privado como domínio das relações económicas e relações pessoais e domésticas (*oikos*), as quais que caíam fora do controlo do Estado. O privado designa, nesta acepção, todas as actividades e esferas da vida social que se encontram excluídas ou separadas da autoridade do Estado.

A partir do séc. XIX, seguindo a interpretação clássica de Hegel, à dicotomia entre público e privado vem subsumir-se a de público e sociedade civil na medida em que esta encerra o conjunto de indivíduos privados e organizações que se regem pela lei civil e se distinguem formalmente do poder político. Deste modo, entende-se o domínio privado das relações pessoais e do empreendedorismo económico, e o público como as organizações detidas pelo Estado e exercendo o poder político, situando-se a sociedade civil entre o privado e o público como as organizações e grupos de pressão que representam, face ao Estado, os interesses da sociedade.

A segunda acepção da dicotomia entre público e privado prende-se com a questão da visibilidade e recobre a ideia da abertura *versus* sigilo, transparência *versus* opacidade. Quanto mais visível, aparente e observável aos indivíduos, maior probabilidade tem um assunto de se tornar público e, por conseguinte, socialmente relevante.

A tele-realidade contribui exactamente para dar uma hipervisibilidade aos processos sociais. A sua originalidade prende-se com o facto de tornar aparentes aspectos da intimidade pessoal que outrora – tal como na acepção helénica

[A Tele-Realidade – o princípio de publicidade mediatizado, pp. 107-114]

e romana, por exemplo – se encontravam ocultos à maioria dos indivíduos e escondidos do olhar público. A relevância da tele-realidade passa, deste modo, pela radicalização da visibilidade como fundamento fenomenológico do princípio de publicidade.

1. O Carácter Testemunhal

Um dos contributos centrais da tele-realidade para acentuar os laços estreitos entre publicidade e visibilidade passa pela percepção testemunhal do mundo que ela introduz. Se a televisão começou por convocar o espectador na observação da realidade que o rodeia, a tele-realidade vai interpelá-lo directamente a testemunhá-la. Ela oferece uma promessa inigualável, presente nos seus códigos estéticos, de imediatez e de comprometimento com os factos que relata através das imagens. E a prioridade que concede ao visual sobre o verbal (embora ambos se intercomplementem, como se conclui a partir do último capítulo) faz com que o meio de apreender e compreender o mundo seja predominantemente visual. Como se o espectador fosse investido de um envolvimento emocional que o faz sentir no meio dos acontecimentos, não tanto como se simplesmente lhes assistisse, mas como se a sua observação fosse participante.

A ênfase entre o visível, a verdade e a verificabilidade do mundo – “ver para crer” ou “ver por si próprio” - contribui para investir as imagens da tele-realidade de um fundo perceptivo que coloca o espectador como testemunha directa e implicada daquilo que vê no ecrã. Tratar o audiovisual da tele-realidade como dimensão testemunhal simula a modalidade da experiência quotidiana: os acontecimentos percebidos parecem desfilar ininterruptamente num outro tempo ou num outro espaço, sem que o indivíduo tenha a capacidade de congelar as imagens, editá-las ou voltar atrás.

Há uma experiência de uma realidade testemunhada em directo que contribui para colocar o espectador como cúmplice daquilo que vê. No aparecer das imagens e dos eventos, o espectador torna-se imediatamente uma testemunha envolvida que sofre a seguinte admoestação por parte da tele-realidade: “você não pode dizer que não sabe; e não pode fazê-lo porque o viu”.

Embora as imagens sejam associadas a um distanciamento com o espectador, as imagens catódicas da tele-realidade são, no mesmo movimento, algo que envolve e o torna conivente. A transparência da exposição catódica não significa uma qualquer obscenidade. Pelo contrário, é essa perspicuidade que permite a constituição de um olhar conivente. A cumplicidade nasce precisamente do grau de consentimento implicado com a visualização das imagens (Ellis, 2000: 11).

A afluência dos pormenores e da multiplicidade das situações na tele-realidade constrói toda uma ambiência que sublinha a mesma experiência testemunhal do quotidiano; sem esse suplemento, a mera narração ou mostraçãõ não seria suficiente para colocar o tele-espectador como testemunha. Aliás é desse rodopio de minudências – uma sobrancelha que se levanta ou um gesto que é interrompido – que a tele-realidade se preocupa em transmitir, que vive o seu carácter imersivo.

Desse modo, ela está mediatizar uma realidade social que, em vez de vir já sob a forma final, vem como uma pedra preciosa em bruto que necessita de ser polida pelo indivíduo que a olha. Contra uma realidade devidamente formatada numa narração que lhe diz aquilo que deve ver (o relato desportivo é elucidativo disto mesmo), a tele-realidade procura reproduzir as relações sociais na sua índole bravia e crua de modo a que o espectador, ao interpretar a diversidade que lhe é apresentada, se comprometa com o seu sentido. Ao obrigá-lo a digerir a realidade, a televisão faz do espectador uma testemunha empenhada com o mundo. Isto significa que este carácter testemunhal das imagens da tele-realidade não lhe é íntegro mas que existe como uma modalidade da experiência televisiva. Não diz tanto respeito a uma ontologia das imagens subordinada à realidade e representação, quanto a uma experiência das imagens como visibilidade do mundo.

A experiência das imagens televisivas inaugura uma relação diferente entre o sensível e a sociedade. É como se a aparência (das imagens mas também das personagens e personalidades que figuram na tele-realidade) se constituísse no cruzamento da sociabilidade suscitando, pela sua intensidade estética, um *elan vital*, fundamento de toda a vida em sociedade (Maffesoli, 2003: 134). Com a realidade catódica, o sensível, nas suas diversas modulações, toma corpo e desenvolve-se como terreno onde as relações plurais entre indivíduos, ou

sociedade, se dão. Na visibilidade da publicidade que a televisão significa, essa dimensão sensível da relação social acontece como sintonia perceptiva, como contacto através do olhar que contempla o indivíduo. Porque o sensível é o substrato do reconhecimento e da experiência do outro (Maffesoli, 2000: 133). Porque as afinidades electivas que a publicidade catalisa começam sempre na percepção do outro, sobre uma “materialidade social” que a aparência subjaz.

2. A Relação Sensível Introduzida pela Visibilidade

A nossa reflexão acerca do modo como a relação social são suscitados na tele-realidade pode, então, sofrer uma ampliação: o sentimento da experiência partilhada pode ser abordado a partir do ângulo estético. Como a própria etimologia indica, o estético consigna essa faculdade do sentir comum, uma certa efervescência sensível que, como Durkheim notava, se pode reflectir na constituição e consolidação das representações colectivas.

Embora esta dimensão estética da relação social esteja na contemporaneidade muito ligada às redes telemáticas (pense-se no *Facebook* ou no *YouTube*), ela verifica-se, talvez de modo ainda mais intenso, na tele-realidade. O desfile das aparências no pequeno ecrã ou a tentativa selvagem de aparecer publicamente através de castings como o de *Ídolos* ou *So You Think You Can Dance*, ilustram como a experiência sensível pode convocar muitas representações partilhadas e funcionar como um apelo extra no visionamento e participação de programas de realidade. Há como que uma sintonia que nasce de um desejo público de estar no grupo social, uma tentativa de experimentar uma fusão com o outro. No momento em que a individualizações suscitam variadas identificações, verificamos a coexistência de uma “saída extática de si” como método de desenvolvimento da personalidade do indivíduo.

Quando percorremos, por exemplo, as filas de *casting* de *A Voz de Portugal*, concluímos que a diversidade individual se funde em estilos populares de vestir e de agir. Constatamos que a imagem desempenha aí o agente da implosão fusional que permite uma vibração em unísono que fomenta, como um rizoma que multiplica, o nascimento de uma “nebulosa afectiva”(Maffesoli, 2000: 137).

Esta denomina a fluidez com o estético modela a sociabilidade contemporânea e cunha um dos meios que os indivíduos têm em se ligar. É nesta medida que o estético comporta o aspecto publicitário: de como a relação social pode nascer a partir do prazer da contemplação da expressão sensível do outro, e sobretudo, do contacto (físico e mental) que essa experiência pode originar.

O estético e o sensível evacua, assim, a racionalização das relações sociais e recentram-nas na comutação emocional que as suscita. Neste sentido, as imagens da tele-realidade são despoletadores sensíveis da emoção comum, tendo como consequência o refundar da experiência colectiva em termos estéticos. Isto é, o estético visto como causa provável de representações colectivas partilhadas. Eis como a visibilidade da publicidade nos faz repensar a experiência social e como a tele-realidade tem um papel central neste processo: ao reproduzir sensivelmente, ao apelar à experiência perceptiva as conversações banais e bisbilhotices que pontuam a vida quotidiana, cria uma aura simbólica que cimenta a elaboração das opiniões comuns e das crenças colectivas, numa palavra, a *doxa* grega.

O modo como a tele-realidade torna o processo publicitário visível e com isso suscita uma relação social a partir da experiência sensível pode ser compreendido como o nascimento de uma certa “viscosidade social” (Maffesoli, 2003: 204), um vínculo peganhento que resiste ao escoamento e diluição rápida que a efemeridade da percepção estética do outro poderia envolver. A viscosidade social designa, assim, o modo em que o nós resiste à separação do “eu” e do “tu” que o compõe. Ela referencia a emergência do potencial das imagens para se transfigurarem em ligação social.

Mas tem, antes de mais, a ver com uma certa propriedade háptica que nasce a partir da propriedade óptica que caracteriza primariamente a tele-realidade. É como se pelas imagens, pela consagração da experiência sensível da televisão, os indivíduos tendessem a agregar-se fisicamente, a tornar a visão em tacto, o óptico em háptico. Assim se entende as audiências televisivas movidas por um interesse num sentir comum que já não se contenta com o ver simultâneo (os tele-espectadores) mas que deseja sentir de forma mais presencial e física (os programas ao vivo, as sessões de autógrafos, o acesso aos bastidores) os temas ou as personalidades que povoam a televisão. A viscosidade aí tem a ver com a consistência física que os indivíduos experienciam e com a dificuldade

de interromper esse vínculo; daí, os *encores* ou o aplauso longo prolongando simultaneamente o óptico e o háptico e que não deixam os protagonistas evadirem-se do palco.

3. Escopofilia

Contudo, se a viscosidade social salienta o háptico, não devemos esquecer a dimensão óptica, a percepção sensível e da visibilidade despudorada do outro. Ela nasce, primeiro que tudo, de um desejo de ver; só depois do ver o háptico se pode transformar num prolongamento dessa experiência sensível.

Constatamos que a ênfase no visível denota um prazer em olhar, em contemplar e mirar uma imagem; mas também um prazer na exibição individual: aquilo que podemos chamar uma escopofilia. O termo deriva do *Schaulust* da teoria da sexualidade de Freud¹, e foi posteriormente desenvolvida pela Psicanálise Lacaniana sobretudo na teoria do *Stade du Miroir*. Contudo, a sua importância não reside nas suas raízes psicanalíticas (e na patologia mental que caracteriza o *voyeurismo* ou o *exibicionismo*) mas nessa capacidade vinculativa da aparência, tanto entendida como objecto do olhar, como objecto produzido pela exibição do indivíduo.

A escopofilia é uma tendência social exacerbada², não existindo praticamente nenhum limite para aquilo que aí é mostrado. Em sociedades contemporâneas onde a impessoalidade prevalece, o desejo de ver e de se mostrar sustenta ainda essa experiência sensível e pública que constrói um sentido comunitário: em primeiro lugar, porque para o indivíduo se publicitar tem de aparecer, exhibir-se perante os seus pares, tem de gerir a sua aparência perante o juízo avaliador da sociedade; em segundo lugar, o sentimento comunitário sai reforçado quando

1) *Vide Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie* de 1905.

2) Com efeito, a escopofilia não nasce com a Psicanálise sendo uma pulsão que sempre acompanhou o homem. Naturalmente, com a modernidade e a invenção de novos dispositivos ópticos a partir do Renascimento, ela foi reforçada até assumir a força colectiva que lhe atribuímos. Esta influência não é alheia ao cinema onde múltiplos filmes a referenciam, logo a começar com o *Rear Window* (1954) de Hitchcock.

os indivíduos vêem as mesmas coisas podendo estas servir como base de conversação (Calvert, 2000: 237).

A tele-realidade consagra um tipo especial de escopofilia: o sinopticismo (Mateus, 2012 a).

Com efeito, ao lado do modelo panóptico onde alguns indivíduos observam a maioria, como no caso dos circuitos fechados de televisão (CCTV), no sinóptico é a maioria dos indivíduos a mirar alguns. Ao longo da história das sociedades humanas, o panóptico e o sinóptico sempre coexistiram (embora a partir do séc. XVIII o panóptico tenha ganho preponderância com Bentham, e depois no séc. XX com os trabalhos de Foucault e as tecnologias da imagem) sendo um meio de exercer poder e podendo mesmo ser exercido em simultâneo (como no modelo panóptico da prisão de Bentham no qual os guardas viam todos prisioneiros (panopticismo) mas os prisioneiros só podiam ver os guardas (sinopticismo)) (Mathiesen, 1997) e (Lyon, 2006).

Podemos ver nos censos romanos um precursor do panóptico e nos espectáculos de gladiadores uma forma sinóptica de escopofilia. A tele-realidade não versa a substituição do panóptico pelo sinóptico; significa antes a possibilidade de experiência estética por parte de dispositivo tecnológico de mediação simbólica (a televisão) baseada numa mostra a todos das relações sociais de alguns. Ela amplia o sinopticismo ao dar a ver a todos os espectadores um número comparativamente reduzido (e nesse sentido privilegiado) de personalidades.

Mas o poder do sinóptico difere do panóptico porque enquanto este é elitista, o primeiro pauta-se por ser plural: ele concede a um grande número de pessoas a possibilidade de observar alguns indivíduos. Tal como a etimologia demonstra, *synoptickos* deriva de *synopsis*, de uma perspectiva geral, enquanto *panoptikos* denota uma perspectiva total. *Big-Brother* é, a esta luz, um péssimo nome para o programa televisivo de realidade em questão desvirtuando a herança de Orwell. Porque enquanto em 1984 o *Big-Brother* significava um dispositivo escopofílico de carácter panóptico, no programa televisivo de realidade ele assume-se marcadamente como um dispositivo sinóptico. Ele permite que milhões de espectadores observem cerca de quatorze residentes na Casa.

Além disso, enquanto no romance de Orwell, o *Big-Brother* exercia um poder político totalitário, o poder sinóptico do programa televisivo homónimo aponta,

antes, para uma escopofilia de contornos mais sociais e, como vimos, mais (proto) políticos. Em vez de se concentrar na coerção, ele opera pela sedução, pela comoção, por um desejo do indivíduo se insinuar publicamente. Em vez de vigiar, ele dá a observar, mostra, traz as interações sociais para a sala-de-estar.

O sinopticismo manifesta socialmente uma exemplificação, isto é, uma forma das sociedades tornarem publicamente partilhadas uma mesma experiência de contemplação. A escopofilia sinóptica da tele-realidade significa sempre um tipo de efervescência colectiva fornecido pela experiência sensível das suas imagens. Elas são uma espécie de arroubamento social que a dimensão estética do vínculo social permite. Não no sentido de um êxtase comunicacional onde os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica são tidos como instrumentos de transparência e obscenidade que, como escreveu Baudrillard (1988), se traduz numa obsessão delirante com um prazer compulsivo que esgotaria o indivíduo de exaustão face à profusão de signos e imagens que constantemente lhe pedem interpretação. Dizemos arroubamento, não no sentido de uma perda do real mas de um ganho social. Ele tem para nós o sentido de um arrebatamento ou êxtase colectivo que a visibilidade da publicidade na experiência sensível das imagens e aparências da tele-realidade potencia.

A transparência que reconhecemos à tele-realidade não se prende, assim, com o fim da privacidade mas com a promiscuidade entre publicidade e privacidade. O arroubamento da tele-realidade versa um encanto colectivo pela imagem - a escopofilia - como método de constituir um vínculo social por intermédio da experiência sensível. Tem a ver com a forma como as aparências e as imagens contribuem, não para uma vertigem simulacral, mas para uma viscosidade social onde a comunicação é um factor, não de obstrução, mas de desbloqueio.

Compreendemos o êxtase social mais à maneira de Maffesoli, isto é, de uma saída de si que permite o indivíduo unir-se a outros indivíduos e formar um vínculo social (Maffesoli, 2003: 203). Esta capacidade agregadora que a imagem e a escopofilia da tele-realidade possuem é aquilo que, do ponto de vista da sua visibilidade, contribui para o processo publicitário.

Capítulo 8

Individualizações

Uma das características da escopofilia é que ela se divide em duas facetas: por um lado, um desejo de ver; por outro lado, um desejo de ser visto.

No último capítulo, abordamos a maneira como este lado fático da escopofilia esconde um processo plural de individualização. Não apenas as relações humanas se expõem, patenteiam-se também os objectos pessoais e íntimos que, por vezes, são reservados ao quarto. O que conta na tele-realidade é o deslocamento para o estético e o modo como os indivíduos parecem e aparecem.

Com efeito, a tele-realidade pode ser percebida como uma dimensão da televisão onde a dimensão pessoal se expõe ao olhar alheio. No duplo processo de privatização do público e publicitação do privado, a tele-realidade posta-se como uma televisão da intimidade, um agente social que merece a confidencialidade que os indivíduos que nele desfilam lhe atribuem. Modos de vida idiossincráticos, aspectos pessoais singulares, segredos que até à mostração televisiva ninguém conhecia, tudo isto o indivíduo comum se dispõe a revelar. Isto assenta numa estratégia de relativização dos sistemas de valor ou de exibição de tolerância por parte da sociedade, mas sobretudo indica-nos o modo como os indivíduos se assumem como sujeitos de discurso e como agentes activos da sua própria individualização e subjectividade.

Falar da marginalidade social que certas doenças infelizmente podem acarretar, discutir a castidade ou a violência doméstica, são assuntos que revelam um trabalho sobre si de reflexão acerca da sua própria individualidade. Aceitar esses problemas é, antes de mais, aceitar que aquele indivíduo reconhece perfeitamente a sua individualização. Sair do anonimato, quebrar o selo do secretismo, deixar a discrição, falar com o rosto descoberto, tudo isto são sinais de uma individualidade assumida que encontra na tele-realidade um espaço potencial de afirmação.

Para lá da evasão e da diversão, ela assume-se como factor de fabrico da individualidade. “Os *reality-shows* são somente a parte emersa de um estilo televisual que se situa no coração dos dilemas contemporâneos da individualidade pretendendo tratá-los eficazmente ao mesmo tempo que mantém as funções distractivas da televisão” (Erenhberg, 1995: 171). A palavra é aí a condição para um reconhecimento da individualidade, por isso é que ela é o mestre-de-cerimónias deste movimento escopofílico de mostração de si. A tele-realidade significa, não apenas a reivindicação de uma imagem de si, como também uma exigência de reconhecimento por parte do outro da sua própria existência. Isto é, a subjectivação da experiência individual realizada defronte das câmaras vive dependente da confirmação e assentimento dos outros indivíduos. Quando na experiência contemporânea o indivíduo sente que a sua vida não tem um destino traçado mas que assenta num projecto reflexivo da sua identidade, ele volta-se para a sociedade, dirige-se ao pequeno ecrã televisivo como forma de redenção da sobrecarga de responsabilidade que a criação do seu projecto de vida acarreta.

O discurso de si, feito na mediatização televisiva do princípio de publicidade, é um discurso pessoal que vive das suas ligações com as reacções da audiência e dos espectadores, isto é, é discurso pessoal que se alimenta do inter-pessoal e, até do inter-relacional. Porque em, muitos casos, é precisamente a relação do indivíduo com a alteridade que está em causa. A primeira emissão de *L'Amour en Danger*, versava as dificuldades de relacionamento que um casal experimentava e transmitia na primeira pessoa as ambições e desilusões que cada um sentia na sua relação conjugal (Mehl, 1996: 18). É claro que a imprensa (as chamadas “revistas de sociedade”, por exemplo) e a rádio (os programas de participação do auditório) já haviam destacado o inter-pessoal mas a novidade da tele-realidade reside no facto de ela literalmente o mostrar: observamos as emoções espelhadas no rosto, as mãos cerradas, a frustração há muito contida que agora ali, no pequeno ecrã, parece pronta a explodir.

Deste ponto de vista, os sentimentos e as emoções que demonstram as relações ocupam um lugar diferente; são momentos de aparição sensível das relações sociais, fases de constituição ou remodelação dos processos de individualização que ocorrem publicamente. Assistir a uma discussão no café parece anódino mas observá-la no espaço televisivo, onde o seu grau de

publicidade é exponencialmente maior, parece ter um significado inusitado. A televisão é, como afirma Erenhberg, (1995: 167), um terminal relacional e a tele-realidade representa isso mesmo: o testemunho ou a visibilidade de si não traduzem uma dobra individualista mas uma forma de indagação do outro através de uma procura de uma abertura comunicativa com ele; a relação sensível significa uma preocupação com a relação social.

A tele-realidade inaugura, pois, uma televisão da mediação relacional que é realizada nos próprios formatos de entretenimento. Ela significa uma tentativa publicitária do indivíduo se ligar e se conectar ao outro. É um instrumento de procura e reconhecimento dos significados sociais em sociedades contemporâneas menos “lisíveis” e de relações sociais mais nebulosas. E fá-lo aumentando a auto-estima e o sentimento de existir socialmente ao mesmo tempo que fornece os recursos simbólicos necessários à constituição da relação. Através do seu cunho publicitário, ela mantém o vínculo entre indivíduo e sociedade.

1. A Psicologização do Participante (e do Espectador)

O incentivo à individualização envolve a psicologização dos discursos como parte dos seus recursos interpretativos. Os indivíduos recorrem à tele-realidade para falar da sua psicologia, dos problemas que sentem esperando que o apresentador, a audiência e os espectadores fiquem ali simplesmente escutando-os, acompanhando-os na sua lembrança dos dramas passados. Nos *talk-shows*, por exemplo, a expressão é tudo: a ventilação verbal que aí é permitida tem um papel apaziguador, respeitam-se as hesitações, os silêncios, as incongruências da expressão oral.

A palavra torna-se imagem, assim como os não-ditos implícitos naquilo que se diz. E desta forma, os indivíduos comuns sentem que tiveram um momento de introspecção, tanto maior quanto o tamanho da sua audiência. Em vez de terem apenas o psicólogo à sua frente, têm a sociedade inteira; em vez de terem uma conversa privada e íntima tiveram um diálogo onde a intimidade se publicitou num desabafo e foi partilhada; tornou-se inter-pessoal porque se exteriorizou publicamente. *Bas les Masques, Você na TV, The Swan* ou

Extreme Makeover favorecem esta eclosão da palavra que expõe a interioridade pessoal: apresentadores e convidados anônimos olhos nos olhos, a expressão é encorajadora, a escuta atenta, o tom compreensivo. Os testemunhos são recolhidos e com eles o indivíduo liberta aquilo que no seu inconsciente pesava, liberta-se da angústia porque a conta a alguém, sente um alívio por partilhar os seus dramas com outros indivíduos, sejam eles o apresentador, a audiência presencial ou a audiência televisiva.

Esta é, pois, uma televisão que escuta e que oferece milhares de confidentes às palavras e comoções expostas no dispositivo catódico.

2. *A Televisão Confessional*

Na medida em que ausculta, a tele-realidade corresponde assim a uma espécie de confessionário social onde se expõem as particularidades. Criando uma tele-intimidade, a tele-realidade coloca ali o indivíduo a expurgar o que lhe vai na alma, deixa-o ser o locutor principal enquanto ele procura a indulgência dos espectadores que lhe permitirá realizar com sucesso o processo catártico. Eles, ao procederem ao reconhecimento e aceitação daquilo que o indivíduo confessa, estão a desenvolver, nesta perspectiva, uma espécie de remissão dos pecados oferecendo-lhe o perdão ou a compreensão (consoante os casos) ajudando-o a que, a partir dali, ele possa ter uma nova compreensão da sua experiência. Expiando, assim, as dissonâncias cognitivas, recorrendo ao assentimento do apresentador e dos espectadores, o indivíduo comum fala nesse confessionário social perseguindo a sua busca identitária.

Com efeito, a confissão catódica não é apenas uma das formas mais legítimas de produzir o autêntico do indivíduo, a sua psicologia e as suas emoções, a confissão pode ser vista como uma prática social de estruturação da experiência individual, isto é, da sua própria individualização.

Como nos lembra Foucault, "o indivíduo autenticou-se a si próprio, durante muito tempo, pela referência dos outros e a manifestação da sua ligação a outrem (família, obediência, protecção); depois autenticaram-no pela discurso de verdade de que ele era capaz ou que era obrigado a proferir sobre

si próprio. A confissão de verdade inscreveu-se no coração dos processos de individualização pelo poder” (Foucault, 1994: 63). À confissão é atribuída, ao longo do pensamento ocidental, a capacidade de extrair a verdade das profundezas interiores do indivíduo, tal como à maneira estoíca, o exame pessoal conduz aos caminhos tortuosos da consciência pessoal. Historicamente, ela foi vista como um meio importante de produção de identidade.

Sem nos atermos à leitura foucaultiana, queremos sugerir uma ponte entre a confissão e a confissão catódica que observamos na tele-realidade. Porém, essa ponte é obtida por intermédio das diferenças que definem os tipos confessionais.

Face a uma confissão católica operada, em segredo ou comedimento, no espaço privado, a confissão catódica despedaça os limites que a continham e inunda o processo publicitário. O seu discurso torna-se vasto a todos e pode versar qualquer assunto. Trata-se de um modelo aberto da confissão (Dovey, 2000: 107) que neutraliza a sua forma ritual e as hierarquias que fundam o modelo católico, tornando-se num processo disperso e refractado em muitos aspectos culturais. Já não comanda uma categorização absoluta da identidade mas um comprometimento com as formas particulares de construção da individualização.

Contrastando com o processo centralizado e totalizador da confissão católica, na confissão catódica os processos de individualizações caracterizam-se por ser abertos, plurais e múltiplos. Eles denotam uma matriz cultural dinâmica, através de uma variedade de programação de realidade e de uma variedade de diferentes modalidades de expressão sentimental, que contribuem para um fabrico social complexo e difuso da individualidade. Nem todos os discursos pessoais são confessionais, evidentemente; mas alguns deles escorregam para esse registo quando, nesse movimento, se joga a construção social das identidades.

Os indivíduos já não estão frente a uma autoridade, como o padre ou o médico, mas confessam-se a indivíduos comuns seus semelhantes. Nessa medida, a confissão torna-se menos um monólogo que se subordina ao interesse de uma elite, mas um diálogo diversificado que reconhece a natureza interactiva e partilhada das identidades sociais. Os espectadores, audiência ou apresentadores não estão ali para os julgar e criticar; estão, antes, para participarem num processo de gestão da palavra, de reconhecimento da autenticidade e de resolução de potenciais conflitos que o projecto reflexivo da individualização possa conter.

A revelação como modo principal da confissão resvala na sua forma catódica contemporânea para um desabrochar da individualidade e a sua comunicação pública à sociedade. Mas este descerrar-se por parte do indivíduo não significa o início de uma produção unilateral, avaliadora, categórica da individualização; aponta, por outro lado, para uma dinâmica social participada onde a publicidade faz parte da sua própria constituição como individualidade.

A confissão na tele-realidade não significa reconhecer um comportamento desviante ou pecaminoso em relação a uma determinada concepção social da identidade; sugere antes a celebração de um percurso pessoal que se torna compartilhado, acompanhado e reconhecido publicamente. Face à prescrição da confissão católica, a confissão catódica lida com o reconhecimento; face à culpabilização ela opõe a vitimização e a desculpabilização; face à exposição gratuita, opõe a manifestação da diversidade e da particularidade contidos na tele-realidade.

A confissão catódica denota, assim, um direito que o indivíduo sente em reclamar publicamente e em conjugação com a reacção dos outros, a sua própria individualidade.

3. A Televisão Traumática

Mas a tele-realidade, além de escutar, também fala ao indivíduo comum.

Ao mesmo tempo que o indivíduo se expressa, a mediatização da publicidade operada pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica configura-os como profissionais do conselho prático, difundindo cada vez mais receitas acerca de “como viver”. A televisão não foi alheia a esta corrente e recolhe uma legitimidade pública para dar conselhos de vida aos espectadores. Assim, o modo como ela promove as individualizações não tem apenas a ver com a responsabilização de si que a desocultação da intimidade representa, como também com um espaço onde os indivíduos trabalham a sua própria subjectividade (cf. Erenhberg, 2005: 222). “Seja feliz”, desfrute de mais tempo para si”, “ como fazer os outros gostar de si”, “como ser uma boa profissional”, são temas alvo de conselhos práticos emitidos pela tele-realidade feitos num tom

prescritivo que pretende revelar as leis da vida para que cada indivíduo possa melhor fruir dela.

Espécie de treinadora pessoal (*coacher*), a tele-realidade contribui para a reflexão individual ao afirmar a força interior de cada pessoa, e os efeitos que a sua vontade própria podem ter na melhoria do seu bem-estar. Em *Dr. Phil*, é evidente esta exortação das capacidades pessoais e a sua importância para o indivíduo comum assumir o seu próprio destino. “(...)A televisão encontrou a oportunidade de formular uma ambição nova: a de converter-se num meio capaz de restabelecer a comunicação entre os indivíduos ao mesmo tempo que expõe e resolve os seus problemas” (Castañares, 1995: 84). Mas trata-se de um destino que tem de ser construído pelo indivíduo na sua relação com os outros, depende sempre do modo ele se posiciona face às expectativas dos que o rodeiam insistindo no diálogo e na comunicação televisivas como vias de acesso ao bem-estar pessoal.

Na tele-realidade, a televisão não é, então, apenas um intermediário do que se passa no mundo, ela é um divã gigante onde os indivíduos aliviam as suas angústias; ela é redentora enquanto cuida dos espectadores, ouvindo-lhes as mágoas ou aconselhando-os a como lidar com os desgostos. “Ela intervém na vida mental dos nossos cidadãos, transcende o seu papel de receptáculo e de vulgarizadora, em suma, a sua função mediadora. Ela torna-se, ela própria, psicóloga amadora” (Mehl, 1992: 40).

Com efeito, antes da tele-realidade um casal com dificuldades conjugais dirigia-se a um especialista clínico ou aconselhava-se junto de uma terapeuta. Agora, os espectadores dirigem-se à sua televisão reclamando o exercício de uma acção curativa. Isto pode ser explicado pelo abrandamento económico das sociedades ocidentais e a necessidade de poupar o dinheiro de uma consulta; mas estará sobretudo relacionado com a proximidade que a tele-realidade trouxe entre espectadores e programas de realidade. É como se eles sentissem uma familiaridade extra que os faça de imediato sentirem-se à vontade para recorrer ao *plateau* televisivo. Como se vendo e proferindo-se perante uma audiência de indivíduos comuns, os espectadores se sentissem à-vontade para se dirigir ao grande divã da tele-realidade. “A televisão (...) dá-se de boa vontade como intermediário da solução para os conflitos de carácter amoroso, e oferece

um espaço público para o confessar das próprias falhas, as quais podem ser perdoadas, sendo em última análise, um espelho onde todos se podem ver e aprender” (Castanãres, 1995: 85).

Dr. Oz Show, *The Biggest Loser*, *Shalom in the Home*, *Tool Academy*, e especialmente *Dr. Phil*, desempenham exactamente esse papel de apoio médico e aconselhamento psicológico. Nestes últimos discutem-se, por exemplo, o que é o amor abusivo ou como enfrentar as situações que se perde a confiança nos outros. Mas tal é feito não apenas apresentando o ponto de vista do médico e terapeuta, mas do ponto de vista do indivíduo comum, dando alguns minutos ao espectador anónimo para contar aquilo que sente, mas também dando o tempo para falar, e de modo a que as associações livres aí emergentes revelem o seu inconsciente profundo.

Neste sentido, este tipo de programação de realidade traduz aquilo que Dovey (2000: 22) denominou de “televisão traumática” (*trauma tv*), uma exposição das tragédias pessoais que outrora se confinavam às memórias íntimas e que agora invadem a cena pública. Esta expressão aponta, não para uma televisão que seja apreendida de forma traumática mas uma televisão que traz à publicidade todas as ansiedades e inseguranças que antigamente se restringiam à privacidade. O espaço doméstico deixou de ser o local predominante dos dramas familiares e pessoais, é toda a sociedade que agora tem oportunidade de os testemunhar. E não só testemunhar: ela pode contribuir monetariamente, através de doações televisivas ou chamadas telefónicas para, por exemplo, comprar uma cadeira de rodas, ou construir uma casa adequada para pacientes como doenças mentais incapacitantes.

Mas a grande inspiração para este deslocamento dos traumas da privacidade para a publicidade é a possibilidade de identificação que eles contêm: ao serem desabafados e arejados na mediatização da publicidade, eles dão o alento a quem está a passar pelas mesmas experiências ao mesmo tempo que são sublinhados os pormenores necessários para se evitar que os espectadores passem, alguma vez, pela mesma situação. Eles asseguram ao tele-espectador que o seu problema é partilhado por milhares de outras pessoas, que somos todos semelhantes nas nossas dificuldades e medos secretos unindo de forma muito particular a singularidade individual e o comum partilhado pelos indivíduos.

Dispositivo de comunicação pública, a tele-realidade pode não dirigir-se a nenhum espectador em particular mas possibilita que qualquer um nela se reconheça (Ehrenberg, 2005: 251). Ao comprometer-se com as desgraças e embaraços individuais, a tele-realidade oferece, assim, abundantes oportunidades de identificação. Programas como *Trisha*, *Oprah* ou *The John Walsh Show* assentam nesse pressuposto de que as emoções violentas devem ser exteriorizadas, que os traumas devem ser combatidos pelas emoções que suscitam e só depois pelas palavras (Biressi and Nunn, 2005: 111). Eles repousam na ideia de que há algumas experiências demasiado “reais” para serem expressas somente por palavras pelo que incentivam os convidados a desfazer-se em lágrimas, a mostrar sinais de *stress* ou a exibir sinais de incapacidade física com vista à catarse dos traumas que ali são partilhados.

4. A Função Terapêutica

Na televisão traumática, a tele-realidade pretende comunicar toda a experiência para lá do limite que as palavras impõem; cada plano ou cada pergunta são tentativas de capturar a realidade emocional dos convidados.

O que é fundamental é que a visibilidade das expressões faciais permita chegar ao espaço mental do indivíduo, vislumbrar-lhe a alma, que seja uma via privilegiada de acesso à sua psicologia. Frases inacabadas, silêncios repentinos, lágrimas a aflorar, constituem aqui os sinais desse processo de rememoração traumática que, em última análise, visa diminuir a ansiedade. Falar mas sobretudo mostrar para se curar é, talvez, a divisa de uma televisão traumática. Assim, mais do que uma recuperação gratuita do drama, a tele-realidade coloca-se como uma televisão que ambiciona redimir esses traumas, resolver as contradições, ajudar o indivíduo a lidar com elas na sua vida quotidiana.

Ela contém, deste modo, uma dimensão terapêutica colocando-se sempre do lado da vítima. A terapia é feita não apenas porque oferece um divã público para o indivíduo desabafar, mas também porque este tipo de programas de realidade promovem a auto-ajuda, a auto-estima e a demonstração de solidariedade. Como explica Ehrenberg, “a convocação de um outro que vos olha é um recurso

para sair do enclausuramento privado, ela dá uma consistência às realidades psíquicas, autentifica-as. O acesso a uma cena pública é um meio de desinibir porque assegura ao indivíduo que as suas dificuldades não têm nada de infame ou de medíocre” (Ehrenberg, 2005: 251).

Frequentemente, a terapia não se realiza somente entre o indivíduo, o apresentador/especialista e os espectadores; envolve igualmente a participação de familiares e amigos que desse modo dão o seu aval e incentivo públicos à recuperação emocional dos indivíduos/pacientes. Uma das emissões de *Trisha*, no Reino-Unido, tinha como título “*With a Little Help of my Friends*” (Dovey, 2000: 119). Com a dimensão terapêutica presente em certos *talk-shows* ou programas de realidade de auto-ajuda não estamos a atribuir uma verdadeira função clínica à tele-realidade. Estamos, antes, a salientar o modo como esta programação de realidade fornecem a oportunidade para discutir temas emocionalmente dolorosos que, em certos casos, lembram uma situação terapêutica pelos seus aspectos de desculpabilização, conforto e motivação¹.

O lado terapêutico dos *talk-shows* reside, pois, no tipo de discurso aí desenvolvido: um discurso construído num ambiente público mas, não obstante, paradoxalmente íntimo visando chegar a pequenas conclusões temporárias, as quais representam os “ganhos terapêuticos” do indivíduo.

O apresentador tem aqui um papel incontornável assumindo o papel de “terapeuta” pelo modo como concatena os tópicos, estabelece paralelos e contrastes, interpreta e sugere com o fim de colocar o indivíduo em contacto directo com as suas emoções. Em *Kilroy*, o apresentador interroga (“quais foram os problemas que as crianças causaram?”), desafiando emoções (“mas afinal de que se trata, porque é, Jackie, que está a reagir assim?”), lançando interpretações que ajudem o indivíduo/paciente a compreender-se melhor (“quer dizer que

1) Talvez a maior aproximação entre a dimensão terapêutica da tele-realidade e a psicoterapia seja ilustrada pela *Rational emotive behavior therapy* (REBT). Proposta por Albert Ellis, em 1959, a tele-realidade assemelha-se a esta terapia de comportamento cognitivo pela ênfase na crença de que as tragédias pessoais podem ser melhor ultrapassadas através da maneira como o indivíduo constrói as suas perspectivas do incidente por intermédio da linguagem, crenças e interpretações. Assim, segundo o modelo A-B-C, a adversidade (A) tem consequências menores (C) se as crenças (B) forem construtivas, positivas e flexíveis. Os *talk-shows* trabalham justamente com esta suposição procurando que a discussão pública televisiva contribua para uma perspectiva mais positiva da adversidade.

sentiu que ele estava a competir com as crianças?”), ou clarificando o discurso de maneira a torná-lo mais perceptível e coerente (“sentiu-me ciumenta”; “então, achou que ele estava a invadir o seu espaço”). No fim, Kilroy ainda põe o braço à volta dos ombros da sua convidada selando com familiaridade a sessão terapêutica televisiva por que passaram (Livingstone and Lunt, 1996: 64).

A abertura das fronteiras interiores levou a uma psicologização da tele-realidade cujo efeito passa, então, por esta transformar-se num espaço de conselho de vida, mas também num espaço que promove a recomposição dos recursos interpretativos dos indivíduos.

É mostrando aquilo que sente e desabafando publicamente na televisão, mas também ouvindo aquilo que a televisão lhe pode dizer acerca da sua própria vida, que as individualizações são construídas na tele-realidade. Porque a tele-realidade é uma televisão de companhia – ouvindo e aconselhando -, ela torna-se o reino da relação, do outro e do inter-pessoal.

Ao modelo da impessoalidade característica da vida contemporânea urbana (como Simmel escreveu e que segundo Sennett remonta ao Antigo Regime), e ao modelo da personalização (Sennett, 1992) onde as roupas exprimem a personalidade, a tele-realidade a exprime um modelo da inter-pessoalidade, onde a escopofilia está associada a uma validação da palavra que articula o pessoal e o colectivo, o secreto e o visível, aquilo que se sente em privado e o publicamente dizível. A palavra individual faz-se relacional, o privado torna-se público, a individualização é operada no processo publicitário enquanto procura o outro, o seu próximo.

A tele-realidade é, assim, um modelo televisivo marcado pela comunicação e por um sincretismo dos imaginários sociais: pretende restaurar o laço social através da escuta, do diálogo, da palavra que expõe. A ela subjaz o seguinte corolário: conjurado a um individualismo que o faz privar-se da sociedade, o indivíduo combate essa perda de identidade e do sentido através da sua exposição pública nas imagens televisivas utilizando a palavra como *pivot* e ponte de acesso aos outros indivíduos; ele sabe que a sua individualização depende de uma relação à definição plural dos indivíduos, ou seja, à sociedade. A amplitude com que a alma é mostrada na tele-realidade corresponde à extensão da capacidade do indivíduo entrar em contacto com o outro. Para que ele compreenda o seu

lugar na sociedade necessita de ser ajudado pela sociedade, e a tele-realidade constitui uma via de acesso ao processo publicitário. A individualização é tanto maior quanto maior o número de relações que estabeleça com os indivíduos.

Os programas de realidade oferecem uma espécie de resposta a individualizações cada vez mais trajectórias e instáveis, ao providenciar a multiplicação pública de ligações entre os indivíduos, e com isso, reforçar a individualização de cada um. Se cada um necessita de reivindicar a sua individualidade, conhecer-se, criar o seu estilo de vida, isso não desagua num individualismo egoísta mas num processo de individualização que encontra na publicidade mediatizada que a tele-realidade caracteriza as mediações relacionais.

A vontade escopofílica de aparecer na televisão deriva dessa inflacionamento da subjectividade que o acesso ao processo publicitário possibilita. E o grande atractivo de *Big-Brother* está nesse carácter sinóptico: a certeza que os indivíduos têm de ser vistos e reconhecidos pela larga maioria dos espectadores (e conseqüente, da sociedade) e a convicção de que essa exibição de si contribui para a sua individualização. Em cada tele-voto, somos confrontados com esse significado subliminar: que o problema da relação e da subjectivação se encontra em cada acção que os concorrentes fazem².

A concepção de uma “sociedade de indivíduos” corresponde à ideia de que nós estamos cada vez menos em lugares definidos e mais em relação com outros indivíduos, num processo que compromete a nossa própria individualidade. Esta pauta-se por ser aquilo que põe em relação realidade interna e realidade externa. Quanto mais vivemos numa relação comunicativa, aberta e visível com os outros, mais nos tornamos indivíduos.

2) Por isso é que a questão “como serei visto lá me casa” percorre toda a participação dos indivíduos nos programas televisivos de realidade. Eles sabem que uma parte importante do seu projecto reflexivo depende do modo como a sociedade os reconhece. Em *Big-Brother*, o que está em jogo não é apenas o prémio final, é, antes de mais, a própria possibilidade de um processo de individualização positivo.

5. A Extimidade como Traço Fundador

Com efeito, um dos traços da escopofilia hodierna é justamente o prazer que o indivíduo retira de ser visto por outros. Este movimento que transforma a intimidade em extimidade (Tisseron, 2005: 52), isto é, em revelação da vida íntima física e psicológica, traduz o desejo de comunicar o seu mundo interior. Seria incompreensível se não fosse percebido como uma atitude de expressão pessoal.

A extimidade ou o movimento de exteriorização da intimidade não versa apenas a relação com o outro, versa a relação consigo próprio traduzindo, assim, uma das facetas da escopofilia: esta não passa apenas pelo prazer em ver, como pelo prazer em ser visto mostrando-se a todos. Na extimidade, o indivíduo está implicitamente a reconhecer aos interlocutores a partilha do mesmo sistema de valores (no caso da tele-realidade, o valor da individualização obtida pela abertura à sociedade que se estabelece com a revelação de si), bem como a reconhecer a possibilidade tácita de identificação. Mas está, no fundo, a reconhecer uma cultura televisiva que crê que na multiplicação das imagens pessoais se multiplicam os espelhos da sua própria identidade e aumentam as possibilidades de se conhecer melhor.

O apetite da revelação extíma esconde, então, uma vontade assinalável de criar ligações e de potenciar diferentes perspectivas de si como se a sua individualidade aumentasse com a anexação de um maior número de mostrações de si. Talvez possamos compreender o lado fantasista e carnavalesco de alguns programas com esta suposição: quando em *Big-Brother* os concorrentes se mascaram, se pintam ou se caracterizam, o que aqui está em jogo não é a multiplicação das imagens de si? Não será também por estes comportamentos histriónicos que os indivíduos participantes, mais tarde, revelam ter crescido e conhecerem melhor aquilo que são? Em *Loft Story* ouvimos da boca dos participantes: “aprendi a conhecer os outros melhor” e “aprendi a conhecer-me melhor” (Tisseron, 2005: 147).

Segundo esta perspectiva, ser célebre por intermédio da extimidade é percebido como um meio de individualização já que a celebridade, na tele-realidade, implica frequentemente a multiplicação das experiências. Cada experiência é uma aproximação aos limites da individualidade sendo por isso que

muitos concorrentes expressam a motivação da sua participação pelo “desafio pessoal de testar os meus limites”. Em cada aparição, semana após semana, a multiplicação das imagens salienta uma exaltação de si. Na cultura ocidental, facilmente ligamos a identidade à aparência³, sendo a imagem um dos signos do reconhecimento de si. A escopofilia tem, assim, a ver a criação e ampliação do processo identitário e manifesta-se, não apenas no trabalho individual em programas de realidade, mas também com a criação de identidades colectivas propiciadas pela emergência do sentimento comunitário da tele-realidade.

O problema da tele-realidade relativamente à extimidade e à identidade consagra-se na dificuldade em conciliar o número de imagens de si: raras, as imagens aprisionam a aparência e condicionam a percepção de si por parte do indivíduo; abundantes, resvalam para uma profusão caótica que não permite ao indivíduo encontrar em si o seu referente.

Contudo, apesar desta fragilidade, a identidade não se confunde com a aparência: a aparência é que é um dos recursos identitários mais trabalhados na tele-realidade e no desejo de extimidade. É que, como reconhece Mehl (1996: 159), a intimidade tornou-se um terreno movediço e arbitrário que o indivíduo manipula. E, portanto, se as imagens contribuem para a identidade, essa extimidade é, porém, controlada pelo indivíduo. Este estabelece a linha que separa aquilo que quer dar a conhecer de si, daquilo que ele sente que é. É como se dissesse à tele-realidade: “tu tens a minha imagem, mas não me tens a mim por inteiro” (cf. Tisseron, 2005: 99). Como se, perante as imagens televisivas, existisse sempre um resto inapropriável e intransmissível. Luc, um seropositivo francês, dizia antes de falar publicamente da sua condição na televisão: “eu tinha medo; tinha o sentimento de que a minha vida privada seria abalada. E, contudo, a minha privada persiste. As pessoas não conhecem mais do que uma ínfima parte da minha vida privada. Verdadeiramente um iceberg. E o resto é o meu jardim secreto” (Luc *apud* Mehl, 1996, 160). Deste modo, há um desfasamento entre imagem e identidade embora a sua relação seja de dependência, tal como a tele-realidade exemplifica.

3) O mito de Narciso

Este comentário serve-nos também para compreender que a extimidade assume uma forma modular: não acontece por inteiro, ela acontece entre o dizível e o indizível, entre o imageticamente possível e impossível. A extimidade é sempre uma reescrita da intimidade, uma sua reelaboração com vista à partilha pública. No fundo, a extimidade integra a intimidade e contribui para o seu delineamento. A intimidade não pode ser concebida sem a sua publicitação porque a confrontação das escolhas privadas e pessoais perante o juízo do outro contribui para a definição do indivíduo.

Cada pessoa fixa as fronteiras da sua própria intimidade decidindo aquilo que guarda e aquilo que mostra. Há, pois, uma indeterminação constitutiva da intimidade: esta redefine-se com a publicidade, remodela-se na tele-realidade. Pois, como vimos, a relação entre o público e o privado passa pela visibilidade e a invisibilidade, cada indivíduo sendo o mestre desta repartição. A intimidade não representa senão um aspecto da subjectividade, uma faceta da personalidade, uma dimensão dessa singularidade (Mehl, 1996: 164).

Sobre os projectores e defronte às câmaras, a intimidade torna-se extimidade, torna-se visível e indiscreta; mas ao tornar-se assim é debatida e redefinida. Esta perspectiva difere daquela em voga na sociedade liberal do séc. XVIII⁴ para a qual a intimidade era o último bastião da subjectividade, espécie de envelope que protegia a identidade individual das agressões exteriores.

Pelo contrário, a intimidade, sobretudo no exemplo da tele-realidade, forma-se em estreita articulação com o processo publicitário. Ela conforma-se, assim, na coexistência com a extimidade. A intimidade não é passa tanto pelo quarto de dormir, como qualquer coisa que o indivíduo estabelece publicamente como não visível ou não-dizível. François Vigouroux, convidado de *Bas les Masques* comentava precisamente isto, a propósito da sua participação nesse programa: “Há coisas íntimas que não mencionei e que eu me absteria absolutamente de dizer (...). A intimidade é o reconhecimento dos sentimentos cada vez mais ricos, cada vez mais complexos (...), pelo que a intimidade se cria em qualquer coisa de mais profundo (...)” (Vigouroux *apud* Mehl, 1996: 161).

4) Enunciada, em 1962, por Habermas em *Strukturwandel der Öffentlichkeit* a propósito da teoria da esfera pública.

Este depoimento está em consonância com a distinção que António Damásio, no campo da neurociência, fez entre emoção e sentimento: a primeira, dirige-se para o exterior tornando-se pública, enquanto a segunda se caracteriza por se dirigir para o interior e ser privada na sua acepção restrita (Damásio, 2000). Os sentimentos assumem a experiência mental das emoções facilitando o planeamento de formas de resposta adaptadas ao contexto em que se inserem. Enquanto as emoções dificilmente se podem conter, já os sentimentos pertencem a esse campo da privacidade que cada indivíduo decide se quer, ou não, reter para si.

Em síntese, a intimidade é formulada em acordo com a imbricação da extimidade, do público e do privado, sendo objecto de definições individuais elaboradas em articulação com as solicitações da sociedade. Sendo partilhável, há, contudo, uma parte inexpugnável, sede da consciência e do sentimento de si. Daí que a tele-realidade deva ser compreendida como uma contribuição para a expressão e formação das individualizações e subjectividades. Estas estão dependentes do foro privado e íntimo, mas subordinam-se igualmente de uma acareação constante do olhar social.

Sobretudo, a tele-realidade concorre para uma reapreciação do individualismo contemporâneo: ela apresenta-se como uma via pública de ligação e religação dos indivíduos.

6. *A Inflexão Ética*

A acção da tele-realidade na reformulação do entendimento contemporâneo do individualismo reflecte-se a outro nível: o da ética.

Programas de realidade baseados na saúde (*Children's Hospital*) ou em estilos de vida (*Gardeners' of the World*, *Wife Swap*, *He's a Lady*, ou *Changing Rooms*) parecem centrar-se numa inflexão ética da televisão que os indivíduos utilizam para compreender os valores acerca do que é um modo correcto de viver. Cada vez que eles representam um estilo de vida ou um valor pessoal, os espectadores estão necessariamente a envolver-se numa relação moral negociando e questionando a sua própria individualização. No fundo, quando

o espectador se vê confrontado com imagens que o fazem pensar naquilo que o define, ele está a proceder a uma avaliação ética de si (Hill, 2005: 109).

Um dos modos mais frequentes da inflexão ética da tele-realidade prende-se com uma ética do cuidado. Isso observa-se em programas de solidariedade social como *Oprah Big Give* ou *Extreme Makeover- Home Edition*, quando as preocupações assumem um carácter colectivo, ou *Extreme Makeover*, quando a incidência do cuidado é mais particularizada e pretende aumentar a auto-estima do indivíduo através da melhoria da sua aparência.

Na tele-realidade, a ética do cuidado (de si ou dos outros) caracteriza-se pela sua partilha pública: por um lado, isso possibilita um reconhecimento da importância social das questões identitárias por parte dos espectadores; por outro lado, representa um trabalho ético de contornos eminentemente colectivos (porque têm origem na sociedade e porque se cumprem na mediatização da publicidade). Os aspectos mais singelos do quotidiano podem transformar a sensibilidade ética dos espectadores, destacando áreas sociais e actividades, ou aconselhando a cultivar determinadas práticas e condutas.

Tal como o *souci de soi* que Foucault (2003) evidenciou, os traços éticos manifestam-se no trabalho de si. Reencontramos este mesmo trabalho de si na tele-realidade quando nela se oferecem conselhos de como melhorar a nossa casa, a nossa apresentação pública, ou mesmo quando, na sua missão terapêutica, ela se orienta para o aperfeiçoamento da nossa relação connosco próprios. “A programação de realidade ocupa uma posição complexa relativamente ao cuidado de si e a uma ética do cuidado. Por um lado, o conteúdo de programas acerca de estilos de vida centra-se no modo de melhorar o cuidado do *self*. Por outro lado, o conteúdo de muitos programas de realidade centrados na saúde é acerca de como os outros cuidam dos indivíduos de forma responsável e empenhada” (Hill, 2005: 123).

Este tipo de programação de realidade visa exactamente isso: aperfeiçoar o indivíduo, torná-lo melhor, fazê-lo conhecer-se e incentivá-lo a empenhar-se na formação contínua da sua individualidade. Isto passa não apenas por preceitos

que regem a aparência e domesticam o corpo⁵ aclimatando-o à personalidade (adornando-o com piercings ou tatuagens, só para dar um exemplo); passa igualmente por prestar atenção ao modo como os outros se cuidam a si próprios e integrar os preceitos observados na sua própria conduta. Esta é a dimensão exemplificadora da tele-realidade: na medida em que encerra uma forte inflexão ética, ela pode ser a origem da inflexão ética que os indivíduos realizam neles próprios. O trabalho sobre si começa na publicidade e na contemporaneidade isso acontece frequentemente por intermédio da tele-realidade.

Muitas vezes, este tipo de programação facilita uma discussão ética pela infracção que encerram relativamente aos valores dos espectadores. Por exemplo, *Ladette to Lady*, emitido em 2005 no Reino-Unido, pretendia que jovens mulheres cujo comportamento assentava na brejeirice e indecência se transformassem em exemplos de mulheres educadas e polidas. Aí aprendiam as regras-de-etiqueta e a comportar-se adequadamente em todas as situações sociais transformando-se em “senhoras”. Este tipo de questões – nomeadamente, o que é ser “mulher” ou o que define o comportamento de uma “senhora” – pode suscitar acesas discussões (por vezes familiares) porque o programa de realidade arrisca mostrar aquilo que socialmente é incorrecto ou ilegítimo.

Por outro lado, suscita polémicas na medida em que aqueles que defendem a pluralidade dos estilos de vida discordam desta leitura e consideram que a exibição de comportamentos estroinas se justifica pela liberdade que cada indivíduo deve possuir para definir publicamente a sua individualidade. Há assim uma interrogação marcada pela negação ou aceitação da transição entre os valores demonstrados na tele-realidade e os valores que cada espectador possui.

5) Programas de realidade baseados na transformação da aparência física do indivíduo, como *Total Makeover*, oferecem um caso de estudo importante para compreendermos uma das individualizações que estão disponíveis às mulheres na tele-realidade. Eles contêm em si uma verdadeira ética do cuidado de si baseado na abstinência e no sofrimento silencioso que o trabalho sobre o corpo da cirurgia plástica (redimensionando-o, transformando as suas formas, retirando e acrescentando volume) implica. Aí a beleza é considerada o meio para a virtude feminina aumentando, deste modo, o seu “capital biológico” e o seu “capital social”. Mas chegada à aparência desejada, a mulher tem de continuar a exercer um controlo sobre o seu corpo comportando-se e tendo um estilo de vida que não ponha em causa a cirurgia estética e os valores adoptados para o seu próprio processo de criação da individualidade. Cf. Heiricy, Shana, *The Cutting Room - gendered american dreams on plastic surgery tv* In Escoffery, 2006: 149-164.

Em cada acção, o tele-espectador está a comparar crenças e valores que lhe permitam aferir se se identifica, ou não, com aquilo que vê.

A inflexão ética da tele-realidade faz com que as individualizações passem por actos de interpretação moral de comportamentos e de comparação de valores. Ao relacionarem-se de modo intenso com o conteúdo dos programas de realidade, os tele-espectadores estão a repensar a sua compreensão de si, e dos outros. *Children's Hospital* é um bom exemplo de como a observação e acompanhamento da situação clínica das crianças pode reflectir-se na maneira como o espectador pensa a doença, as suas relações familiares e o modo como se solidariza com os pais e familiares das crianças hospitalizadas (Hill, 2005: 132). Além disso, ele relata a vida diária de um grupo de especialistas que fazem da sua profissão o cuidado com os outros; médicos, enfermeiros, fisioterapeutas, todos eles assumem a responsabilidade de zelar pela saúde e bem-estar dos pacientes.

A tele-realidade faz pensar. Ao fazer pensar induz a reflexão e, por seu intermédio, contempla uma relação ética do espectador consigo próprio e de si com os outros. Há um cultivo da sua individualidade, assim como esta de constrói a partir da identificação com individualidades observadas nos programas de realidade e com o acatar dos conselhos da televisão terapêutica. Este cuidado de si e dos outros é, assim, uma das manifestações contemporâneas do modo como a tele-realidade procede publicamente a uma reconfiguração – mediatizada e participada - das formas plurais de individualização.

Ver o ecrã não é apenas observar os outros, como também observarmo-nos a nós próprios comparando, confrontando e equiparando. É nesse sentido que o ecrã é um espelho. Traduz a consolidação e renovação das relações de valores que nos constituem, ao mesmo tempo que provocam a construção de laços com a pluralidade de indivíduos.

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Conclusão

O Prazer das Imagens e a “Aldeia Global”

Quando Aristóteles escreveu acerca do prazer que os homens sentiam nas imitações, não tinha em mente as representações de realidade que a televisão contemporânea opera. Contudo, na epígrafe de Aristóteles está já incluído o sentimento ancestral que leva os homens a observarem as imagens que eles próprios produzem.

Ora esse deleite é um prazer social e é social na medida em que apreendem signos, interpretam símbolos, no fundo, se comunica. Trata-se de um acto colectivo, o mesmo tipo de actividade que a tele-realidade promove; porque observar o pequeno ecrã é ainda conectar a pluralidade dos indivíduos; e a sua singularidade é colocar em relação, é inscrever o indivíduo na transversalidade das suas interacções sociais.

Como se argumentou, as imagens catódicas são especulares. A tele-realidade liga e religa os indivíduos porque quem aí é representado não é apenas a própria comunalidade dos indivíduos, como também as afinidades electivas possibilitadoras da individualização através de um processo de cariz público.

Neste sentido, a tele-realidade, no seguimento do dispositivo tecnológico de mediação simbólica televisivo, corresponde a uma contracção das sociedades, a uma condensação pública das suas formas fluidas. Contudo, esta compressão que a publicidade induz por meio da televisão (e que nós denominámos de tele-realidade) difere subtilmente daquela constante na epígrafe de MacLuhan.

Porque se o nosso globo não é senão uma aldeia, essa proximidade é sobretudo simbólica e religiosa. Mais do que uma aceleração do espaço e do tempo, ou uma dimensão protésica das relações entre os indivíduos, o que pretendemos salientar na tele-realidade é uma inscrição publicitária de uma integração social dinâmica que inclui a aceitação de representações comuns. Se MacLuhan parece

[A Tele-Realidade – o princípio de publicidade mediatizado, pp. 135-140]

pensar a comunicação segundo um modelo transitivo e informacional, o que pretendemos com este ensaio foi pensar a tele-realidade de acordo com uma perspectiva relacional da comunicação. Não podemos confundir a exponenciação tecnológica com a exponenciação do vínculo social que perpassa no princípio de publicidade. A relação não pertence à ordem telemática mas à ordem simbólica. A comunidade não é uma realização que envolva exclusivamente as chamadas “redes sociais”.

O prefixo “*tele-realidade*” aponta na direcção oposta ao prefixo de *tele*-comunicação. Este capítulo não entendeu, assim, a tele-realidade como um exercício de telecomunicação, isto é, de uma tecnologização da simbolicidade da comunicação humana. Compreendeu-a, sim, como uma função publicitária de cariz fático que a televisão, enquanto dispositivo tecnológico de mediação simbólica, comporta. O que a distingue é, então, é uma “atenção convergente” (Dayan, 2009: 24), uma forma capaz de aglutinar a dispersão dos olhares, a qual representa uma forma extensa de partilha.

Ao demonstrar as emoções e ao mostrar as peripécias do quotidiano, esta função publicitária da televisão procede a uma gestão da atenção colectiva. Oferecendo simultaneamente o distante e o próximo, o racional e o emocional, ao organizar a construção social da realidade (ficção, documentários, informação, concursos, programas televisivos de realidade), estamos perante o visível modulado pelo imaginário televisivo. “Enquanto a realidade da existência humana foi, durante milénios, baseada na invisibilidade da maior parte do mundo e dos seus habitantes, agora possuímos a expectativa de ver uma vasta diversidade de outros tipos de pessoas e lugares com uma frequência regular” (Meyrowitz, 2009: 34). A agregação do visível no *medium* televisivo, advindo com a exposição indiscriminada, significa um governo dos olhares e uma concentração da atenção pública. Traduz a possibilidade da sociedade convergir para um ponto e a mediatização da televisão funcionar como catalisador de processos sociais mais vastos.

A tele-realidade não é um fenómeno televisivo novo mas traduz uma intensificação hodierna da mediatização da publicidade que torna, mais do que nunca, nítidos os seus contornos de processo colectivo, onde não apenas os indivíduos discutem as suas individualizações, como estas são aprovadas

e reconhecidas publicamente pela pluralidade dos indivíduos. Ela promoveu diluição da experiência social ancorada na presença e no lugar e ao mesmo tempo reforçou uma noção despacializada e distante da relação social. Por outro lado, ao mesmo tempo que a tele-realidade deu a ver outros lugares e pessoas, ela também exibiu aos espectadores pessoas idênticas, pessoas como eles próprios e lugares idênticos àqueles que eles todos os dias frequentam. É como se a televisão, na sua programação de realidade, devido à actividade de mostraçã pública, elevasse o sujeito e o espectador anónimos a um novo estatuto social. A tele-realidade encerra, pois, uma disseminação prolixa da mostraçã social que tem, como procurámos demonstrar, profundos efeitos ao nível da publicidade e privacidade das sociedades contemporâneas. Como nota Meyrowitz (2009: 47): “Uma vida não vista (*unwatched*) – e uma vida sem ver muitos outros – parece actualmente de pouca importância”.

Assim, a tele-realidade condensa-se em dois conceitos-chave: a partilha e a mostraçã. Por um lado, ela parece recolher parte do seu sucesso da sua capacidade em fazer partilhar (discursiva mas também visualmente) representaçõs sociais que, pela atençã colectiva convergente, se tornam publicamente relevantes. Por outro lado, essa partilha ocorre por intermédio de um processo alargado de mostraçã e exibição do indivíduo nas suas diversas rotinas quotidianas.

Mas como identificar a tele-realidade?

Ao longo dos vários capítulos, a nossa utilizaçã do termo foi genérica podendo ter deixado reticências quanto à sua aptidão para catalogar os fenómenos televisivos constantes nos programas de televisão. Essa foi uma atitude intencional já que a fluidez do processo publicitário não recomenda que se estabeleça uma classificaçã absoluta e altamente discriminatória. Contudo, ao longo da reflexã, foram avançados alguns critérios de avaliaçã dos programas de televisão relativamente à sua inclusão nessa categoria.

Assim, revemos os principais atributos da tele-realidade, no modo como ele se assume como uma funçã publicitária da televisão.

Primeiro, a afirmaçã do quotidiano, como a realidade primeira da experiência social preferindo fazer dessa espécie de “observaçã participante” o fio condutor para a compreensã das relações entre os indivíduos. É como se os espectadores pedissem, através da mediatizaçã televisiva da publicidade,

a restituição da realidade de todos os dias. Ampliam, assim, o princípio de publicidade no desenrolar trivial das suas vidas fazendo públicos tópicos anteriormente reservados ao espaço íntimo.

Segundo, uma heroicização da banalidade baseada em três aspectos: a mundanidade dos temas mediatizados, o estilo de apresentação, e as pessoas que figuram na tele-realidade. O acesso à televisão já não depende de feitos extraordinários, de um estatuto especial ou de um conhecimento privilegiado. Pelo contrário, quem protagoniza a tele-realidade é o indivíduo comum cujo valor especial está justamente em não ser um indivíduo excepcional mas um perfeitamente vulgar e com quem qualquer um se pode (salvas as devidas exceções) identificar. A condição para que a banalidade se torne heroína é a autenticidade das comportamentos individuais os quais devem, sob o olhar atento das câmaras, mostrar sempre o lado genuíno da pessoa. Daí os apelos constantes à sua emotividade como garantia visível do autêntico e prova de uma realidade que é transmitida “em directo”, sem mais artifícios retóricos do que os necessários para os espectadores podem ver com os seus próprios olhos as representações televisivas da realidade. Isto está relacionado com a querela entre a ficção e a realidade da tele-realidade e sublinha como esta assenta, mais do que em construções de ficções do real, em procedimentos ficcionais de representação da realidade com vista a torná-la mais clara e compreensível.

Terceiro, uma ênfase na dimensão emocional da condição humana. A tele-realidade traduz uma cumplicidade entre os indivíduos e a televisão nunca antes observada, podendo passar por uma ligação confessional e terapêutica. Trata-se de dar aos indivíduos, de forma pluralista, uma presença no processo publicitário e simultaneamente de encetar com eles uma relação de proximidade baseada na conversação.

Quarto, o assumir de um papel público de um modo que vai muito além do mero entretenimento, alcançando mesmo uma dimensão política. Como vimos, não apenas certos programas de realidade encenam a sua própria concepção de comunidade, como podem basear-se em mecanismos e pressuposições ligadas ao campo político – do qual o tele-voto é a expressão mais evidente. Mais, eles podem envolver, mesmo quando evocam o quotidiano, a discussão e o debate

informal, os quais poderão originar processos de negociação ou subordinação a representações colectivas.

Quinto, a criação da relação e do sentimento comunitário como modos de integração social. A visibilidade, a escopofilia e o sinopticismo têm a este nível uma importância redobrada devido à sua capacidade de fomentar uma certa viscosidade social, uma ligação social assente numa dimensão estética que salienta o papel da percepção sensível na emergência das pertenças sociais.

Sexto, a promoção de sucessivas representações que podem contribuir para diferentes modos de compromisso ético e que fomentarão diferentes tipos de individualização. As individualizações que potencialmente decorrem na tele-realidade podem caracterizar-se por uma mostração de si - ou extimidade - que redefine os padrões clássicos destinados à intimidade. Esta exibição do “sentir” do indivíduo não é ingénua ou gratuita: ela tem o objectivo de obter a aprovação pública da sociedade como estratégia de enriquecimento pessoal e de legitimidade da sua individualidade.

A reflexão acerca da tele-realidade aqui presente requer, então, o compromisso de pensar a televisão para lá da sua presença como objecto material ou tecnológico. Ela necessita que a televisão seja compreendida na sua acepção simbólica e comunicacional. Não apenas o lugar de um conjunto de práticas informacionais, como de práticas comunicativas que integram o processo publicitário e a cultura das sociedades. O seu ponto de partida é a capacidade que a tele-realidade tem em criar a relação enquanto actualiza, todos os dias e em permanência, o princípio de publicidade. São, pois, as relações simbólicas que ela publicamente promove e agiliza que emprestam o seu significado social.

A televisão é mais do que a grelha de programação, é um sistema simbólico que lida com o sentido social envolvendo diferentes expectativas. É um dispositivo tecnológico de mediação simbólica que organiza alguns padrões da experiência social acompanhando – pela sua qualidade difusa com que se infiltra em qualquer espaço ou em qualquer situação - cada momento da vida dos indivíduos. Mas é igualmente um dispositivo tecnológico de mediação simbólica que, mais importante, detém uma função publicitária que referenciamos como “tele-realidade”. Como tal, diverte e informa mas também esclarece e entretém envolvendo múltiplas representações colectivas.

É através desta diversidade que as sociedades humanas se constituem e renovam. E é justamente esta capacidade em levantar questões, em explicar os assuntos, de os procurar dissecar de um modo mais informal e emocional, de procurar ajudar os indivíduos a compreender aquilo que os rodeia e de lhes dar uma possibilidade de participação política que a tele-realidade que é tão fundamental. É também por isto que a superficialidade e trivialidade de programas de realidade aparentemente tão despropositados – por vezes considerados culturalmente inferiores - como *Big-Brother* ou *Wife Swap*, são tão importantes. Aquilo que parecem ser resíduos de uma cultura individualista do entretenimento e de uma Indústria Cultural (no sentido que Adorno e Horkheimer lhe conferem) que mercantiliza a cultura, é afinal – e este é o principal argumento contido nestes oito capítulos – um valioso, e por ventura alegórico, modo de aceder ao processo publicitário e de, através do enfoque no quotidiano, perceber como as nossas sociedades se apresentam, e como funcionam na contemporaneidade.

A importância da tele-realidade e dos seus programas - que por vezes roçam o limite do bom-senso e do bom-gosto - reside no facto de eles serem imagens em bruto que nos permitem ver as nossas próprias sociedades assumindo-se, por esse motivo, como extremamente relevantes pela discussão, análise e conversação que suscitam.

Como se eles permitissem uma contracção do plano simbólico cuja abertura de brechas na superfície possui a vantagem de nos conceder o privilégio de olharmos de frente para o âmago dos processos sociais, em geral, e do princípio de publicidade, em particular.

Bibliografia

Abercrombie, Nicholas, Lash, Scott, Longhurst, Brian, “Popular Representation : recasting realism” In Lash, Scott, Friedman, Jonathan (ed.), *Modernity and Identity*, Oxford and Cambridge, Blackwell, 1998 [1992]

Arendt, Hannah, *Essai sur la Révolution*, Paris, Gallimard, 1967

Aristóteles, *Poética*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004, p.54

Augé, Marc (dir.), *A Construção do Mundo (religião, representações, ideologia)*, Lisboa, Edições 70, 2000

Augé, Marc, “Le Stade de l’Écran”, *Monde Diplomatique*, Juin 2001 acedido em Novembro de 2010 em <http://www.monde-diplomatique.fr/2001/06/AUGE/15267>

Baudrillard, Jean, “The Ecstasy of Communication”, Massachusetts, MIT Press, 1988, pp. 11-28, acedido em Julho de 2013 em <http://iris.nyit.edu/~rcody/Thesis/Readings/The%20Ecstasy%20of%20Communication%20-%20Baudrillard.pdf>

Baudrillard, Jean, *Simulacres et Simulation*, Paris, Galilée, 1981

Bignell, Jonathan, *Big-Brother – reality tv in the twenty-first century*, London, Palgrave Macmillan, 2005

Biressi, Anita, Nunn, Heather, *Reality Tv – realism and revelation*, London, Wallflower Press, 2005

[A Tele-Realidade – O principio de publicidade mediatizado, pp. 141-152]

- Bolin, Göran, “Television Stories – the approximation of factual and entertainment narration”, *MIT4 Conference “The Work of Stories”* May 6-8, Massachusetts Institute of Technology, 2005, acedido em Julho de 2013 em <http://web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/bolin.pdf>
- Bonner, Frances, *Ordinary Television*, London, Sage, 2003
- Bonsu, Samuel, Darmody, Aron, Parmentier, Marie-Agnès, “Arrested Emotions in Reality Television”, *Consumption Markets & Culture* 13:1, 2010, pp.91- 07
- Breton S, Cohen R, *Shooting People – adventures in reality tv*, London, New York, Verso, 2003
- Calvert, Clay, *Voyeur Nation – media, privacy and peering in modern culture*, Oxford, Westview Press, 2000
- Campanella, Bruno, “Big-Brother online discussion communities: watching the emergence of a new public space”, *Conference Paper Media@Ise Fifth Anniversary Conference: Media, Communication and Humanity*, London School of Economics, 2008 acedido em Julho de 2013 em <http://eprints.lse.ac.uk/21567/>
- Caplan, Ben, “Creatures of Fiction, Myth and Imagination”, *American Philosophical Quarterly*, vol.41, n°4, 2004, pp.331-337
- Cardo, Valentina, “Towards a New Citizenship?- the politics of Reality Tv”, *Political Sociology Association Conference*, Leeds, 2005
- Carey, James W, *Communication as Culture – essays on media and society*, London, Routledge, 1992 [1989]

Castañares, Wenceslao, “Géneros Realistas en televisión: los reality shows”,
CIC, nº1, 1995, pp.79-91

Cavender, Gray, “In Search of Community on Reality Tv – America’s
Most Wanted and Survivor” In Holmes, Su, Jermyn, Deborah (ed.),
Understanding Reality Television, Oxon, Routledge, 2004, pp. 154-172

Cefaï D, Pasquier D (dir), *Les Sens du Public – publics politiques et publics
médiatiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003

Cerulo KA, Ruane JM, Chayko M, “Technological ties that bind – media-
generated primary groups”, *Communications Research*, nº19, pp.109-129

Chartier, Roger, *Dialogue sur l’Espace Public*, Politix, nº 26, 1994, pp.5-22

Clayman, Steven E, “Arenas of Interaction in the Mediated Public Sphere”,
Poetics nº32, 2004, pp.29-49

Coleman, Stephen, *A Tale of Two Houses: the House of Commons, the Big-
Brother House and the People at Home*, Parliamentary Affairs, vol.53,
2003, pp.733-758

Corner, John, “Documentary Realism” In Creeber (ed.) *The Television Genre
Book*, London, British Film Institute, 2001, pp.126-129

Corner, John, *Afterword: framing the new* In Holmes and Jermyn, 2004: 290-
299

Couldry N, Livingstone S, Markham T, *Media Consumption and Public
Engagement – beyond the presumption of attention*, New York, Palgrave
MacMillan, 2007

- Couldry, Nick, "Playing for Celebrity- big-brother as ritual event", *Television & New Media*, n°3, 2002, pp.283-293
- Couldry, Nick, *Media Rituals – a critical approach*, London, Routledge, 2003
- Crittenden, James, "Democratic Functions of the Open Mike Radio forum", *Public Opinion Quarterly*, 35(2), 1971, pp.200-210
- Currie, Gregory, "What is Fiction?", *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol.43, n°4, 1985, pp.385-392
- Currie, Gregory, *The Nature of Fiction*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990
- Dahlgren, Peter, *Television and the Public Sphere: citizenship, democracy and the media*, London, Sage Publications, 1995
- Damásio, António, *O Sentimento de Si*, Mem-Martins, Europa-América, 2000
- Dayan, Daniel, "Sharing and Showing: television as monstration", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625: 19, 2009, pp.19-31
- Dovey, Jon, *Freakshow: first person media and factual television*, London, Pluto Press, 2000
- Dupont, Luc, "Vint-Cinq ans de Télérealité – quand la réalité dépasse la fiction", *Ethnologies*, vol.29, n°1-2, 2007, pp.267-283
- Eco, Umberto, "Tv: la transparence perdue" In *La Guerre du Faux*, Paris, Grasset&Fasquelle, 1985

Eco, Umberto, “Structure du fait divers” In *Essais Critiques*, Paris, Seuil, 1962, pp. 188-198

Ehrenberg, Alain, *L’Individu Incertain*, Paris, Hachette, 2005 [1995]

Ellis, John, *Seeing Things – television in the age of uncertainty*, London and New York, IB Tauris Publishers, 2000

Escoffery, David S (ed.), *How Real is Reality Tv? – essays on representation and truth*, Jefferson, North Carolina and London, McFarland Company, 2006

Fairclough, Norman, *Media Discourse*, London, Edward Arnold, 1995

Fetveit, Arild, “Reality Tv in the Digital Era: a paradox in visual culture” In Friedman (ed), *Reality Squarred: televisual discourse on the real*, New Brunswick, New York, Rutgers University Press, 2002, pp.119-137

Fiske, John, “Popularity and the Politics of Information” In Dalhgreen, Sparks (ed.), *Journalism and Popular Culture*, London, Sage, 1992, pp.45-63

Foucault, Michel, *A Vontade de Saber – história da sexualidade I*, Lisboa, Relógio d’Água, 1994 [1976]

Foucault, Michel, *Histoire de la sexualité III – le souci de soi*, Paris, Gallimard, 2003 [1984]

Fraser, Nancy, “Rethinking the Public Sphere- a contribution to the critique of actually existing democracy”, In Calhoun C (ed), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge Mass.: MIT press, 1992, pp. 109–142

- Gerbner, G. and L. Gross, M. Morgan and N. Signorelli, "Living with television- the dynamics of the cultivation process" In J. Bryant & D. Zillman (Ed.), *Perspectives on Media Effects*, Hilldale NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1986, pp. 17–40
- Giddens, Anthony, *Modernity and Self-Identity- self and society in the late modern age*, Cambridge, Polity, 1991
- Habermas, Jürgen, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*, Massachusetts, MIT Press, 1991 [1962]
- Hardt, Michael, Negri, Antonio, *Multitude*, Paris, Éditions La Découverte, 2004
- Hill, Annette, *Reality Tv – audiences and popular factual television*, Oxon, Routledge, 2005
- Holmes, Su, Jermyn, Deborah (ed.), *Understanding Reality Television*, Oxon, Routledge, 2004
- Jenkins, Henry, "Buying into American Idol – how we are being sold on Reality Television" In Murray, Susan, Ouellette, Laurie (ed.), *Reality Tv – remaking television culture*, New York and London, New York University Press, 2009, pp. 343-362
- Johnston, Elizabeth, "How Women Really are: disturbing parallels between reality television and 18th century fiction" In Escoffery, David S (ed.), *How Real is Reality Tv? – essays on representation and truth*, Jefferson, North Carolina and London, McFarland Company, 2006, pp. 115- 132
- Jost, François, *La Télévision du Quotidien – entre réalité et fiction*, Bruxelles, Éditions De Boek Université, 2003 [2001]

Jost, François, *Télé-Réalité*, Le Cavalier Bleu, 2009

Kavka, Misha, West, Amy, “Temporalities of the Real – conceptualizing time in Reality Tv” In Holmes, Su, Jermyn, Deborah (ed.), *Understanding Reality Television*, Oxon, Routledge, 2004, pp.136-153

Killborn, Richard, “How real can you get?- recent developments in Reality Television”, *European Journal of Communication*, nº9, 1994, pp.421-439

Laranjeira, Alexandra, *Mediatização da Vida Privada – o big-brother como rito de passagem*, Azeitão, Autonomia 27, 2003

Lash, Christopher, *The Culture of Narcissism – american life in an age of diminishing expectations*, New York London, WW Norton & Company, 1991 [1979]

Livingstone, Sonia, Lunt, Peter, *Talk on Television – audience participation and public debate*, London and New York, Routledge, 1996 [1994]

Lukes, Steven, “Political Ritual and Social Integration”, *Sociology*, nº9, 1975

Lunt, Peter, Stenner, Paul, “The Jerry Springer Show as an Emotional Public Sphere”, *Media, Culture and Society*, vol.27, nº1, 2005, pp.59-81

Lyon, David, “9/11, Synopticon and Scopophilia: watching and being watched”, in Kevin Haggerty and Richard Ericson (ed.), *The New Politics of Surveillance and Visibility*, Toronto, University of Toronto Press, 2006, pp. 35-54

Maffesoli, Michel, *L’Instant Éternel –le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde, 2003 [2000]

- Maffesoli, Michel, *Le Temps des Tribus – le déclin de l’individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde, 2000 [1988]
- Marques, António, “Ficção e representação- nótua sobre o conceito de representação e as suas conexões estéticas”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 32 “Ficções”, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem, 2003, p.13-16
- Mateus, Samuel, “The Public as Social Experience”, *Revista Comunicação e Sociedade nº19 Publicidade, discursos e práticas na contemporaneidade*, 2011, pp.275-286
- Mateus, Samuel, “Reality-Show – ascendências na hibridização de género”, *Contemporânea- comunicação e cultura*, vol.10, nº2, 2012
- Mateus, Samuel, “Reality-Show - uma análise de género”, *Comunicando*, vol1, nº1, 2012 a, pp.235-244
- Mateus, Samuel, “O Principio de Publicidade – da dimensão crítica à dimensão socio-antropológica”, *Cadernos de Estudos Mediáticos*, nº9, 2012 b, pp.71-83
- Mathiesen, Thomas, “The Viewer Society- Michel Foucault’s Panopticon Revisited”, *Theoretical Criminology*, 1(2), 1997 pp.215-234
- McCarthy, Anna, “Stanley Milgram, Allen Funt and Me – postwar social science and the «first wave» of Reality Tv” In Murray, Susan, Ouellette, Laurie (ed.), *Reality Tv – remaking television culture*, New York and London, New York University Press, 2009, pp. 23- 43
- Mehl, Dominique, *La Fenêtre et le Miroir – la télévision et ses programmes*, Paris, Payot, 1992

Mehl, Dominique, *La Télévision de l'Intimité*, Paris, Éditions du Seuil, 1996

Meyrowitz, Joshua, “We Liked to Watch: television as progenitor of the surveillance society”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625: 32, 2009, pp.32-48

Moscovici, Serge, “On Social Representation” In Forgas JP (ed.) *Social Cognition – perspectives on everyday understanding*, London, Academic Press, p.178-191

Mouffe, Chantal, *The Return of the Political*, London New York, Verso, 1993

Murray, Susan, “I Think We Need a New Name for It – the meeting of documentary and reality tv” In Murray, Susan, Ouellette, Laurie (ed.), *Reality Tv – remaking television culture*, New York and London, New York University Press, 2009, pp. 65-81

Murray, Susan, Ouellette, Laurie (ed.), *Reality Tv – remaking television culture*, New York and London, New York University Press, 2009

Newcomb Horace, Hirsh Paul, “Television as a Cultural Forum”, *Quarterly Review of Film Studies*, 1983, pp.561-573

Ogdon, Bethany, “The Psycho-Economy of Reality Television in the «Tabloid Decade» “ In Escoffery, David S (ed.), *How Real is Reality Tv? – essays on representation and truth*, Jefferson, North Carolina and London, McFarland Company, 2006, pp.26-41

Peters, John Durham, “Media as Conversation, Conversation as Media” In Curran and Morley (ed.), *Media and Cultural Theory*, London, Routledge, 2006, pp.115-126

- Quéré, Louis, “Le Public comme Forme et comme Modalité d’Expérience” In Cefaï D, Pasquier D (dir), *Les Sens du Public – publics politiques et publics médiatiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003, pp.113- 134
- Quine, Willard, *On What There Is In From a Logical Point of View*, Harvard, Harvard University Press, 1953 [1948]
- Raphael, Chad, “The Political Economic Origins of Reali-Tv” In Murray, Susan, Ouellette, Laurie (ed.), *Reality Tv – remaking television culture*, New York and London, New York University Press, 2009, pp.123-140
- Rodrigues, Adriano Duarte, “Ficção e Realidade”, *Revista de Comunicação e Linguagens n° 32 “Ficções”*, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem, 2003, p.17-35
- Rothenbuhler, Eric, *Ritual Communication- from everyday conversation to mediated ceremony*, London, Sage, 1998
- Scannell, Paddy, Radio, *Television and Modern Life*, Oxford, Blackwell, 1996
- Scolari, Carlos A, “The Grammar of Hypertelevision: na Identikit of Convergence-Age Fiction Television (or, how television simulates new interactive media)”, *Journal of Visual Literacy*, Vol.28, n°1, 2009, pp.28-49
- Searle, John R, “The Logical Status of Fictional Discourse”, *New Literary History*, Vol. 6., No. 2., *On Narrative and Narratives*, 1975, pp. 319-332
- Sennett, Richard, *The Fall Of Public Man*, New York London, WW Norton &Company, 1992 [1974]
- Silverstone, Roger, *The Message of Television: myth and narrative in contemporary culture*, London, Heinemann Educational, 1981

Street, John, *Politics and Popular Culture*, Cambridge, Polity Press, 1997

Stuart Hall, *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Birmingham, CCS, 1973

Thompson, John B, *Media and Modernity – a social theory of the media*, Stanford California, Stanford University Press, 1995

Tisseron, Serge, *L'Intimité Surexposée*, Paris, Hachette, 2005 [2001]

Tremblay, Gaëtan, “La Télé-Réalité ao Coeur des Mutations du Système Télévisuel”, *Colloque International Mutations des Industries de la Culture, de l'Information et de la Communication*, 2006 acedido em Julho de 2013 em http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Tremblay_gaetan_TR3.pdf

Van Leeuwen, Theo, “What is Authenticity?”, *Discourse Studies*, 3, 4, pp.392-397, 2003

Van Zoonen, Liesbet, *Entertaining the Citizen – when politics and popular culture converge*, Lanham, Rowman&Littlefield, 2005

Winston, Brian, *Claiming the Real – the documentary film revisited*, London, British Film Institute, 1995

Wolton, Dominique, *Elogio do Grande Público*, Lisboa, Edições Asa, 1994 [1990]

Wolton, Dominique, *Pensar a Comunicação*, Lisboa, Difel, 1999 [1997]

┌

|

└

—

—

└

|

┌