

# A vida é um grande *reality show*: da proliferação de *reality shows* na programação televisiva

Patricio Dugnani

## Introdução

“(...) é o virtual que nos pensa (...)” (Baudrillard, 2001: 42)

**P**edro Calderon de la Barca em seu texto, *A vida é sonho*, conta a história de Segismundo, que vive trancado, isolado em uma torre, por causa de uma profecia e seu contato com o mundo se dá através de seu servo Clotaldo. Um dia Segismundo sai da torre e volta ao contato com os outros, e acaba provocando uma série de problemas. Levado inconsciente de volta à torre, ele acredita, que aquele mundo de liberdade que conheceu, não tinha passado de um sonho: a vida é sonho.

Hoje tenho me perguntado, lembrando da sentença de Calderon de la Barca, diferente de Segismundo: a vida é um *reality show*, ou o *reality show* se parece com a vida? E essa pergunta surgiu a partir de três etapas.

Primeiro, veio o incômodo: “Não aguento mais tantos *reality shows*!”. Eles aparecem com as mais diversas máscaras, para todas as idades e gostos – cozinheiros, estilistas, modelos, fabricantes de apitos de caça, artistas, pessoas comuns, etc.

Segundo, veio a pergunta: por que esta proliferação do formato de *reality shows*, principalmente, na TV por assinatura?

Terceiro, surgiram duas questões que ainda não sei se negam-se, ou se completam: o *reality show* faz sentido para a audiência, sendo um formato que nos agrada, e que nos ilude, porque se disfarça como uma situação real, por isso o consumimos vorazmente; ou o *reality show*, como simulacro, substitui a realidade por uma melhorada, ou fantasiada, que acaba por nos convencer que é realidade, e se torna um

protótipo naturalizado da própria vida. Ou seja, o *reality show* simula a vida, ou o *reality show* é o simulacro da vida? Uma aparência de realidade, ou uma hiper-realidade.

Levando-se em consideração essas questões, talvez surja uma síntese possível para a hipótese que pretende-se responder. Na verdade a ilusão de realidade que nos agrada, dessa realidade melhorada, essa aparência de realidade, é um simulacro, uma hiper-realidade que deixa entorpecida nossa percepção de mundo, alienando-nos. E aqueles corpos, situações, e objetos são sacralizados pelo desejo, e esperam para serem consumidos, profanados, alimentado a nossa vida comum, fazendo com que se pareça mais admirável, mais interessante. Os *reality shows* reinventam nossa vida.

Para essa análise utilizarei o conceito de naturalização da ideologia de Roland Barthes, e os conceitos de simulacro, e de hiper-realidade de Jean Baudrillard. A questão do consumo, como movimentos de sacralização e profanação de Giorgio Agamben, e o debate entre o público e o privado, no sentido do olhar político de Hannah Arendt. Cruzando esses conceitos, pretende-se como hipótese, afirmar que o *reality show* atingiu o *status* de simulacro, e que ele preenche os nossos vazios, com uma “vida” que nada mais são do que produtos e sonhos. Vidas sacralizadas esperando para serem profanadas, compensadas pelo espaço virtual, e consumidas pela audiência.

### **Do sagrado, do profano, do consumo, do simulacro, da hiper-realidade, e da naturalização**

Antes da análise é importante notar, primeiramente, que ao substituir receptor por audiência, nesse artigo, estou me referindo ao observador contemporâneo, o qual, muito mais que um mero espectador, torna-se um consumidor de imagens e textos.

E como consumidor, ele está sempre em busca, não da vida, mas de um produto muito melhor, no caso, uma vida melhorada, que é, para essa análise, expressa, ou melhor, substituída pelo *reality show*.

Para o consumo, se partirmos de Giorgio Agamben (2007), necessitamos de um produto que possa sempre ser sacralizado – renovado ou substituído – evitando que se torne um objeto profanado pelo uso. Nesse sentido a vida no *reality show*, a casa, as festas, as relações, os objetos, são sagrados, consagrados e desejados. Sendo assim, para o consumidor torna-se um objeto muito mais interessante, pois substitui a vida profanada – imperfeita e usada – por um produto a ser desejado, pois se apresenta como vida melhorada, perfeita. O *reality show* substitui aquela vida que nos negava a promessa de prazer contínuo, e apresenta um produto a ser desejado e consumido pelo ávido sujeito hedonista contemporâneo.

Dessa forma, relacionando a visão de Roland Barthes, pode-se considerar que os discursos (pensando discurso como signos organizados socialmente, e postos em uso em um processo de comunicação) produzidos em um *reality show*, estão sofrendo uma naturalização. A naturalização, fenômeno descrito por Barthes (1999), se refere

ao processo de transformar ideologia (conjunto de ideias organizadas socialmente) em mito, entendendo-se mito como uma representação naturalizada. Ou seja, fazer com que um conjunto de ideias se confunda com algo que pareça “natural”. Natural no sentido orgânico, genético, como algo da natureza: contagioso, ou hereditário, inevitável, e comum, pois vem da natureza. A ideologia é uma construção social, coletiva, que se dá por alteridade, não pode ser confundida com algo natural e hereditário, algo que não deve ser questionado, pois está lá, desde os primórdios dos tempos, como árvores e pedras. A naturalização de uma representação, de um signo, de uma ideologia em um discurso acaba por produzir alienação. Esses discursos alienados, mitificados, produzidos em condições especiais, não são fenômenos naturais, e sim representações arbitrárias e sociais (Saussure, 1995) constituídos no âmbito social, por isso não podem parecer dogmáticos, comuns e imutáveis, mas precisam ser questionados. As representações que ocorrem nos *reality shows* não são situações comuns, nem situações sociais cotidianas, tão pouco “naturais”. Essas situações são simulações de vidas, pois envolvem, por exemplo, contratos econômicos, interesses por parte dos participantes em se tornarem um produto visível, simulação de situações e dramas para aumentar a audiência. Por isso, o conceito de naturalização de Barthes nos será útil para compreender o desenvolvimento da argumentação.

Por fim, os conceitos de simulacro e hiper-realidade, desenvolvidos por Jean Baudrillard, também serão fundamentais para analisar a questão da simulação da vida nos *reality shows*.

Para Baudrillard o simulacro ocorre, não como uma simulação, mas sim, uma substituição do real, constituindo não uma representação do real, mas uma hiper-realidade: “Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, (...). O real nunca mais terá oportunidade de se produzir (...). (Baudrillard, 1991: 42).

Diferentemente do Renascimento, que criava uma janela idealizada que simulava o mundo, o *reality show* cria uma realidade melhorada que substitui o real: uma hiper-realidade. Logo a visão renascentista de Alberti é substituída pelo virtual. Ao invés de: “Inicialmente, onde devo pintar, traço um quadrado de ângulos retos, do tamanho que me agrada, o qual reputo ser uma janela aberta por onde possa eu mirar o que será pintado” (Alberti, 1999: 94).

Teremos:

Nesse sentido, o virtual coincide com a noção de hiper-realidade. A realidade virtual, a que seria perfeitamente homogeneizada, colocada em números, “operacionalizada”, substitui a outra porque ela é perfeita, controlável e não-contraditória. Por conseguinte, como ela é mais “acabada”, ela é mais real do que o que construímos como simulacro (Baudrillard, 2001: 41-42).

Logo passamos das utopias, onde a vida busca imitar o ideal, para a distopia contemporânea, onde o ideal substitui a vida, e está sendo transmitido de maneira virtual, via satélite, cabo, ou internet, para todos os lugares: homogeneizando e substituindo a vida, transformando-a em um *reality show*.

Para fechar esse primeiro raciocínio, vejo os *reality shows* como simulacros que constituem uma hiper-realidade, através da produção de mitos, num processo de naturalização de discursos, que visam persuadir e convencer a audiência, a consumir aquela vida representada, virtual, objeto sagrado a ser profanado. Necessariamente profanado, pois em uma sociedade de consumo, o sagrado – o desejado – deve ser rapidamente profanado – o consumido, para que se possa colocar um novo objeto a ser venerado. Por isso a proliferação de *reality shows*, é preciso manter os espetáculos, para que possam ser consumidos pela audiência insaciável, mantendo-se, assim, o ciclo incessante de consumo, que alimenta nossa sociedade, baseada, justamente, no próprio consumo.

## O real

Jean Baudrillard (1991) afirma que o “real é produzido”, e que o real se apresenta à nossa consciência por fragmentos, “células miniaturizadas” e memória: “O real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matrizes e de memórias, de modelos de comando – e pode ser reproduzido um número indefinido de vezes a partir daí” (Baudrillard, 2001: 8).

Dessa forma, partimos da ideia de que o real se apresenta a nós como uma construção da racionalidade capaz de interpretar fenômenos externos à nossa consciência. Para a semiótica podemos considerar a realidade um signo, no sentido de Charles Sanders Peirce (1977), tudo aquilo que representa, faz a mediação entre algo (o objeto, o fenômeno) e alguém (consciência). “A realidade, como sabemos, não existiu desde sempre. Só se fala dela a partir do momento em que há uma racionalidade para dizê-la, parâmetros que permitem representá-la por signos codificados e decodificáveis (Baudrillard, 2001: 43).

Porém, para Baudrillard essa relação está sofrendo um processo de descolamento, ou seja o signo (a representação) está se descolando do objeto (o fenômeno), construindo uma realidade não mais apenas representada, mas um simulacro, uma hiper-realidade, uma representação sem imaginário, sem lastro simbólico. Se pensarmos de maneira peirciana, o signo não mais representa o objeto, mas apenas se confunde com o objeto pelo ser humano. “Na verdade, já não é o real, pois já não está envolto em nenhum imaginário. É um hiper-real, produto de síntese irradiando modelos combinatórios num hiperespaço sem atmosfera (Baudrillard, 1991: 8).

É nessa confusão entre a representação do real e o simulacro do real, que os *reality shows* se transformam em um formato de comunicação que preenche esse vazio

de vida que sente o humano contemporâneo, por isso a sua proliferação nos meios de comunicação, a vida do outro, ou melhor, aquela ficção de vida do outro, que completa a minha vida, torna-se um produto que produz um aumento da audiência, por isso as emissoras passam a produzir mais esse formato. Copiando-o de maneira tautológica, ou seja, reproduzir com pequenas alterações, como a maior parte da produção dos meios de comunicação, principalmente os de massa.

Dessa forma, assim como nos explica Baudrillard, o real vai sendo substituído por um substrato sem alicerce, por uma simulação do real, um simulacro, enfim, uma hiper-realidade. Mas não se quer aqui afirmar que o *reality show* é uma hiper-realidade, mas que é um produto de uma sociedade, concordando com Baudrillard, já vive essa hiper-realidade e não dá conta disso.

### **Do público e do privado**

Um outro fator importante, para entender essa proliferação de *reality shows* na televisão, é um fenômeno que ocorre em nossa atualidade, que é essa confusão entre o público e o privado. A vida pública hoje se confunde com a vida privada, principalmente por serem igualadas pelo pensamento de mercado que impera em nossa sociedade. Sociedade que denominamos, muitas vezes, de sociedade de consumo. Ou seja, nossa “vida só é possível” (...) (parodiando um poema de Cecília Meireles) se for consumida. O real só existe se for para o consumo. Então transformo minha vida privada em mercadoria, para oferecer ao consumo.

Dessa forma, como vemos em Giorgio Agamben (2007) nossa vida é sacralizada, ou seja, nossa intimidade é sacralizada, o privado é sacralizado, para se tornar objeto de devoção, objeto de desejo, objeto de consumo, digno de admiração, ou seja, tornamos o privado algo possível de ser curtido nas redes sociais, pois as curtidas são as moedas que pagam nossa identidade. E quero entender novidade aqui, não como aquilo que constrói semelhanças entre os que habitam uma comunidade, mas aquilo que os diferencia, aquilo que os torna especial, singular, único, um objeto raro que merece ser curtido, ou melhor, admirado.

Sacralizar o objeto, para Agamben, pertence a uma dupla ação, pois todo objeto sacralizado, deverá ser profanado, ou seja, trazido ao uso, tornado comum. Ou seja, um objeto só é sagrado, enquanto está fora do uso, fora da profanação. Assim é a vida privada num *reality show*, uma vida apresentada para ser sacralizada, tornando-se mercadoria desejada, e depois consumida, trazida ao uso, usual, profanada. Entende-se assim a necessidade constante de fornecimento de novas vidas sacralizadas nos *reality shows*, o consumo é voraz, não pode parar, é preciso alimentar essa fera, que nunca se sacia. A cada episódio (se é que podemos chamar assim), a cada novo *reality show*, a vida privada é profanada, então é preciso fornecer novas vidas sacralizadas para manter o ciclo do consumo. Então essa profusão de

*reality shows* tem como objetivo, também, de manter o ciclo mercadoria e consumo em funcionamento.

O pior disso tudo é que a vida privada que é vendida, não passa de um simulacro de vida, uma simulação caricata de realidade. Pois aquelas vidas rifadas estão deslocadas de seu substrato, estão fora de suas relações normais, perto das câmeras, apenas sobram interesses e simulações. Consumimos nos *reality shows*, e nas redes sociais também uma vida inventada, uma hiper-realidade que vai nos deslocando cada vez mais distantes do real.

### **A confusão entre o público e o privado**

Outro fator que colabora para a proliferação dos *reality shows*, é essa confusão entre a esfera pública e a esfera privada que nossa sociedade vive. Uma incompreensão do que significa cada uma dessas esferas, que Hannah Arendt analisa em sua obra *A condição humana* (2005).

Para entender essa ideia, Arendt divide a atividade humana em três níveis: o labor, o trabalho e a ação. No labor o humano se caracteriza pela submissão à natureza, ao consumo, a saciar suas necessidades. Nessa esfera, o humano vê o privado como mais importante que o público, a necessidade sobre a política. Ela nos chama nesse nível de *Animal Laborans*. No trabalho, o humano se caracteriza pelo fazer, criar, o humano busca submeter a natureza. Nesse sentido, o humano da sociedade, onde o ofício é maior que o público. É denominado *Homo Faber*. Por fim na ação, entendendo-se ação no sentido político, a ação coletiva, a ação da práxis, do pensar, surge o *Homus Politicus*, onde o público é superior ao privado.

Se pensássemos de maneira positiva, no sentido positivista de Augusto Comte, nós, seres mais “evoluídos” (pelo menos nos imaginamos assim), estaríamos na terceira esfera, seríamos *Homus Politicus*. Porém, se observarmos que o sujeito pós-moderno, que vive em função de saciar o seu prazer dentro de seu hedonismo intenso, acaba por criar relações superficiais e individualistas, não pode ser entendido como um ser político, mas um ser do consumo, um *Animal Laborans*. No sentido então de Arendt, a nossa esfera privada é mais importante do que a esfera pública, o indivíduo, o eu, é mais importante que toda a coletividade. Então, a vida de um indivíduo, principalmente apresentada de maneira fantasiosa, parece ser um produto muito admirável, uma mercadoria desejada que pode ser sacralizada para uma futura profanação. A vida privada nos *reality shows*, essa hiper-realidade, esse simulacro do real é o produto altamente consumível, por isso, também, ocorre a profusão desse formato nos meios de comunicação.

## O *reality show* e o *virtual*

Então o que sobrou do real? Para Baudrillard, o virtual tomou o lugar do real, pois “(...) o virtual se opõe ao real (...)” (Baudrillard, 2001: 41). Uma realidade que parece definitiva, pois simula um real e que nós não a percebemos como simulacro, mas sim como se fosse o real, dessa forma ela acaba por eliminá-lo: “Agora, o virtual é o que está no lugar do real, é mesmo sua solução final na medida em que efetiva o mundo em sua realidade definitiva e, ao mesmo tempo, assinala sua dissolução” (Baudrillard, 2001: 42).

Como perdeu-se a referência do objeto, o real se projeta a partir de suas representações, de maneira simbólica, apenas reproduzindo o processo de simulação, do reflexo do simulacro. Então, nessa sociedade, a do simulacro, um programa que finge parecer real, se afasta do objeto, de sua referência, e se multiplica na sua virtualidade, recriando-se, assim, apenas como representação, e através da repetição de discursos tautológicos, acabam por constituir uma realidade simbólica que faz mais sentido do que o próprio real. Por isso, o *reality show*, no aspecto de simulação do real, acaba por substituí-lo, por um valor simbólico. Por isso, ele nega o fim da história, e prega que a história não terá fim e nem finalidade, apenas se reproduzirá na sua virtualidade, num processo contínuo e sem retorno, pois, para essa análise, o *reality show* não mais é um programa de televisão, mas sim, sua lógica já substituiu o nosso real.

Minha hipótese é a de que já ultrapassamos o ponto de irreversibilidade, que já chegamos a uma forma exponencial, ilimitada, em que tudo se desenvolve no vazio, ao infinito, sem poder mais ser apreendido em uma dimensão humana; em que se perdem, ao mesmo tempo, a memória do passado, a projeção do futuro e a possibilidade de integrar esse futuro em uma ação presente. Já estaríamos, então, em um estado abstrato, desencarnado, em que as coisas continuam por simples inércia e tornam-se o simulacro delas mesmas, sem que se possa pô-lhes termo. (...) O problema proposto pela história não é o de que ela teria tido fim, como queria Fukuyama; é ao contrário, de que ela não terá fim – e, por conseguinte, não terá mais finalidade (Baudrillard, 2001: 55).

Então, a proliferação do formato do *reality show*, ganha uma dimensão perceptível, pois você pode passar o dia todo assistindo diferentes programas, com a mesma estrutura, mas com as pequenas mudanças de atuação: cozinheiros, estilistas, artistas, donos de casa de penhor, padeiros, etc. Ou seja, o *reality show* é um formato vendável, uma boa mercadoria, pois a sua simulação do real faz sentido para uma sociedade inserida num processo de simulação que mal se percebe, ou seja, num processo de *misé em abymé*, um simulacro alimenta outro, se afastando do objeto.

Pois, segundo Baudrillard, nem mesmo a nossa ciência, não é mais capaz de perceber o objeto, que passa a ser inapreensível. “Atualmente, nossas ciências confirmam o desaparecimento estratégico do objeto na tela da virtualização: o objeto passou a ser inapreensível” (Baudrillard, 2001: 52).

Finalmente, com o *reality show*, o simulacro faz mais sentido que o próprio real, dessa forma, reproduz-se indefinidamente, mas a partir de sua própria simulação. O *reality show* simula a vida já simulada, é o virtual reproduzido a partir dos valores simbólicos, afastando-se e substituindo o real, é a construção de uma ficção, é o reflexo, um espelho de nossa hiper-realidade, “O virtual coincide com a noção de hiper-realidade” (Baudrillard, 2001: 41). Por isso, em nossa sociedade do virtual, programas com o formato do *reality show* proliferam, agradam o público e torna-se uma verdadeira febre na televisão, eles refletem a nossa hiper-realidade.

## **Conclusão**

Após observarmos o problema da naturalização da ideologia de Barthes, as questões de sacralização dos objetos e sua profanação no consumo de Agamben, a confusão do público e do privado de Arendt, e finalmente a análise do virtual, da hiper-realidade de Baudrillard, podemos afirmar que o *reality show*, como formato de programa, reflete adequadamente uma série de estruturas que compõem a dinâmica simbólica de nossa formação social, tornando-se um fenômeno que faz sentido em nossa cultura. Quando um *reality show* simula um real, como se fosse real, ou seja, quando a representação parece substituir o fenômeno, o signo parece substituir o objeto, esse processo reflete a formação de uma hiper-realidade, que segundo Baudrillard, trata-se do virtual substituindo o real.

*Patricio Dugnani*

Professor da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Recebido em julho de 2016.

Aceito em novembro de 2016.



## Referências

- AGAMBEN, G. *Profanações*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- ALBERTI, L. *Da pintura*. Campinas: Editora Unicamp, 1999.
- ARENDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.
- \_\_\_\_\_. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, J. *Senhas*. São Paulo: DIFEL, 2001.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. São Paulo: Relógio d`água, 1991.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- SAUSSURE, F. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 1995.

## Resumo

Os *reality shows*, como simulacros, constituem uma hiper-realidade, através da produção de mitos, num processo de naturalização de discursos, que visam persuadir e convencer a audiência, a consumir aquela vida representada, virtual, objeto sagrado a ser profanado. Por isso a proliferação de *reality shows*, é preciso manter os espetáculos, para que possam ser consumidos pela audiência insaciável, mantendo-se, assim, o ciclo incessante de consumo, que alimenta nossa sociedade, baseada, justamente, no próprio consumo. Pretende-se com essa análise afirmar que o *reality show* atingiu o *status* de simulacro, e que ele preenche o nossos vazios, com um real que nada mais são do que produtos e sonhos.

## Palavras-chave

Comunicação. Reality Show. Simulacro. Naturalização. Consumo. Sacralização.

## Abstract

*Life is one big reality show: the proliferation of reality shows on television programming*

Reality shows, like Simulacra, constitute a hyperreality, by producing myths, in the process of naturalization of speeches, which aim to persuade and convince the audience, to consume that life represented, virtual, sacred object to be profaned. Hence the proliferation of reality shows, you have to keep the shows so they can be consumed by the insatiable audience, keeping thus the incessant cycle of consumption, which fuels our society, rightly based on personal consumption. This analysis aims to affirm that the reality show has reached the status of simulacrum, and he fills the empty, with a real ours that are nothing more than products and dreams.

## Keywords

Communication. Reality Show. Simulacrum. Naturalization. Consumption. Sacralization.