

## Narrativas de *reality shows* e estratégias de comunicação na televisão pública brasileira<sup>1</sup>

Bruno Jareta de OLIVEIRA<sup>2</sup>

### RESUMO

Mobilizando enormes audiências em produtos de público geral e em programas de nicho, os *reality shows* ocupam um espaço de destaque na cultura midiática brasileira. Buscando responder como os *realities* podem ser uma opção de conteúdo para TVs públicas no Brasil, este artigo revisa a função social constitucionalmente esperada das emissoras de televisão e, a partir dos estudos de narrativa da semiótica discursiva e de autores que abordam a cultura midiática, examina os *realities* de emissoras privadas. Os resultados fundamentam uma exploração de exemplos bem-sucedidos de *realities* em emissoras de natureza pública. Espera-se que este trabalho possa levantar reflexões sobre a linguagem televisiva em estratégias de comunicação pública.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Reality shows*; televisão; TV pública; linguagem audiovisual; narrativa.

### INTRODUÇÃO

Como os *reality shows* podem ser uma opção de conteúdo televisivo para as emissoras públicas no Brasil? Essa pergunta envolve variáveis sociais, econômicas, institucionais e culturais que dificultam a constatação de uma resposta objetiva. O debate passa também pelo aparente paradoxo que se tem entre uma programação de qualidade que se espera de um emissora pública e a falta de qualidade comumente associada aos *realities*. Ao refletir sobre a qualidade televisiva, Machado (2000) aponta que há, neste aspecto, uma ideia subjetiva passível de ser interpretada por diferentes vieses, e que essa multiplicidade de visões dificulta uma conciliação de interesses divergentes. Os *reality shows* talvez ocupem um ponto conflituoso nessas diferentes opiniões, e não é raro o formato ser associado com algo de “baixa qualidade”. É possível, no contexto brasileiro, pensar na produção de *realities* que possam cumprir os objetivos de uma TV pública? Por verificar três principais fatores que justificam o investimento em conteúdos televisivos desta natureza - viabilidade de produção, potencial de gerar engajamento e mobilizar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP); professor das Faculdades Integradas de Bauru (FIB) e professor substituto na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP); membro do GEA (Grupo de Estudos do Audiovisual, UNESP), email: [brunojareta@hotmail.com](mailto:brunojareta@hotmail.com)

---

grandes audiências, e a possibilidade de focar em uma segmentação de público - este estudo<sup>3</sup> busca pensar tais programas como alternativas para estratégias de comunicação em emissoras públicas.

Para atender aos objetivos o trabalho foi estruturado em três seções, seguidas das considerações finais. Na primeira, a semiótica de linha discursiva e autores que abordam a cultura midiática fundamentam a revisão do conceito de *reality show*, sua pertinência na comunicação brasileira e seus potenciais discursivos a partir das estruturas narrativas identificadas em exemplos. A segunda seção é dedicada à compreensão da função social constitucionalmente assegurada às emissoras de televisão e o que se espera especificamente de uma TV pública em relação a uma TV privada. Os resultados destas duas seções fundamentam a exploração e o exame, realizados na terceira, de experiências de *reality shows* de emissoras públicas e que se destacam positivamente neste contexto – os programas *How 'Mad' Are You?* (SBS), *My Transsexual Summer* (Channel 4), *EcoPrático* (TV Cultura) e *Talentos* (TV Cultura). O objetivo deste trabalho é contribuir com os estudos de comunicação pública e linguagem audiovisual, sobretudo em formatos televisivos.

## **OS REALITY SHOWS E SUAS ESTRUTURAS NARRATIVAS**

Caracteriza-se como *reality show* um formato de programa dentro da variedade de programação factual popular - que modeliza os mais diversos formatos televisivos - chamada de *reality TV*, que pode ser compreendida como uma estratégia em utilizar o mundo vivido, cotidiano, real, como protagonista da TV, borrando, desta forma, as barreiras entre informação e entretenimento (ROCHA, 2009). O investimento necessário para produzir um *reality* pode não ser alto quando comparado com o retorno que ele é capaz de trazer para a emissora. Retorno este não apenas financeiro, mas também por estabelecer uma comunicação para mais pessoas utilizando menos investimento de produção. O sucesso de público é comprovado nos resultados de desempenhos destes formatos. O *Big Brother Brasil* (Rede Globo), por exemplo, é um formato de programa baseado na exploração da intimidade e rotina de um grupo de pessoas e que, apesar das críticas por seguir essa conduta, continua mobilizando grandes audiências. É evidente que

---

<sup>3</sup> Texto revisto e atualizado a partir da versão publicada na Revista Multiplicidade, vol. 10, n. 10, 2020.

---

estratégias de comunicação estão envolvidas para alcançar esses resultados e que o tipo de programa não é unicamente responsável pelo sucesso ou fracasso com o público, mas elementos como disputas ou exposição da vida pessoal, quando articulados em uma proposta televisiva, podem cativar e manter o público interessado ao longo de uma temporada.

É possível observar uma crescente produção de *realities* de nichos em emissoras públicas e privadas. Alinhada com a ideia de cauda longa de Chris Anderson (2006), a soma de produções que focam nichos tem potencial de ser tão relevante quanto os conteúdos que buscam atingir um público amplo - o que geralmente é almejado pelas emissoras, tendo em vista que a televisão é, historicamente, um meio de comunicação de massa. Levando em conta que o fazer comunicativo tem mais chances de ser eficiente quando um público é definido com mais precisão ao invés de abrangente, conteúdos para nichos tem vocação para gerar mais engajamento e, conseqüentemente, atingir o objetivo da estratégia comunicativa. É importante observar que essa segmentação de assuntos e a opção por realizar um programa focado em um público específico são condizentes com o ambiente convergente discutido por Jenkins (2008) e com as perspectivas do meio televisivo tratadas por Machado (2014), que apontam um cenário audiovisual no qual o público, devido às novas maneiras de distribuição de conteúdos por canais sob demanda, tem buscado não apenas programas que atendam aos seus interesses específicos, mas também procuram individualizar as formas de recepção. Este cenário indica não só a pertinência da produção de conteúdo para públicos específicos, mas também que a emissora deve considerar que estas produções não podem ser veiculadas apenas no fluxo televisivo. É necessário oferecer não só a escolha do que ver, mas quando ver - fator observado nos *reality shows* da atualidade.

Para além das estratégias de programação, a busca pela compreensão de como os *realities* podem oferecer um caminho viável aos objetivos de uma TV pública demanda a verificação do potencial narrativo desta modalidade discursiva e de quais modos tais narrativas se organizam.

A narrativa será compreendida neste artigo a partir dos estudos da semiótica discursiva. Segundo Barros (2005), é no nível narrativo que operações fundamentais devem ser examinadas como transformações operadas por sujeitos. Em outras palavras, o sujeito é quem tem domínio cognitivo para assumir diferentes funções, ou papéis – é quem age, quem realiza a performance. A autora afirma que é na narrativa que são

---

identificados os objetos de tais sujeitos, e o que os define é a sua relação: um existe a partir da relação com o outro. Há duas diferentes relações entre sujeito e objeto, a junção e a transformação. O sujeito pode estar com conjunção ou disjunção de um objeto, e num processo de transformação essa configuração muda. Tal transformação é o que caracteriza uma narrativa mínima, ou um programa narrativo. Neste mesmo sentido, Fiorin (2005, p. 25-26) aponta que “ocorre uma narrativa mínima quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final”. A sequência de programas narrativos compõe um percurso narrativo desse sujeito. A partir da constatação de que há um sujeito que busca a conjunção ou disjunção de um objeto, Fiorin resume que:

Numa narrativa, aparecem dois tipos de objeto: objetos modais e objetos de valor. Os primeiros são o querer, o dever, o saber e o poder fazer, são aqueles elementos cuja aquisição é necessária para realizar a performance principal. Os segundos são os objetos com que se entra em conjunção ou disjunção na performance principal (FIORIN, 2005, p. 36-37).

Um percurso narrativo é composto, portanto, por uma sucessão de transformações sofridas e operadas pelo sujeito que busca estar em conjunção ou disjunção de alguma coisa, seja essa "coisa" um intermediário ou uma meta final. A partir desses estudos da narrativa e da observação dos *realities* brasileiros é possível verificar três estruturas principais que regem seus formatos: competição, transformação e convivência. Cabe a ressalva de que nas últimas décadas “os domínios transnacionais passam a interferir mais fortemente na comunicação televisiva tornando-a mais universalizante na veiculação de conteúdos” (MÉDOLA, 2009), fenômeno que explica a comum aquisição e licenciamentos de formatos estrangeiros de *reality shows* no Brasil e, por isso, a maior parte dos exemplos nacionais citados ao longo deste artigo são de programas idealizados fora do país. Tal configuração comercial não precisa e nem deve ser o único caminho de viabilização de *realities*, uma vez que a televisão nacional, pública ou privada, tem competência suficiente para desenvolver formatos originalmente brasileiros e que contemplem as nossas singularidades.

A competição baseia-se em um estado inicial no qual os sujeitos da narrativa são geralmente participantes inscritos nos programas e o objeto valor buscando por eles corresponde a um tipo de premiação, geralmente na forma de dinheiro ou uma espécie de título ou troféu. Os objetos modais são aprimoramentos de saberes e fazeres para conseguir ser a ou o "melhor". Dentre os apelos desse tipo de formato encontram-se a

torcida a favor ou contra de um ou mais participantes e a avaliação do desempenho dos competidores. Um exemplo típico são programas como *Masterchef Brasil* (Rede Bandeirantes) e *Mestre dos Sabores* (Rede Globo), competições gastronômicas que colocam cozinheiros para disputarem um título que confere ao vencedor uma valoração de que, entre aqueles daquela edição, ele foi o melhor. Em *realities* desse tipo as habilidades e competências técnicas e artísticas são substratos narrativos que dão ao público elementos de decisão para torcer, e isso independe da área ou temática do programa - além do mundo gastronômico existem, por exemplos, *realities* de competição como *Desafio Sob Fogo* (History Channel), *O Aprendiz* (Rede Bandeirantes), *The Voice Brasil* (Rede Globo), que correspondem aos universos da cutelaria, dos negócios e da música, respectivamente.

Os *realities* com estrutura narrativa de transformação são aqueles nos quais os sujeitos sofrem em alguma esfera um processo de mudança visado por eles mesmos ou por pessoas que desejam isso a eles, sendo essa versão desejada o objeto valor que baliza o andamento da narrativa. Programas do tipo "*makeover*" são exemplos ideais, e o *Esquadrão da Moda* (SBT) é um deles. No programa, participantes são auxiliados por profissionais da moda e estilo e passam por um processo de mudança com ênfase na esfera visual, ou seja, roupas, pateados, maquiagem etc. Programas deste tipo também investem em mudanças de comportamento e percepção do mundo. Outros exemplos são o *Nasce Uma Rainha* (Netflix Brasil), no universo de *drag queens*, e *Me Poupe* (Rede Bandeirantes), no âmbito das finanças pessoais. As transformações também podem ser de pertences físicos dos participantes, como é o caso do *Decora* (GNT), que promove transformações em cômodos da casa, e do *Lata Velha* (Rede Globo), que aprimora os veículos dos inscritos. O interesse das emissoras em produzir *realities* deste tipo reside em fatores como a curiosidade do público pelo "antes" e o "depois", e pela atraente jornada de mudança, que evoca a identificação e projeção do público nos participantes por eles vistos: o "poderia ser eu".

O terceiro e último principal tipo de narrativa identificado nos *reality shows* é o de convivência. O estado inicial da narrativa consiste em uma combinação de pessoas com diferentes perfis e a configuração que faz a história avançar é o potencial conflito que há na convivência entre elas, seja em condições "naturais" da vida em sociedade, seja em ambientes explicitamente controlados para catalisar tais conflitos. O objeto valor para os sujeitos costuma ser a visibilidade proporcionada pelo *reality*, mas não raro também é

dito que a meta é autoconhecimento, desafiar-se em uma situação limite, conhecer pessoas novas e se divertir. Talvez o exemplo mais didático é o *De Férias com o Ex Brasil* (MTV Brasil). O programa não oferece prêmios aos participantes e não há uma dinâmica de jogo pautada na eliminação, ou em vitória/derrota. O formato se justifica apenas na convivência tida culturalmente como indesejada entre vários grupos de ex-namorados. Um dos elementos narrativos é o “*tablet do terror*”, modo da produção fomentar encontros e desencontros propositais com o objetivo de acentuar afinidades e desavenças.

Essas três estruturas - competição, transformação e convivência - podem aparecer isoladas ou coexistirem em um mesmo programa de TV, ora mais equilibradas entre si, ora com mais ênfase em uma ou duas delas. O *Big Brother Brasil*, por exemplo, apresenta os três modos. Há várias participantes com diferentes perfis que precisam conviver em um ambiente isolado, competir em provas e em aprovação do público para permanecerem no programa e ganharem o prêmio final, e que no processo trilham jornadas que os fazem passar por transformações apreciadas pelo público. Tais jornadas são fruto da convivência, e as transformações são também critério de votação do público, ou seja, fazem parte da competição. As narrativas podem ser operacionalmente segmentadas para fins de análise, mas apresentam-se de modo imbricado. Todos os percursos narrativos dos sujeitos compõem a narrativa daquela edição do programa.

Tendo em vista esses modos de arquitetar as transformações narrativas, é necessário, antes de examinar experiências concretas de *realities* em TVs públicas, averiguar o papel dessas instituições na sociedade. Esta é a meta da próxima sessão.

## **OS COMPROMISSOS DA PROGRAMAÇÃO DE UMA TV PÚBLICA**

Para compreender a função social de uma emissora é preciso recorrer à Constituição Federal o que ela indica como condições à concessão pública sob a qual operam os serviços de rádio e TV. A Constituição, no artigo 221 (BRASIL, 1988) aponta que:

- Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:
- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
  - II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

- 
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
  - IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

A lei exige, portanto, que emissoras de televisão (entendidas como instrumentos de formação da opinião pública) cumpram tais responsabilidades da concessão e exerçam assim a sua função social, independentemente de sua natureza jurídica. É importante para a problematização proposta observar também qual é o objetivo de uma TV pública em comparação com a privada, tema que terá relação justamente com a sua natureza jurídica, seu financiamento e sua gestão (BUCCI, 2010), já que esses fatores influenciam, inevitavelmente, os tipos de conteúdos veiculados (a programação de uma emissora pública que recebe investimentos da publicidade se assemelhará com a de uma emissora comercial, por exemplo). Segundo Bucci (2010, p. 5) “uma emissora pública existe porque as pessoas têm direito à informação jornalística, ao conhecimento e às manifestações culturais”. Para atingir a garantia desses direitos, essas emissoras devem, portanto, veicular conteúdos que informem, eduquem e que considerem a diversidade cultural da população. A TV pública pode entreter, mas não é esse seu compromisso, já que para a televisão comercial o meio é um fim em si, e para a pública, o meio é uma possibilidade em aberto (BUCCI, 2010, p. 17).

Neste contexto é preciso refletir sobre os rumos de um *reality* projetado para uma emissora privada em contraponto aos desenvolvidos para uma pública. Os formatos televisivos que prosperaram nas privadas seguem a lógica apontada por Bucci (2010) de serem um fim em si mesmos. O que baliza suas características costuma ser a audiência, que amplia por motivos diferentes o potencial de lucro do programa. Quanto mais pessoas assistindo, mais alto pode ser o valor das inserções comerciais, do *merchandising*, do potencial de atrair e fidelizar assinaturas de serviços pagos, de comercializar subprodutos etc. Não restrito aos *realities*, não é raro a televisão brasileira ignorar princípios éticos em sua programação em nome dos índices de audiência, e é também neste sentido que o gênero no Brasil conquistou uma percepção de programa de baixa qualidade.

O mais popular deles, o *Big Brother Brasil*, já foi palco de diversas situações degradantes, como participantes urinando-se em provas de resistência física, e de possíveis crimes, como na edição de 2012 na qual um plausível estupro no programa foi assunto nacional. A condição de isolamento, a convivência forçada, a disputa acirrada por múltiplas provas, as privações constantes por meses, a vigilância em tempo integral e a



consciência de que a reputação está o tempo todo sendo avaliada criam um cenário que amplia, do ponto de vista do interesse público, o potencial de que situações indesejáveis aconteçam. Elas fazem parte da dinâmica do jogo e são consentidas pelos participantes, mas o esgarçamento neste sentido pode levar a uma experiência que, quando os critérios éticos são observados, mais prejudica do que contribui. Sob o pretexto de que a imprevisibilidade dos acontecimentos na casa reflete a sociedade e pode pautar discussões de interesse social, a emissora permite-se promover e transmitir em rede nacional eventos potencialmente nocivos e sem qualquer mediação satisfatória via debates ou esclarecimentos expositivos. Tudo em função de um programa que gera altos rendimentos à empresa. Na edição de 2021, por exemplo, um participante fez um comentário de cunho racista para se referir ao cabelo *black power* de um outro. Este último destacou o ocorrido durante uma das atividades ao vivo do programa, e parte do público concordou que houve racismo. O caso ganhou repercussão imediata no país e, diante das críticas que o programa recebeu por não se posicionar de modo contundente, não demorou para que o apresentador trouxesse a temática a todos os integrantes da edição, sinalizando que o cabelo *black power* é um símbolo de luta e resistência. O questionamento que persiste é se a abordagem pontual (e rara) é suficiente para mitigar às consequências sociais de um caso de racismo televisionado para uma grande audiência. Diferente de uma situação ficcional, no ato racista em um *reality* há um crime de fato – há vítima, e não apenas a representação deste crime. Há um debate público sobre respeito e diversidade racial, mas também há um crime sendo, no fim das contas, lucrativo à emissora.

Diversos outros exemplos ilustram essa configuração preocupante de *realities* em emissoras privadas. No *A Casa* (Rede Record) com participantes em busca de um prêmio milionário foram colocados por três meses numa habitação adequada à poucas pessoas, com quatro camas e dois banheiros. A atração levanta dúvidas evidentes sobre o respeito aos valores éticos e sociais exigidos constitucionalmente das emissoras de televisão que operam, no Brasil, via concessão pública. De um modo abrangente, violências moral e psicológica costumam ocupar o campo do aceitável nos *realities* em emissoras privadas, sobretudo os que combinam narrativas de convivência e de competição. A violência física é o limite e provoca expulsão, mas não é precipitado concluir que alguns formatos compõem uma configuração que conduzem a aproximação desse limite, como se a meta da atração fosse essa.



---

Outro ponto importante a ser destacado é a tradução que esses formatos em emissoras privadas carregam de valores que perpetuam uma sociedade injusta e naturalizam uma não cobrança de responsabilidades do Estado. Em uma sociedade que promove midiaticamente uma cultura empreendedora como espécie de solução para o desemprego estrutural e como alternativa para resolver a falta de sucesso financeiro do indivíduo (SALGADO, 2013) *realities* como *Me Poupe*, *Pesadelo na Cozinha* (Rede Bandeirantes), *Shark Tank Brasil* (Sony Channel e Rede Bandeirantes) e *O Aprendiz* sustentam tal cultura. *Me Poupe* é um programa com ênfase na narrativa de transformação e ensina participantes a organizarem a vida financeira, livrando-se de dívidas, reduzindo gastos e aumentando investimentos. *Pesadelo na Cozinha* também é de transformação no âmbito da gestão financeira, mas voltado a estabelecimentos gastronômicos. *Shark Tank Brasil* é um programa com narrativa de competição no qual empresários com uma ideia de negócio buscam conquistar investidores. *O Aprendiz* combina competição e convivência numa disputa por uma vaga de emprego. Ao passo que trazem ao público ferramentas úteis de gerenciamento pessoal, profissional e empresarial, programas deste tipo podem contribuir para uma visão torpe das responsabilidades socioeconômicas do Estado, visão essa que tem a convivência e interesse dos grandes grupos de mídia donos das emissoras de TV. Não raro o assédio moral no ambiente profissional é naturalizado em programas como esses.

*Reality shows* em emissoras públicas encontram-se, portanto, em um contexto no qual essa meta de ampliar índices de audiência não está diretamente impulsionada por uma força motriz de arrecadação, lucro e manutenção de valores simbólicos contrários ao interesse coletivo. O ambiente em tais emissora pode ser fértil no sentido de criar as condições para que os potenciais das narrativas identificadas anteriormente sirvam de modo mais satisfatório à sociedade. Não que as emissoras privadas não tenham a obrigação de observar tais interesses, mas sua natureza jurídica, seu modelo de negócios e visão errada de compromisso social da sua gestão não favorecem formatos que coloquem tais finalidades como prioridade.

É justo, no entanto, reconhecer que tal cenário nas emissoras privadas só se mantém pois o público tem sim interesse por tal programação. Além disso, cumprem uma das coisas que a televisão sempre fez de melhor: dão assunto. Os *realities* mobilizam nichos e público geral a conversarem sobre a mesma coisa, fazer conjecturas, avaliações, palpites, torcer junto, provocar quem torce para outros etc. – elemento ideal na

---

experiência televisiva contemporânea, que incorpora a cultura participativa via redes sociais online. Nenhuma emissora opta por desperdiçar esse potencial. A demanda foi criada à medida que os formatos ganharam popularidade nas últimas décadas, e a programação acentua e amplia a demanda ao aprimorar tais formatos e estreiar novos. Demanda e oferta se retroalimentam, o que pode ser um novo fator de escanteio dos interesses públicos. Tal configuração comunicacional aumenta a necessidade de emissoras públicas apostarem em sua vocação institucional e promoverem *realities* que aproveitem o apelo das narrativas identificadas e, a partir delas, ofereçam alternativas ao público, valendo-se do interesse por tais formatos e cumprindo a função social da televisão.

### **EXPERIÊNCIAS DE *REALITY SHOWS* EM TVS PÚBLICAS**

Nas seções anteriores foram discutidos os princípios constitucionais esperados de uma TV pública, os tipos de estruturas narrativas e seus potenciais discursivos em *reality shows* e dimensionados os motivos que justificam o investimento de emissoras públicas nestes formatos. Serão apresentados agora exemplos de *realities* produzidos por TVs públicas e, tendo em vista os princípios e as narrativas anteriormente citados, eles serão avaliados com o intuito de observar quais contribuições tais exemplos trazem às programações das emissoras de natureza pública. Programas nacionais e estrangeiros foram selecionados nessa livre exploração de formatos, e escolhidos por três critérios: uma constatação prévia de que os princípios esperados de uma TV pública foram neles contemplados; serem avaliados pela crítica televisiva como experiências positivas neste aspecto; e contemplarem uma variedade de estruturas narrativas.

O primeiro deles é *How 'Mad' Are You?*. Exibido em 2018 pela TV pública australiana SBS e inspirado em uma atração originalmente da também pública BBC, do Reino Unido, o programa submete por uma semana dez participantes a desafios e testes psicológicos - cinco deles diagnosticados com algum transtorno mental (como depressão, ansiedade, transtorno obsessivo-compulsivo etc.) e cinco que suspeitavam sofrer de algum, mas foram previamente diagnosticados sem - e, uma equipe de psiquiatras que desconhece quais entre eles de fato estão doentes deve identificar, observando os comportamentos e decisões nos desafios, quem sofre de algum transtorno, e qual<sup>4</sup>. O

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.sbs.com.au/ondemand/program/how-mad-are-you>. Acesso em: 12 ago. 2021.

programa contempla uma competição, mas ela não é entre aqueles que sofrem (ou parecem sofrer) de um transtorno mental, e sim entre os psiquiatras que os observam. Os sujeitos que compõem a narrativa de competição são esses últimos, e o objeto valor é acertar o diagnóstico dos demais que são sim submetidos a situação não naturais, mas elas não são promovidas para serem catalisadoras de conflitos ou estresse, e sim atividades que evidenciam os modos diferentes de lidar com situações diversas. Sendo a observação um caminho para a identificação de doenças que acometem a mente, ou seja, uma via que pode levar a uma procura ou recomendação de tratamento com profissionais qualificados, o formato é designado de tal modo a aproveitar a vigilância característica dos *realities* como recurso de observação e, conseqüentemente, dotar o público de um conhecimento que podem facilitar a procura por ajuda profissional. Enquanto psiquiatras competem entre eles e o entretenimento apreciado em uma disputa reside neste ponto, o espectador pode aprender a identificar sintomas de transtornos e, em seu cotidiano, enxergar em pessoas com quem convive um eventual transtorno mental, ou auxiliar na identificação de uma condição vivida por ele mesmo. Por abordar questões delicadas e comentar sobre diagnósticos e tratamentos, a atração gerou questionamentos éticos em seu lançamento<sup>5</sup>, mas também foi avaliada como um caminho que pode contribuir direta e indiretamente com a saúde pública de uma comunidade, já que compartilha saberes úteis na identificação de doenças relacionadas à saúde mental.

O segundo programa é *My Transsexual Summer*. Produzido pela emissora pública britânica Channel 4 e exibido em 2011, o *reality* apresenta sete participantes que estão em diferentes estágios de um processo de transição de gênero e, convivendo em uma casa de veraneio por cinco finais de semanas ao longo de quatro meses, encontram um ambiente seguro para trocar experiências, conhecimentos e conselhos enquanto o público testemunha essas vivências e os processos de transição<sup>6</sup>. O programa combina as estruturas narrativas de convivência e de transformação. Convivência por colocar todos em uma casa em comum para trocarem experiências, e transformação pois, para além da transição de gênero em si, as trocas feitas ali proporcionam processos individuais de aprendizagem que, no decorrer dos episódios, amadurecem e atualizam as posturas dos e das participantes. *My Transsexual Summer* é um formato que aplica as colisões de

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/oct/18/how-mad-are-you-tries-to-be-sensitive-about-mental-illness-so-why-does-it-make-me-squirm>. Acesso em: 12 ago. 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: [https://www.twentytwenty.tv/program/my-transsexual-summer\\_595.aspx](https://www.twentytwenty.tv/program/my-transsexual-summer_595.aspx). Acesso em: 12 ago. 2021.

diferentes pensamentos e ideias naturais da convivência entre pessoas distintas (sobretudo desconhecidas) e a vigilância de tais encontros a uma oportunidade de amadurecimento e aprendizado tanto dos participantes quanto do público que testemunha tal convivência. No sentido apostado ao do conflito de pensamentos como catalizador de brigas e desavenças, aqui a meta é a superação de desafios intrínsecos às vivências de pessoas trans em uma sociedade cisnormativa e, a partir do acompanhamento que o público faz dessas jornadas, há potencial de provocar uma atualização dos pressupostos sobre essas pessoas, o que contribui com a redução do preconceito e com as conquistas de direitos dessa parcela da população, violentada cotidianamente de diferentes formas. A narrativa televisiva serve, aqui, a um propósito de trazer histórias reais sobre um aspecto da experiência humana que para muitos é um universo distante e desconhecido, e preconceitos são comumente mantidos a partir de um desconhecimento da perspectiva das vítimas.

Os dois últimos programas são brasileiros e o primeiro deles é o *EcoPrático*. Apresentado ao público como o primeiro *reality* da TV Cultura, o programa de 2009 visita os domicílios dos participantes e, após uma avaliação do ambiente, da rotina e do comportamento dos moradores, propõe mudanças a partir de dez “EcoCritérios” (energia, água, alimentação, resíduos, ecossistema, transporte, bem-estar, consumo, estrutura e atitude) com o objetivo de tornar o ambiente ecologicamente adequado com soluções simples e sem comprometer o orçamento das famílias participantes<sup>7</sup>. A estrutura narrativa aqui é a de transformação, mais precisamente dos ambientes nos quais os sujeitos habitam e das posturas deles próprios com suas decisões em como usar os recursos de modo sustentável. Observa-se nesse formato o potencial que as estruturas narrativas de transformação têm de cativar a audiência pela curiosidade em saber como será a etapa final e também de permitir que o público se projete na condição do participante, o que, nesse caso, seria o espectador se perguntar: "quais elementos da minha rotina seriam apontados pelos consultores do programa como algo que preciso mudar para ser mais sustentável?". Fica evidente a contribuição social que o programa é capaz de trazer, já que usa o entretenimento característico dos *realities* de transformação para ensinar hábitos sustentáveis, sendo o programa assim um agente de transformação nas temáticas de educação ambiental e sustentabilidade.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/reality-show-recicla-moradias-e-muda-habitos-na-tv-cultura.44b8a91b1dd8a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 12 ago. 2021.

---

O segundo programa brasileiro e último exemplo de uma experiência bem-sucedida de *reality show* em emissora pública é o *Talentos*. Composto por 13 episódios em sua temporada de estreia, o *reality* de 2020 também é produzido e exibido pela TV Cultura e apresenta-se como uma disputa para escolher o grande nome do teatro musical brasileiro, na qual 24 candidatas enfrentaram-se fase a fase até chegar à final<sup>8</sup>. O formato aproveita o potencial cultural que disputas musicais têm no Brasil (historicamente os *shows* de calouros ocupam a nossa grade desde as primeiras décadas da televisão no país) e propõe um modelo de competição cujo foco está nas expressões artísticas e culturais do canto, da interpretação e da dança. Deste modo, *Talentos* abre espaço midiático para manifestações culturais e promove tais agentes, atendendo assim princípios esperados da programação televisiva de uma emissora pública.

Observa-se nos quatro exemplos examinados em suas narrativas e objetivos comunicacionais que as vantagens do formato, quando não priorizadas em suas potencialidades comerciais, podem ser empregadas como estratégia de contemplar a função social da televisão, sem abrir mão, para isso, dos elementos discursivos bem recebidos pelo público que busca diversão. As constatações não estão circunscritas somente no universo de emissora públicas, já que podem inspirar, inclusive, as emissoras privadas que são obrigadas constitucionalmente a darem preferência a conteúdos com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os exemplos de *reality shows* citados e examinados ao longo do artigo demonstram que o formato, inerente à linguagem televisiva, não é por natureza algo com ou sem qualidade. Verificam-se potenciais alinhados com os novos hábitos e processos comunicacionais contemporâneos que não podem ser ignorados pelas emissoras públicas brasileiras e podem, inclusive, não ficar tão dependentes de versões estrangeiras como é possível observar na atualidade. As condições de uma emissora privada e sua lógica comercial funcionam como elementos desestimuladores de formatos que usufruam dos potenciais que as narrativas dos *realities* podem oferecer aos propósitos que atendam à função social de emissoras de televisão. Não que atender e priorizar tais princípios não

---

<sup>8</sup> Disponível em: [https://cultura.uol.com.br/programas/talentos/videos/5173\\_estreia-talentos-com-jarbas-homem-de-mello-e-o-melhor-do-teatro-musical.html](https://cultura.uol.com.br/programas/talentos/videos/5173_estreia-talentos-com-jarbas-homem-de-mello-e-o-melhor-do-teatro-musical.html). Acesso em: 12 ago. 2021.

seja possível, mas é verificado que há no contexto de uma TV pública um cenário mais fértil para que formatos de *realities* prosperem alinhados com os compromissos éticos e sociais esperados constitucionalmente de empresas de radiodifusão. O exame de quatro exemplos de programas deste tipo em TVs públicas demonstram que os apelos provenientes das principais estruturas narrativas identificadas em *realities* - competição, transformação e convivência - podem ser empregados como recursos que visam a divulgação de informação de interesse público, a promoção de saúde, a redução de estigmas e preconceitos, a aceitação da diversidade, o ensino de práticas sustentáveis, a valorização de manifestações artificiais e culturais, dentre outros objetivos. *How 'Mad' Are You?*, *My Transsexual Summer*, *EcoPrático* e *Talentos* são exemplos que ilustram potenciais caminhos para que o *reality show* seja um instrumento estratégico na comunicação pública, aproveitando as vantagens narrativas deste relevante modo de fazer TV que prosperou com muito êxito entre os brasileiros.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- BRASIL. **Constituição** (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- BUCCI, E. **É possível fazer televisão pública no Brasil?** Novos estudos, São Paulo, 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- MÉDOLA, A.S.D. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- FECHINE, Y.; CARLÓN, M. (Orgs.). **O Fim da Televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

ROCHA, D. C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós, Brasília, v.12, n.3, set./dez. 2009.

SALGADO, J. A cultura empreendedora nos discursos sobre a juventude. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 25, p. 193-204, jun. 2013.