

5

Culturas em ação: notas sobre a hibridação ou hibridização dos produtos midiáticos na televisão brasileira

Cultures in motion: notes about the hybridation or hybridization of media products on Brazilian television

Culturas en la acción: notas sobre la hibridización o hibridación de los productos de los medios de comunicación en la televisión brasileña

Naiana Rodrigues da Silva¹

RESUMO O presente artigo tem como objetivo refletir sobre as produções midiáticas contemporâneas com base no que os autores Nestor García Canclini (1998) e Jesús Martín-Barbero (2003) chamam respectivamente de hibridização ou hibridação cultural. Para tanto escolhemos o *reality show Big Brother Brasil* como exemplar desse processo e nos debruçamos na análise e compreensão de em que medida e sentido esse produto pode ser considerado híbrido.

PALAVRAS-CHAVE Cultura; hibridização; televisão; *reality shows, Big Brother Brasil*.

ABSTRACT This article aims to reflect on contemporary media productions based on what the authors Nestor Garcia Canclini (1998) and Jesús Martín-Barbero (2003) call respectively hybridization or cultural hybridization. To do this we chose the reality show *Big Brother Brasil* as an example of these processes and we focus on understanding to what extent and direction of these product could be considered hybrid.

KEYWORDS Culture; hybridization; television; reality shows, *Big Brother Brasil*.

RESUMEN En este artículo se pretende reflexionar sobre las producciones contemporâneas de los medios de comunicación delante de lo que los autores Nestor Garcia Canclini (1998) y Jesús Martín-Barbero (2003) llaman respectivamente hibridación o hibridización cultural. Para ello fue elegido el *reality show Big Brothter Brasil* como um ejemplo de estos procesos y nos hemos centrado en la comprensión de en qué medida y dirección este producto puede se quedar híbrido.

PALABRAS CLAVE Cultura; hibridización, televisión, *reality shows, Big Brother Brasil*.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará e bolsista Capes/Demanda Social



Introdução

Telenovelas, seriados, programas jornalísticos, filmes, *reality shows*. A programação televisiva que entretém e informa milhares de brasileiros todos os dias não é uma mera disposição aleatória de produtos. Para além das belezas que desfilam nos cenários televisuais, há uma rede de interesses econômicos e ideológicos que suporta a manutenção do veículo. Essa complexa teia que possui como linhas a publicidade e o jornalismo está inserida em um contexto histórico-cultural que favorece produções que se encaixam com maior facilidade ao ambiente volátil e complexo no qual os veículos de comunicação de grande público estão inseridos.

Entre o globalismo e o localismo e a produção de uma terceira cultura, como pontua Mike Featherstone (1995)², ou diante do surgimento de uma cultura “mundializada”, como define a pesquisadora Ivana Bentes (2006), o cientista Néstor García Canclini (1998) investiga a miscigenação provocada pelo jogo de aproximação e afastamento entre as culturas. As “culturas híbridas”, discutidas pelo autor, estão presentes tanto no meio urbano, com as pichações dos monumentos históricos, quanto no campo, com as antenas parabólicas, verdadeiros símbolos de modernidade que, no sertão nordestino, já se tornaram parte da paisagem local.

Enquanto isso, Martín-Barbero (2003) toma como sinônimo de “hibridação” o processo de passagem do campo para a cidade e formação de uma massa

que também é popular. “A migração e as novas formas e modos de trabalho trazem consigo a *hibridação* das classes populares, uma nova forma de se fazerem presentes na cidade” (MARTÍN-BARBERO, 2003: 233). Nesse processo, os veículos de comunicação de grande público desempenham o papel de “aduana” na sala de recepção dos países latino-americanos. São os lugares onde a heterogeneidade impera e a identidade produzida a partir dos valores nacionais é substituída pela identificação com os personagens dos seriados, telenovelas e filmes.

A cultura audiovisual desponta como uma das responsáveis pela divulgação em escala global de valores e hábitos de países diferentes sejam eles produtores ou somente receptores destes produtos culturais. É através da TV, por exemplo, que temos acesso às representações do Oriente, por mais errôneas ou distorcidas que elas possam ser³. A frase “Você vai arder no mármore do inferno”, pronunciada ao longo de nove meses pelo personagem “Tio Alih”, da novela *O Clone*, é um exemplo de como a televisão expande seus horizontes e filtra as culturas estrangeiras para gerar um sentido que não entra em desacordo com a cultura hegemônica nacional. Leitura essa que se enquadra no que Stuart Hall (2003: 377) identifica como sendo uma posição de leitura hegemônica ou dominante, aquela em que o código da mensagem televisiva é construído com vistas a cercar o público

2 Para o autor, a globalização gera dois processos opostos. O primeiro é o globalismo, movimento que exalta a formação de uma cultura global com a aproximação de várias culturas que se fundem em uma única cultura humana. Já o segundo projeto é o localismo, tido como forma de resistência ao globalismo. Corresponde à valorização das culturas locais, particulares, reforço dos nacionalismos em oposição à homogeneização e perda de identidades geradas pelo movimento globalista. Para não recair em nenhum desses extremos, surgem então os sujeitos das terceiras culturas, pessoas que transitam entre os elementos locais e globais, criando um repertório de valores e elementos cosmopolitas que lhes possibilitam a inserção nos dois campos, o global e o local.

3 Um exemplo de visão estereotipada da cultura oriental foi a telenovela *O Clone*, da Rede Globo, que pretendeu discutir o choque cultural com a inserção de uma família muçulmana no Rio de Janeiro. A trama se desenvolvia em torno do dilema da protagonista (Jade) que para viver o grande amor da sua vida teria que renegar seus valores e o marido (Said) para encontrar a felicidade ao lado do mocinho brasileiro (Lucas). Mesmo com riqueza de detalhes na representação de rituais e valores, a abordagem da trama pecava ao avaliar a cultura estrangeira sob a ótica dos valores nacionais, sem produzir o distanciamento necessário e levando o telespectador a criar barreiras para a verdadeira compreensão da ordem cultural daquele povo.

em um plano de decodificação conhecido que assegure a compreensão da mensagem.

Da esfera macro (cultura) a um ambiente micro (código da tevê), o processo de hibridização está presente e se mostra como justificativa plausível ao nascimento de produtos como os *reality shows*. Estratégia de marketing ou produtos do acaso, esses programas estão alterando o modo como o público se relaciona com a TV e delimitam o início de uma nova etapa na história da televisão mundial, como observam o pesquisador argentino Eliseo Verón (2003), para quem os *reality shows* marcam o fim da televisão de massas, e a brasileira Elizabeth Bastos Duarte (2004), que compactua com a visão de que programas como *Big Brother*, *Survivor* e *American Idol* são exemplares da pós-televisão.

Para além das mudanças que o aparecimento dos *reality shows* geraram na lógica televisiva, eles podem ser tomados como uma célula do organismo híbrido no qual vem se tornando a cultura midiática brasileira. O que pode parecer apenas um plano para manter o telespectador sintonizado termina sendo uma demonstração de como os veículos massivos estão reagindo diante da instauração de um cenário de choque de forças e relativização dos valores em prol da convivência pacífica entre as culturas de países diferentes. Nesse aspecto, a tese de que a grande mídia é homogeneizante entra em desuso e passa a ser substituída pela heterogeneização que dispersa ou encerra o homem na frente das telas (televisão ou computador) e altera o espaço urbano, aliando convivência e consumo (shoppings).

Essas questões são discutidas por Canclini (1998), que as toma como indícios do processo de hibridização ampliado, sobretudo, nos países da América Latina. Partindo da linha de raciocínio do autor, é possível rastrear as marcas de miscigenação cultural produzidas no Brasil, tomando como base a comunicação de massa, a TV e os *reality shows*,

de modo particular, verificando assim quais os efeitos que a globalização e a expansão do capital simbólico transnacional deixam no cotidiano de uma sociedade que, antes de ser híbrida, é, notadamente, desigual no que tange ao acesso de bens culturais e ao uso e apropriação das novas tecnologias.

Os híbridos da cultura de massa

Madonna, Julia Roberts, Andy Garcia e Sting recitando poemas de Pablo Neruda⁴. As estrofes, produzidas originalmente em espanhol, ganham uma nova sonoridade com a passagem para a língua estrangeira (inglês) e tornam-se a tradução de como os produtos culturais são mutantes. A apropriação do poema de Neruda por personagens da cultura pop ou de massa é a mostra de como a produção de bens simbólicos passa a operar. Em busca de apuramento estético, os versos de um artista de renome, reconhecido no campo da arte, são levados a multidões como um novo repertório. Mas o que pode parecer puro oportunismo também se configura como uma divulgação do trabalho de Neruda.

Nesse caso, fica visível a troca de interesses proporcionada pela hibridização. É a retroalimentação das culturas, a apropriação, a ressignificação dos conteúdos.

A nova cultura, a cultura de massas, começou sendo uma cultura que não era apenas dirigida às massas, mas na qual elas encontravam retomadas, desde a música até as novelas de rádio e ao cinema, algumas de suas formas de ver o mundo, de senti-lo e expressá-lo. (MARTÍN-BARBERO, 2003: 235).

4 Os poemas de Pablo Neruda estão compilados na trilha sonora do filme "Il Postino" (O carteiro e o poeta, 1994).



Seja na arte, nas mídias ou na paisagem urbana, a mescla de elementos diferentes já é quase natural no cotidiano de quem vivencia o acesso a uma grande variedade de bens culturais. Nas cidades cosmopolitas, como São Paulo ou Londres, os híbridos desfilam pelas ruas como se lá sempre estivessem, mas em centros urbanos onde a tradição gerada pela acumulação de bens imateriais que são repassados de geração em geração com “perdas, substituições e lacunas” (CARVALHO, 2005: 08), o estranhamento diante das mudanças culturais é quase inevitável.

O cordel divulgado pela internet, a sandália de couro que desfila nas passarelas de moda⁵ ou mesmo os artesanatos produzidos quase em série para a exportação são tidos como impurezas pelos românticos que defendem a preservação de uma cultura “típica”. O pesquisador Gilmar de Carvalho (2005), ao estudar a aproximação das produções populares com os meios massivos, leva-nos a concluir que a cultura não é estanque, mas dinâmica. Esse dinamismo que aproxima e até mistura elementos historicamente pensados como incongruentes, como o erudito e o popular, a alta cultura e a baixa cultura, o massivo e o “cult”⁶, só é possível se levarmos em consideração que a modernidade ainda não foi superada, na visão de Canclini (1998), ou que a pós-modernidade vem preencher as lacunas deixadas pelo modelo anterior, como pontua Featherstone (1995).

5 O artesão de Nova Olinda, Ceará, Espedito Seleiro, ficou famoso quando suas sandálias de couro foram levadas para a São Paulo Fashion Week, em 2005, pelos estilistas da marca Cavalera.

6 O termo “cult” é comumente usado para designar produtos culturais considerados de bom gosto em relação a elementos produzidos em grande quantidade e consumidos pela maioria da população. O forró eletrônico, por exemplo, é massivo, enquanto bandas européias como Franz Ferdinand ou Belle and Sebastian são consideradas “cult”. É um termo usado como gíria pelo senso comum, mas que deixa entrever as relações de identificação e diferenciação entre os consumidores de bens culturais.

Seja qual for a denominação escolhida para designar a fase atual em que vivemos, ela apontará para o processo de globalização como desencadeador das mudanças que presenciamos. A professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Ivana Bentes (2006), ao analisar o que chama de “globalização eletrônica” e seu efeito na América Latina⁷, deixa claro que não basta apenas enunciar que a globalização é responsável pelas mudanças sócio-culturais que vivenciamos, mas é preciso compreender o que é esse processo.

Nesse contexto, globalização não significa mais intercâmbio e troca entre estados-nações, mas produção em escala global de uma cultura mundial integrada que aponta tanto para uma hibridização como para uma homogeneização entre o nacional e o global. (BENTES, 1997).

A hibridização não deve ser entendida como o apagamento dos hábitos, valores e modelos que antes davam sentido de identidade a um grupo, mas sim vista como a possibilidade de dialogar com o novo tendo como base a tradição. Esse posicionamento de Canclini (1998) é tido pelos críticos da hibridização como celebratório, no entanto, é de extrema utilidade para a compreensão de como certos produtos culturais ganham relevância e se tornam referenciais nos países em que são difundidos.

É o caso dos *reality shows*, produções importadas que ganharam uma feição diferenciada ao chegar ao Brasil e estão se reproduzindo em grande escala, ocupando a grade de programação das emissoras e

7 O texto “Globalização Eletrônica e América Latina” foi publicado originalmente no livro: *Signos Plurais: mídia, arte, cotidiano na globalização*, organizado por Philadelpho Meneses e publicado em 1997. Mas uma versão on-line pode ser acessada na Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – www.bocc.ubi.pt/index.php.

tomando o tão efêmero tempo dos telespectadores. Mas além de possuírem uma constituição híbrida por conta das formas narrativas empregadas (uma mistura de realismo/documentário e ficção/drama), os reality shows são usados pelas emissoras – como estratégia de audiência – para intercâmbios culturais.

Na edição do *Big Brother Brasil 7* (BBB 7), encerrada em abril de 2007, o integrante do programa argentino do mesmo gênero (*Grande Hermano*) foi “importado” para a casa brasileira e uma integrante da edição nacional foi levada para a Argentina⁸. Os convidados tiveram que enfrentar as barreiras culturais e lingüísticas e conviver pacificamente. Apesar do pouco tempo de convivência dentro da casa, as diferenças de hábitos e costumes se manifestaram logo e contribuíram para que protagonizassem cenas interessantes para o desenrolar do programa. O mais relevante nesse intercâmbio foi o fato da troca ter se dado entre países que rivalizam em diferentes áreas (esporte, economia e política internacional). Dessa forma, o programa proporcionou um breve encontro de culturas, uma pequena demonstração de hibridismo.

No entanto, adotar o conceito de híbrido indistintamente pode levar o pesquisador a enxergar hibridização em tudo que se processa na atualidade, esvaziando a importância do termo. Néstor García Canclini (1998) utiliza o conceito de modo abrangente, abarcando não só produtos culturais, mas os processos que os deram origem e, sobretudo, as circunstâncias de produções simbólicas com as quais nos deparamos.

A partir das reflexões do autor, uma pichação na estátua do General Tibúrcio, na praça que carrega o mesmo nome do monumento, em Fortaleza, é

um exemplo de hibridização. “Certos heróis do passado sobrevivem em meio aos conflitos que se desenvolvem em qualquer cidade moderna, entre sistemas de signos políticos e comerciais, sinais de trânsito e movimentos sociais” (CANCLINI, 1998: 300).

A hibridização em questão está situada no nível do contexto, no choque entre o passado e o presente, é um híbrido histórico e, a depender do conteúdo da pichação (*Viva a Anarquia!* Por exemplo) pode ser enquadrada também em uma perspectiva política, em que a nova mensagem se ancora no signo de militarismo, ordem e vitória para produzir um diálogo e levar o interlocutor a firmar suas conclusões.

As lutas semânticas para neutralizar, perturbar a mensagem dos outros ou mudar seu significado, e subordinar os demais à própria lógica, são encenações dos conflitos entre as forças sociais: entre o mercado, a história, o Estado, a publicidade e a luta popular para sobreviver (CANCLINI, 1998: 301).

A heterogeneidade é o fator de identificação primário dos híbridos, tanto em Canclini (1998) como em Martín-Barbero (2003). Partilhando de bases teóricas semelhantes e da mesma realidade sócio-histórica – a América Latina -, os autores mantêm um diálogo em suas obras com a convergência de temas que vão desde a relação entre o massivo e o popular à contextualização do cenário de crise cultural nos países latinos. No entanto, em relação ao processo de hibridização ou hibridização, eles apontam para rumos um pouco diferentes. Enquanto o autor argentino avalia a hibridização em relação ao choque das culturas nacionais com as culturas estrangeiras ou internacionais; Martín-Barbero (2003) se detém na análise da hibridização entre os elementos da própria cultura nacional, com destaque

⁸ O hermano Pablo Esposito passou três dias na casa brasileira, enquanto a participante Íris Stefaneli foi levada para o outro programa.



para as relações entre o popular o massivo.

Contudo, no momento em que o pesquisador espanhol anuncia que a massa é o resultado desse processo de hibridização, o verdadeiro híbrido, os dois autores entram em consenso, pois a “massa” é o resultado da heterogeneidade proporcionada pela globalização. Apesar do ponto de encontro entre os dois expoentes dos Estudos Culturais latino-americanos, as discussões de Canclini (1998) são mais detalhistas e se dedicam à investigação das minúcias da hibridização, enquanto ao associar o híbrido com o massivo, Martín-Barbero (2003) opta por uma generalização que facilita, mas não explica as particularidades do surgimento de novos produtos e manifestações culturais, nem como eles se processam, se é pela fusão de linguagens, de meios ou se mesmo pela sobreposição de significados.

Nesse caso, as definições de Nestor García Canclini (1998) serão mais úteis para a compreensão de como os *reality shows* podem ser considerados um híbrido em meio a esse emaranhado de construções midiáticas com as quais nos deparamos. Ao contrário do que se costuma afirmar sobre a atomização ou isolamento provocado pelos veículos de massa, Canclini (1998) salta com a observação de que em tempos de fragmentação, meios como o rádio e a TV proporcionam o encontro de espectadores diversos, afastados espacial e até temporalmente uns dos outros.

Mas essa oferta de identidades heterogêneas opera a serviço do capital global e, como ressalta Ivana Bentes (2006), leva à produção de uma cultura de massa internacional, que por mais fragmentada ou heterogênea que seja, possui um aspecto universal necessário para o consumo em larga escala. É essa a explicação para o sucesso de seriados, filmes e até mesmo dos *reality shows*: as temáticas universais (família, amor, ambição, poder, etc.) que permeiam muitas narrativas televisuais.

Se, por um lado a globalização eletrônica pode ser a base para uma desmassificação e descentralização da cultura experimentada como hibridização, consolidam-se, por outro lado, essas “narrativas espetaculares fabricadas a partir de mitos inteligíveis a espectadores de qualquer nacionalidade”, ou seja, uma cultura de massa internacional (BENTES, 1997).

A propagação de valores e temáticas de cunho universal é o resultado da perda de referencial identitário ou particular de uma cultura. Featherstone (1995) avalia que cidades de caráter cosmopolitas ficam desprovidas de referenciais de espaço e tempo, proporcionados, sobretudo, pelo desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, que facilitam a troca simbólica entre as culturas. O autor observa que a televisão tem um papel decisivo nesse processo, pois aproxima coletividades distantes, proporcionando a partilha de uma experiência que é mantida à distância e a qualquer momento, sem a necessidade de um aporte físico, mas somente de cabos e eletricidade. (FEATHERSTONE, 1995: 159).

Os *reality shows* também levam a essa formação comunitária imaginada, gerada pelo caráter cotidiano do programa e, principalmente, pelo fato dos participantes não pertencerem à esfera do *show business* (não vem ao caso discutir a honestidade da seleção dos participantes do programa), mas da realidade cotidiana. As temáticas de valores universais, como sexo, romance, disputa, forças do bem e forças do mal, protagonistas e antagonistas se fazem presentes nas produções que têm como foco central a convivência de pessoas em ambientes isolados, que devem agir “naturalmente”, como se as câmeras ali não estivessem.

O maior exemplo desse tipo de *reality show* é

mesmo o *Big Brother*, produto desenvolvido pela empresa holandesa Endemol nos idos de 1997 e que já é reproduzido em inúmeros países, dentre eles o Brasil, que importou o modelo através da Rede Globo, ainda no ano 2000. As marcas de hibridização desse novo modelo televisivo são várias, passam da estrutura do programa, dos participantes escolhidos à constituição de um híbrido televisivo a partir da união dos elementos próprios da linguagem do veículo.

Esse tipo de produção opera com uma superposição de níveis de hibridização: 1) apropriações intersemióticas em relação às outras mídias, constituindo-se numa intertextualidade por vezes fágica, que se alimenta de referências, alusões, repetições; 2) apropriações intra-semióticas em relação a sua própria produção, à articulação de gêneros, subgênero e formatos (DUARTE, 2004: 71).

Para a autora, a complexidade e a hibridização são características inerentes à televisão, devido tanto aos meios técnicos que a constituem como ao seu processo de circulação e consumo. A chegada dos reality shows vem, assim, agregar novos elementos a esse processo.

Um híbrido televisivo

O aparecimento dos *reality shows* está diretamente relacionado com um processo de mudança pelo qual a TV vem passando. Dentro do que a pesquisadora Ivana Bentes (2006) avalia, esses programas são representantes puros da globalização eletrônica.

Com uma linguagem sedutora e veloz,

essa cultura midiática impõe novos condicionamentos e formas de percepção e conhecimento. A questão é saber como nos relacionar com esse novo cenário sem cairmos no catastrofismo – a globalização vista como homogeneização e padronização planetária – ou no discurso eufórico que prevê a constituição de uma grande família universal, heterogênea, colorida e auto-regulamentada (BENTES, 1997).

O subgênero⁹ *reality show*, mais do que exemplificar as tensões globais, é, em primeira instância, um produto da circulação simbólica na contemporaneidade. O programa rapidamente se expandiu para outros territórios, ganhando adaptações particulares para conquistar o público local – vide o programa *Casa dos Artistas*¹⁰. Os cenários assépticos, a ausência de um diálogo com a realidade cotidiana e o recrutamento de indivíduos com perfis heterogêneos fazem de *realitys shows* de convivência como *Big Brother Brasil* verdadeiros produtos sem face, identidade, endereço ou nacionalidade. E assim são construídos outros exemplares como *Solitários* (SBT), *O Grande Perdedor* (SBT), *Hipertensão* (Globo), *Simple Life* (Record), *Ídolos* (SBT e Record), *O Aprendiz* (Record), *A Fazenda* (Record), *Troca de Famílias* (Record),

9 Seguimos aqui a definição adotada por Elizabeth B. Duarte (2004), para quem os reality shows encabeçam um subgênero televisivo e, conseqüentemente, o exemplar *Big Brother Brasil* constitui-se em um formato, materializando as características desse subgênero.

10 Em uma tentativa de driblar a Rede Globo, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) lançou ainda no ano 2000 seu reality show denominado *Casa dos Artistas*. Com um formato idêntico ao do programa holandês, a produção de Silvio Santos se diferenciava apenas pelo fato de encerrar em sua casa artistas, cantores, atores ou modelos já conhecidos do público, mas que se encontravam em uma fase de ostracismo. Essa semelhança gerou uma disputa judicial, mas na disputa do lbope, a Globo saiu vencedora, pois já chegou à décima edição de seu programa, enquanto *Casa dos Artistas* não passou da quarta versão.



só para citar outros exemplos que também foram adaptados para o mercado televisivo nacional¹¹.

Essa grande variedade de formatos evidencia ainda uma sofisticada forma de comercialização dos produtos televisuais característica da intensa circulação simbólica promovida pela globalização, como pontua Elizabeth Bastos Duarte (2004). Complementando essa ideia, Cosette Castro (2006) destaca que a importação massiva de *reality shows* é viável para as emissoras de televisão, pois se tratam de programas que requerem baixo custo para produção e cuja rentabilidade pode ser muito alta, sobretudo, na forma de patrocínio publicitário.

De volta ao aspecto discursivo, mesmo as telenovelas, subgênero ficcional, ancoram seu discurso em uma realidade nacional que insere e, ao mesmo tempo, distancia o telespectador das suas vivências ordinárias¹². Já os *reality shows*, como observa Duarte (2004), se ancoram em uma realidade artificial, cuja referência remete ao próprio universo do programa, do jogo, da televisão. É o que a autora chama de para-realidade:

A para-realidade parece ser – é o que aqui se propõe – um novo tipo de realidade veiculada pela televisão – que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio – constituindo-se naqueles produtos – alguns

11 As particularidades desses outros formatos não serão exploradas aqui, pois iriam requerer o aprofundamento da argumentação, o que foge aos padrões da publicação e aos objetivos do artigo, que é se aprofundar na análise de Big Brother Brasil.

12 As novelas do autor Manuel Carlos são exemplares quando se trata de diálogo com a realidade. O autor sempre insere temáticas polêmicas e que estão em discussão nas ruas e telejornais. Na telenovela *Mulheres Apaixonadas*, por exemplo, ele trouxe a violência e os problemas com a segurança pública para a trama com a morte de uma personagem vítima de uma bala perdida.

tipos de *reality shows* e *talk shows* – que têm por base acontecimentos provocados e controlados pela própria televisão, que então estabelece suas regras de operação (DUARTE, 2004: 83).

Ao passo que os folhetins televisivos possuem um “ethos” nacional, os *reality shows* mergulham na exploração dos valores “universais”. No entanto, a valorização da individualidade, das particularidades dos participantes também contribui para o estímulo de uma identificação coletiva, à medida que as pessoas do outro lado da tela se identificam com as situações, personalidades e ações dos escolhidos e alimentam a ilusão de um dia poderem participar dessa pequena tribo, selecionada com base em critérios que agradam não só à emissora, mas ao sistema televisivo, como rostos bonitos, corpos malhados e atitudes polêmicas.

Como observa Canclini (1998), o que se verifica, não só na TV, mas nas mídias de massa de uma forma geral, é um jogo de “ecos” entre a sociedade e os meios de comunicação, em que o espaço público vai sendo gradativamente substituído pelo espaço midiático, que, por sua vez, é espaço de todas as vozes, cores, raças e valores. Na casa do BBB, tempo e espaço são variáveis sem importância. Sem relógios, perde-se a noção temporal, é o retrocesso a uma vivência comunitária pré-capitalista - em que o homem se orientava pelos ciclos naturais – acompanhado do excesso de conforto que somente a sociedade de consumo pode proporcionar. Com um espaço de deslocamento limitado, os participantes passam a organizar o território com regras e disputas características de um processo de colonização que tem como resultado a divisão clara entre dominantes e dominados. Vence quem exercer a hegemonia dentro do espaço da casa e diante dos telespectadores, que pode ser alcançada

pelas ideias (professor universitário e jornalista Jean Wyllis – vencedor do BBB 5), pela condição sócio-econômica (Mara, vencedora do BBB6 e doméstica) ou pela sagacidade e ações estratégicas (Diego - alemão, vencedor do BBB 6 e Dourado, felizardo do BBB 10).

O programa se torna um caldeirão de personalidades, vindas de diferentes partes do país, com sotaques, trejeitos e costumes diversos. Nasce, assim, uma “massa”, segundo a concepção de Martín-Barbero (2003), um aglomerado de pessoas que passam a se comportar com vistas a agradar aos telespectadores. Porém, nesse aglomerado, a classe média é maioria e quando o programa abre suas portas para o popular o oferece pronto para ser consumido.

É a doméstica, o vendedor de cocos, a babá, histórias de vida meticulosamente escolhidas e cujo fim, quando as regras do jogo permitem, é digno de conto de fadas: a ascensão através da premiação em dinheiro ou da visibilidade midiática. No entanto, nem sempre a construção do popular operada pelo programa tende a esse viés romântico. Como observa Duarte (2004: 149), uma das adequações do formato para a exibição em terras tupiniquins é “o privilégio dos subalternos e desprovidos”, cujas aparições são carregadas de um tom pedagógico, quando não são destacadas ainda pelo “emprego vocabular e erros gramaticais, expondo as mazelas das classes sociais despossuídas”. Essa prática teve destaque, sobretudo, na quarta edição do programa, quando a frentista Solange cantarolava versos da música “We are the world” de modo errado, e ainda por meio das “disconcordâncias” verbais da modelo piauiense Gysele, integrante do BBB 8 e proveniente da classe média-baixa.

Nas últimas edições do programa, contudo, os representantes das classes populares já não figuravam mais entre os participantes. Em

contrapartida, no BBB 10, outro segmento social teve destaque: o dos homossexuais. Enquanto a narrativa do pobre que ascendia despertava comoção e senso de justiça social, a dos gays apela para o respeito às minorias, pegando carona assim em uma causa social cuja evidência no País tem crescido e, principalmente, gerando polêmica dentro e fora da casa.

Linguagem híbrida

O que faz dos *reality shows* exemplares de uma cultura audiovisual híbrida é também a mescla entre as duas principais formas narrativas da TV: o realismo e a ficção.

A televisão dos reais recorre a meios ficcionalizantes; a televisão de ficção persegue operações realizantes, promovendo uma confusão deliberada entre esses diferentes planos de realidade, que, entremeados e superpostos, acabam perdendo suas condições de definição do regime de crença proposto. (DUARTE, 2004).

Os *reality shows* são, assim, híbridos produzidos também no âmbito da linguagem televisiva, pois unem ficção e realismo como uma estratégia para provocar o maior envolvimento possível dos telespectadores. A ausência de um roteiro, a escolha de sujeitos e não atores como participantes e o pressuposto de que eles “agem” e não “atuam”, aproximam o programa de uma narrativa realista. Já a edição e a condução dos acontecimentos com a criação de protagonistas e antagonistas, de heróis e vilões e de pequenas tramas com romances e intrigas dão o tom ficcional.

Uma ficção realista ou uma realidade ficcional, não importa. Os *reality shows* são produtos novos,



formados de partes lingüísticas da própria TV. Eles confirmam as observações de Canclini (1998) de que estamos inseridos em uma cultura híbrida. Ao mesmo tempo, carregam a fragmentação, marca primeira da pós-modernidade, segundo Featherstone (1995). São programas formados de fragmentos, partes do meio, que unidas dão origem a uma construção completamente nova e reconhecidamente velha.

Arlindo Machado (2006) reconhece que a hibridização ganha corpo também com a convergência de meios ou de linguagens acentuada pelas novas tecnologias e meios digitais, no entanto, o autor brasileiro adverte que o pensamento “hibridista” pode levar a uma atitude esquizofrênica, em que se classificam como híbridas todas as produções culturais¹³. Como forma de fugir a essa generalização, deslocaremos o conceito de híbrido de Canclini (1998) para a cultura audiovisual e tomaremos como elemento central para a denominação do caráter híbrido a produção de algo novo, que se situa no limite entre dois vértices opostos, não cedendo mais a um nem a outro.

Consequências possíveis da hibridização

Como vitrines dos efeitos da pós-modernidade ou mesmo da globalização sobre os veículos de comunicação de massa e, em especial, sobre a televisão, os *reality shows* estabelecem a busca de uma vivência coletiva simulada a partir das estratégias de jogo e subordinação às regras do veículo, que desperta uma emotividade perdida com o encerramento doméstico provocado pelas novas tecnologias.

Citando Michel Maffesoli, Featherstone (1995) conclui que a pós-modernidade guia o homem no

sentido da emoção, diferente da modernidade, baseada em princípios racionalistas. Nesse sentido, esse novo subgênero de programa televisivo é construído também com a função de estimular as sensações e sentimentos dos telespectadores valendo-se exatamente da construção de índices de contato destes com a mídia. Conforme o francês Patrick Charaudeau (2006), esse processo se dá a partir da diminuição do distanciamento entre o meio (televisão) e o público. No caso dos reality shows, o fato de o telespectador ser alçado ao nível de onipresença, onisciência e onipotência (DUARTE, 2004), decidindo o futuro dos participantes, é uma maneira deste marcar sua presença simbólica e material em relação ao meio (nos dias de votação), que se concretiza, como frisa Charaudeau (2006: 231), pelo uso de ferramentas de participação, como o email ou o telefone.

A construção discursiva de *reality shows* como *Big Brother* que embaralha as fronteiras entre a ficção e o realismo contribui para a dimensão do contato.

A mise-en-scène ficcionalizante do acontecimento cria um universo no qual o telespectador pode projetar-se e identificar-se com os heróis que aí se encontram representados, satisfazendo assim sua busca de destino-espelho. Paralelamente, os procedimentos midiáticos permitem cada vez mais criar a ilusão do factual, do autêntico, da prova da realidade dos fatos pela investigação do privado, do íntimo, do testemunho, persuadindo-nos de que isso realmente aconteceu (CHARAUDEAU, 2006: 273).

A identificação do público com modelos de comportamento individuais expressos no *Big Brother Brasil*, por exemplo, facilita a relação emotiva

¹³ As observações acima citadas de Arlindo Machado foram realizadas durante a aula inaugural do curso de Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem, da Universidade Federal do Ceará, no dia 30 de março de 2006.

produzida entre os veículos de comunicação e o grande público anônimo e heterogêneo e apaga qualquer vestígio de uma cultura nacional. Dessa forma, sem um aporte na realidade cotidiana, ou seja, ancorados em sua própria artificialidade, e construídos sob uma fórmula de fácil reprodução, os *reality shows* atestam seu certificado de produtos culturais industrializados.

Sem o aporte da realidade ordinária, a televisão fica impossibilitada de travar um diálogo com valores sociais partilhados por aqueles que se encontram dentro das mesmas fronteiras geográficas. A tribo televisiva – termo que já virou uma espécie de lugar comum nas obras da área – se integra a partir de um sentimento de pertença que passa pela visibilidade. Para se sentir parte de uma comunidade, o homem tem que ser reconhecido, visto, admirado e, acima de tudo, precisa aceitar as regras de sociabilidade do campo no qual passa a ser inserido, pois só com o reconhecimento midiático conquistará o respeito social.

A identidade televisiva passa a ser assentada numa familiaridade produzida por ela mesma. As situações representadas pelos *reality shows* são recém saídas da cotidianidade, levadas a proporções espetaculares graças aos mecanismos de operação do meio. “O espaço da televisão é dominado pela magia do ver: por uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva, e sim, funcional, sustentada na base da ‘gravação ao vivo’, real ou simulada” (MARTÍN-BARBERO, 2003: 307).

A familiaridade, a cotidianidade e a temporalidade televisivas fazem com que ela se torne o grande palco de representação e propagação de uma cultura que antes de ser global ou local, é midiática. No Brasil, um país em que a cultura audiovisual tem influência notória na sociedade, a ausência de discussões voltadas à esfera nacional em detrimento

de produções que se mantêm na esfera do contato conduz a um processo de empobrecimento cultural e desinteresse pela política e pela complexidade da vida em sociedade. Viver em um ambiente em que para ser reconhecido é preciso apenas ficar rodeado de câmeras e microfones é bem mais simples que desempenhar papéis sociais que requerem engajamento, comprometimento e ação.

O estímulo dessa dimensão tátil da televisão interessa, principalmente, aos países produtores e exportadores de bens culturais que não enfrentam resistência em um mercado onde os valores locais se encontram relativizados ao extremo. A resistência a esse processo talvez não esteja no localismo ou nos fundamentalismos, mas sim no fortalecimento das tradições, que ao entrarem em contato com o elemento estrangeiro não são engolidas ou seduzidas, mas se afirmam e se reconstróem a partir de um processo que leva ao enriquecimento.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BENTES, Ivana. *Globalização eletrônica e América Latina*. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. (<http://www.bocc.ubi.pt/index.php>). Acessado em 18. 08. 2006.

CANCLINI, Nestor García. *Culturas Híbridas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2.ed, 1998.

CARVALHO, Gilmar de. *Tramas da Cultura: comunicação e tradição*. Fortaleza: Museu do Ceará, Secretaria da Cultura do Estado do Ceará, 2005.

CASTRO, Cosette. *Por que os reality shows conquistam audiências?*. São Paulo: Paulus, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

DUARTE, Elizabeth B. *Televisão: ensaios metodológicos*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

MACHADO, Arlindo. *Convergência e Divergência dos Meios*. In: Aula inaugural do curso de Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2. ed, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

VERÓN, Eliseo. *Televisão e Política: história da televisão e campanhas presidenciais*. In: CANELAS RUBIM, Antonio Albino; FAUSTO, Antonio Neto e VERÓN, Eliseo. *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003.

REFERÊNCIA FILMOGRÁFICA

Il Postino. Direção: Radford Michael. Roteiro: Anna Pavignano, Michael Radford, Furio Scarpelli, Giacomo Scarpelli, Massimo Troisi. Elenco: Phillippe Noiret, Maria Grazia Cucinotta e outros. Itália, Buena Vista Sonopres, 1994. 1 disco (109 min). DVD, son, col.

Culturas em ação: Notas sobre a hibridação ou hibridização dos produtos midiáticos na televisão brasileira

Naiana Rodrigues da Silva

Data do Envio: 07 de setembro de 2010.

Data do aceite: 23 de novembro de 2010.

