

## Jogabilidade coletiva pela TV: os *reality shows* e a interatividade televisiva<sup>1</sup>

Bruno Jareta de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Universidade Estadual Paulista - Unesp, Bauru, SP

### RESUMO

Com importante relevância na cultura midiática brasileira, programas televisivos conhecidos como *reality shows* têm oferecido ao público uma experiência compartilhada de jogo. A presente pesquisa ocupa-se em sistematizar as características definidoras deste tipo de programação a partir de quatro variáveis: gênero televisivo, interatividade audiovisual, cultura participativa e jogo. Foi constatado que os *reality shows* interativos reúnem características de vários outros gêneros estabelecidos na cultura televisiva, e que engendram em seus discursos as afetividade modalizadoras do engajamento das audiências, que são seduzidas e provocadas a agir enquanto sujeitos que têm a "ganhar" ou "perder". Tal configuração aciona os prazeres estéticos dos ambientes digitais e da experiências de entretenimento no contexto da convergência e das mídias sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** *reality show*; televisão; audiovisual interativo; jogo; mídias sociais.

### Introdução

Os *reality shows* estabeleceram-se com notável destaque na cultura midiática brasileira. Entendidos como um gênero de programa de televisão pautado em narrativas de entretenimento extraídas de situações não ficcionais (ROCHA, 2019), essas obras nativas da mídia televisiva (MACHADO, 2000) mobilizam enormes audiências, são diversas em seus formatos, perfis de público, temas, e fazem parte da programação de todas as formas de televisão da atualidade, ou seja, em emissoras abertas, na TV a cabo e nos serviços de *streaming*.

Nesse contexto, esta pesquisa fundamenta-se na observação de que os recursos de interatividade oferecidos pelas mídias digitais, sobretudo pelas redes sociais *on-line*, criam por meio dos *realities* uma experiência de *game* para o público, que engajado pelas afetividades engendradas narrativamente e pela proposição de jogo construída com componentes da linguagem televisiva - videografismo, VTs, entradas ao vivo,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Estudos de Televisão e Televisualidades do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutor e mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista - Unesp e docente do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Unesp. Membro do GEA (Grupo de Estudos do Audiovisual, Unesp), email; [bruno.jareta@unesp.br](mailto:bruno.jareta@unesp.br).

apresentação, etc. -, participa de modo ativo de uma proposta coletiva de jogabilidade. O interesse da pesquisa recai, portanto, na delimitação desses discursos televisuais cuja meta é criar uma experiência interativa compartilhada, construída pela jogabilidade que é viabilizada nas mídias digitais. São exemplos de programas desta natureza o *Big Brother Brasil* (Rede Globo), *A Fazenda* (Rede Record), *MasterChef Brasil* (Rede Bandeirantes) e *The Voice Brasil* (Rede Globo).

Entender os *realities* é compreender aspectos fundamentais da comunicação midiática brasileira. De acordo com Orozco (2014), a TV e suas diferentes configurações ocupam uma posição de epicentro do desenvolvimento audiovisual, um amálgama linguístico-estético que possui a competência midiática e social de se conectar com o público e interpretá-lo. Constatando o *reality show* como um gênero chave da expressão televisiva contemporânea, a Comunicação enquanto campo não pode deixar de abordá-lo. Obras desta natureza integram estratégias de programação e de negócios em diferentes emissoras e, investigar suas dinâmicas comunicacionais é lançar olhares a temas pertinentes aos estudos de televisão no ecossistema midiático contemporâneo. Os *realities* sensibilizam discussões sobre gêneros e formatos, uso de mídias sociais, hibridização de linguagens, modelos de negócios, fluxos de produção e circulação de conteúdos midiáticos, economia da atenção, influenciadores digitais, função social da televisão, entre outros.

Ao olhar os hábitos de mídia que orbitam a veiculação de *reality shows* baseados na jogabilidade com o público, olha-se também para características da própria sociedade brasileira. De acordo com Canclini (1997), "os hábitos e gostos dos consumidores condicionam sua capacidade de se converterem em cidadãos" (CANCLINI, 1997, p. 175). A constatação do autor nos leva à conclusão de que as práticas midiáticas têm impacto direto na experiência de mundo e na percepção de realidade dos atores sociais - fatores que, em outra esfera, determinam as condições de participação cidadã. Segundo o autor (CANCLINI, 1997, p. 175), "o seu desempenho como cidadãos se constitui em relação aos referentes artísticos e comunicacionais, às informações e aos entretenimentos preferidos". Do mesmo modo que a ficção televisiva e telejornais, por exemplo, têm papel nas experiências de vida da sociedade, é razoável concluir que os programas de variedades, neste caso os *reality shows* e sua constância nas programações, também constituem a formação cidadã das pessoas. Não raramente questões que expressam dilemas morais são centro das narrativas em *realities* (configuração buscada por seus

---

produtores, em muitas ocasiões) e as decisões do público que participa do jogo refletem as características daquela parcela da sociedade.

O desenvolvimento de tecnologias de engenharia televisiva também justifica a necessidade de pesquisas que se dedicam a entender os mecanismos de criação, produção e circulação de conteúdos televisuais que, a partir dos recursos digitais de interação já existentes ou que estão por vir, exploram as possibilidades discursivas da infraestrutura comunicacional na promoção de experiências interativas. Há um contínuo esforço das empresas de comunicação, de tecnologia e de entretenimento no sentido de oferecer recursos de interação cada vez mais potentes e compatíveis com os hábitos de consumo. Os aparelhos de TV e serviços de conectividade que o público já tem em seus lares têm sido instrumentos de participação. Nos *streamings*, alguns conteúdos dos catálogos utilizam tais possibilidades em suas propostas narrativas, por exemplo. A expectativa é que a interatividade viável no próprio aparelho televisor seja cada vez mais potente, rápida e acessível nos próximos anos, funcionando inclusive para transmissões ao vivo e com um grande público simultâneo. Os *realities* são, nesse contexto, um importante vetor social e cultural desse desenvolvimento tecnológico que, apesar de impulsionado por interesses comerciais, não deixa de impactar as práticas comunicacionais em todas as suas esferas. Os pontos aqui destacados demonstram como os *reality shows* ocuparam na cultura brasileira um espaço relevante enquanto discurso viável sobretudo na mídia televisiva, e examinar suas dinâmicas comunicacionais tem o potencial de contribuir com diversos temas de interesse científico quando o assunto é TV.

A presente pesquisa é guiada pelo seguinte problema: quais são as características em comum dos *reality shows* que propõem uma experiência de jogo para o público, pautada na linguagem televisual e na interatividade das mídias digitais, em especial as redes sociais *on-line*? Reconhecendo os *reality shows* como uma manifestação discursiva intrínseca e específica das dinâmicas televisivas, bem como catalisadores de novos artefatos culturais de jogabilidade e participação via tecnologias digitais, a pesquisa tem caráter exploratório e descritivo, e o objetivo geral é contribuir com os estudos de Comunicação e televisão no contexto da interatividade. O exame preliminar de tais programas aponta para um conjunto de características balizadas por quatro elementos: o *reality show* enquanto gênero televisivo, o audiovisual interativo, a cultura participativa e a dinâmica de jogo.

---

## O gênero “*reality show*”

Conceituar “*reality show*” não é uma tarefa fácil. Tão antigo quanto a própria TV (MACHADO; VÉLEZ, 2009), ele pode ser explicado como um tipo de programação factual popular chamada de *reality TV*, compreendida como uma estratégia em utilizar o mundo vivido, cotidiano, real, como protagonista da TV, borrando, dessa forma, as barreiras entre informação e entretenimento (ROCHA, 2009). Machado e Vélez (2009) sinalizam a possibilidade de entender o *reality show* - termo cunhado pelo criador do *Big Brother* original - como um gênero pautado na vigilância televisionada autoconsentida que utiliza um coeficiente ficcional nas edições do programa. Interessa nesta seção entender quais argumentos justificam a classificação de *reality show* enquanto um gênero próprio. Partindo do entendimento de gêneros proposto por Mikhail Bakhtin, Arlindo Machado afirma que:

*gênero* é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras. Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores. (MACHADO, 1999, p. 143, grifos do autor).

Para pensar a televisão, a presente pesquisa adota como definição de gênero esse entendimento de que eles são vivos, dinâmicos e que, apesar de estáveis em muitos aspectos, também sofrem atualizações, hibridizações e atualizações em virtude de cada colocação em discurso que cada novo evento audiovisual promove. Tal entendimento implica na conclusão de que categorizações são, além de desafiadoras, improdutivas. Não será uma pretensão, portanto, catalogar os gêneros televisuais no sentido de distinguir se um programa é ou não um *reality show*. Mas para compreender esse tipo de discurso televisual enquanto processo de comunicação, o ato de esmiuçar suas características definidoras auxiliará no exame das estruturas que compõem a experiência coletiva de jogo. Segundo Machado:

Existem algumas modalidades relativamente estáveis de organizar esses elementos, ou dito de outra maneira, existem esferas de intenção mais ou menos bem definidas, no interior das quais os enunciados podem ser codificados e

---

decodificados de forma relativamente estável por uma comunidade de produtores e espectadores até certo ponto definida. Esses campos de acontecimentos audiovisuais são herdados da tradição, mas não apenas da tradição televisual (muitos derivam da literatura, outros do cinema, ou do teatro popular, do jornalismo e assim por diante), nem tampouco esses “replicantes” são assimilados tais e quais, havendo sempre um processo inevitável de metamorfose que os faz evoluir na direção de novas e distintas possibilidades. (MACHADO, 1999, p. 144).

A questão da tradição tratada pelo autor ajuda a entender os *reality shows*. Eles trazem elementos que historicamente foram consolidados em outros gêneros relativamente estáveis da televisão. Um deles é o robusto conjunto de obras contempladas pelo termo “ficção”. Novelas e seriados estabeleceram há décadas um modo de estruturar o código audiovisual de tal forma que o público acompanhe geralmente diária ou semanalmente as histórias dos personagens. Claro que muitos desses elementos foram tradições advindas de outras mídias e linguagens, como do cinema, do teatro e da literatura. Aqueles que inauguraram as produções ficcionais televisivas (feitas ao vivo e, posteriormente, gravadas graças à invenção do videoteipe) buscaram na mídia cinematográfica, por exemplo, as referências de planos e enquadramentos. Os *realities*, por sua vez, são projetados para compor sons e imagens semelhantes às obras ficcionais - tarefa que não é simples, já que o ambiente cuja situação real é captada pode ser muito diferente do de um estúdio de gravação de ficção. No caso de programas como o *Big Brother Brasil*, fica evidente o desafio técnico de ocultar ou deixar o mais discreto possível as câmeras, luzes e microfones. Esse apagamento das instâncias da enunciação é feito para que, no vídeo, um episódio do *reality* pareça na maior parte do tempo como um capítulo de novela. A própria narrativa é conduzida para que a jornada dos sujeitos componha trajetórias interessantes de acompanhar a cada edição, assim como a ficção audiovisual seriada. As estratégias de montagem consolidadas desde os primeiros anos do cinema são cruciais nesta ação, já que a sonorização, os choques de planos, ordens e ritmos das imagens podem sugerir heroísmos ou vilanias, estabelecer adjuvantes ou oponentes. Mas por mais que os eventos reais ali promovidos e registrados sejam eivados de artificialidades de várias ordens, não se pode dizer que um *Big Brother Brasil*, por exemplo, é uma obra de ficção. O modo de criar, de produzir e de promover a experiência com o público passa por um contrato entre enunciador e enunciatário bastante distinto daquele forjado na ficção. Um assassinato na novela pode chocar, mas não será o mesmo tipo de choque de um visto no *Big Brother Brasil*. Há uma contação de histórias

---

provenientes de um recorte de realidade (mesmo que emulada ou manipulada) que são apresentadas num resultado similar ao do audiovisual ficcional, mas a situação enunciativa é de outra natureza devido a relação que o público estabelece com a obra em função do saber de que aquilo em tela é um *reality*. Apesar das heranças ficcionais em *reality shows*, isso não os tornam ficção.

A depender da perspectiva adotada, talvez essa fronteira definidora não seja tão nítida quando o comparativo é realizado com o gênero documental. Se a pergunta feita for "*reality shows* são documentários?", a resposta imediata talvez seja "não". Essa resposta está provavelmente correta, mas um exame menos apressado pode encontrar pontos convergentes entre esses dois tipos de eventos audiovisuais, sendo tais pontos forjados por contratos entre enunciador e enunciatário semelhantes nos dois casos. A discussão do que é documentário é complexa e fruto de muito debate entre documentaristas e pesquisadores, mas é possível reconhecer um mínimo de consenso de que, ao menos do ponto de vista do que culturalmente entende-se por um documentário, tais obras são aquelas que constroem alguma asserção da realidade. Coutinho (2001) dizia que o documentário não tem o compromisso forçoso de apresentar a verdade, e que a possibilidade de "jogar com a verdade" é justamente o seu ponto de interesse. Muitos dos seus filmes promovem situações reais que só ocorreram de tal forma graças a sua intervenção naquela realidade. Não seria esse modo de fazer documentário algo próximo do *reality show*? Num outro sentido, há um tipo histórico de *reality* que são aqueles que acompanham uma pessoa ou um grupo de pessoas em suas rotinas. *An American Family* (Public Broadcasting Service) é considerado o primeiro *reality show* e possuía justamente essa proposta. A produção estreou em 1973 e acompanhava o cotidiano de uma família na Califórnia. Frequentemente a obra também é entendida como um documentário. Essa modalidade de discurso audiovisual continuou presente na televisão mundial. No Brasil, produções como *Mulheres Ricas* (Rede Bandeirantes) e *Em Casa com os Gil* (Prime Video) são exemplos.

Similaridades com outros tradicionais gêneros televisivos também podem ser traçadas, como com o telejornalismo, com as transmissões esportivas e com os programas de auditório chamados de *game shows*. É trabalho dos produtores de *realities* identificar o que é mais interessante dos eventos reais e organizá-los para a audiência. Evidentemente fica fora da equação a dimensão do interesse público, mas isso não nos impede de observar comparações com o trabalho de produção de notícia da prática jornalística,

sobretudo quando os *reality shows* utilizam elementos estéticos culturalmente estabelecidos em telejornais, como "âncoras" (muitos deles consagrados no jornalismo televisivo), repórteres, VTs, boletins ao vivo etc. Da mesma forma, assim como no esporte televisionado, um *reality show* pode ter competidores, torcidas, locuções durante disputas, placares e escalações. É possível identificar ainda elementos semelhantes entre diversos formatos de *realities* e os históricos *game shows*, uma vez que o ato de levar pessoas reais a um estúdio para participar de jogos é um ponto de intersecção entre ambos os tipos de discursos televisuais. Apesar dos *reality shows* notadamente não terem o compromisso primário de cobrir assuntos de interesse público, não serem esportes e de distanciarem-se do título de "*game show*" quando promovem e/ou documentam situações reais mais dinâmicas e complexas, tais constatações evidenciam a característica desses programas de acionar práticas midiáticas de outras esferas e incorporá-las aos formatos.

Apesar das fronteiras ora nítidas, ora turvas, culturalmente já se organiza uma denominação distinta para os programas objetos desta pesquisa. Eles trazem características de ficção, de documentário, de telejornalismo, de transmissão esportiva, de *game show*... Mas não são nenhum deles. São *reality shows*. A existência dessa modalidade televisiva e sua diversidade de formatos expressam a visão de Machado (1999), que diz que os gêneros são mutáveis e heterogêneos (MACHADO, 1999). Segundo o autor, a heterogeneidade deve-se “não apenas no sentido de que são diferentes entre si, mas também no sentido de que cada enunciado por estar ‘replicando’ muitos gêneros ao mesmo tempo” (MACHADO, 1999, p. 144).

### **A vocação para a interatividade televisiva**

Hoje, um dos componentes mais notáveis dos *reality shows* é a interatividade com o público. Apesar de não ser um elemento obrigatório ao gênero, certamente é central em muitas dessas obras, a ponto de parecer, num primeiro olhar, uma característica constitutiva dos próprios *realities*. Entende-se como interatividade no audiovisual uma percepção promovida para o público de que em algum nível uma ação realizada por ele gerou a atualização do enunciado, ou seja, a ideia de que um ato provocou consequências (OLIVEIRA, 2020). Tais desdobramentos podem ser muito ou pouco significativos, mas a sensação de algo interativo depende de sua existência. As emissoras historicamente desenvolveram caminhos para que a interatividade pudesse fazer parte da programação.

---

Cartas e ligações telefônicas já imperaram como instrumentos para essa finalidade, e o advento da TV digital trouxe a possibilidade de criar aplicações integradas ao fluxo televisivo. Foi na internet, no entanto, que a televisão encontrou um fértil espaço para viabilizar propostas interativas, e muitos *reality shows* utilizam esses recursos como parte do próprio formato.

O *Big Brother Brasil* e *A Fazenda* serão adotados como exemplos para que essa questão seja explorada. Espectadores dos maiores *realities* da Rede Globo e da Rede Record possuem um caminho pragmático para interferir no texto televisivo: votar pela internet. Esse caminho pode ser instrumentalizado para diferentes finalidades, mas em linhas gerais os formatos são baseados em consecutivas eliminações de participantes que são decididas pela maioria de votos até que, ao final, o público escolha quem vence. O enunciado televisivo apresenta consequências de uma ação coletiva definida pela maioria de votos. Partindo da premissa de que o sistema de votação é íntegro e confiável, é possível afirmar que o público decide os rumos dos programas, sendo ambos *reality shows*, portanto, interativos. É preciso afirmar também que tal configuração tem diversas consequências discursivas e que impactam a relação do público com o programa. Uma delas parte da característica de que são *realities* que possuem grande audiência, justamente por serem parte da programação de uma mídia de massa. Um único voto neste contexto pode não ser expressivo, e faz parte da experiência do público ter que lidar eventualmente com a frustração de ver que a sua escolha não recebeu a maioria dos votos. Qualquer discurso interativo no qual o desdobramento das ações é definido pelo coletivo terá sempre essa situação. Outra consequência dessa configuração é o impacto nos modos de participar das convocações de interatividade, uma vez que o que decide não é a maioria dos votantes, e sim a maioria dos votos. Essa diferença é determinante, já que uma minoria pode fazer valer sua decisão caso consiga mais votos. Neste cenário, não basta utilizar individualmente os recursos de interatividade disponibilizados pelas emissoras. É preciso ir além e promover ações e articulações que são inclusive incentivadas e desejadas pelas produções dos programas, como o estabelecimento de comunidades *on-line* e mutirões. Este tópico relaciona-se com o tema da cultura participativa, e continuará sendo abordado na próxima seção.



---

## A cultura participativa como parte do formato

Jenkins (2008) chamou de cultura participativa uma configuração na qual a sociedade atua ativamente nos processos de comunicação, criando, recriando e circulando mídia de acordo com uma dinâmica impossível de se prever por completo. Segundo o autor, o conteúdo de mídia opera em múltiplos modos de acesso e “em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima” (JENKINS, 2008, p. 338). As mídias sociais e sua característica estrutural em rede pavimentaram um caminho extremamente viável para isso. Para Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de atores - ou seja, pessoas, instituições ou grupos -, e as conexões entre eles. "Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador" (RECUERO, 2009, p. 16). Nessa perspectiva, uma observação inicial é de que alguns formatos de *reality shows* consideram as conexões entre espectadores, via redes sociais, para compor suas estratégias discursivas na criação de uma obra audiovisual interativa. Os produtores consideram, muitas vezes, o que Lévy (2011) chamou de inteligência coletiva, um poder midiático alternativo, fruto da união das expertises de diferentes sujeitos que atuam conjuntamente em uma estrutura conectada, como é o caso das mídias sociais.

Retomando às observações feitas a partir do *Big Brother Brasil* e de *A Fazenda*, há historicamente para uma parcela da audiência uma confluência entre assistir à TV e utilizar as mídias sociais como instrumento de participação, e isso se dá sob vários aspectos. Um deles é por conta da duratividade dos eventos. Os confinamentos dos participantes duram meses, e suas janelas discursivas são centralizadas pelas edições diárias dos programas nas redes de televisão aberta, mas também existem em entradas ao vivo pontuais no decorrer da programação, em programas que funcionam como apêndices e que debatem os eventos do *realities*, em “bate-papos” com eliminados, em trechos dos acontecimentos na casa postados nas plataformas digitais, e a raiz de todos esses conteúdos: na transmissão ao vivo 24 horas por dia. Dar ao público a oportunidade de assistir a um fluxo televisivo ininterrupto é dar ricos insumos para nutrir a cultura participativa que subjaz os hábitos contemporâneos de consumo de mídia. Para além de assistir a qualquer momento do dia e por qualquer duração, a audiência pode, por exemplo, fazer seus próprios cortes para distribuir em seus perfis e fundamentar a partir

de registros não exibidos na TV aberta as suas argumentações em defesa de suas teses de torcida. O consumo 24 horas também é levado em conta em diversas estratégias de programação, como por exemplo quando são iniciadas longas provas no fim da edição diária com o objetivo de que, ao final, parte da audiência migre para a transmissão ininterrupta para continuar acompanhando a disputa.

Outro aspecto dessa experiência caracterizada pela cultura participativa é o agrupamento virtual de comunidades de fãs que compartilham interesses semelhantes. Tem sido um componente permanente de cada temporada desses *realities* a rápida e poderosa organização dos chamados *fandoms* (termo que significa "reino de fãs", fã-clube). Eles utilizam grupos de WhatsApp, Telegram, perfis do TikTok, Twitter, e páginas no Facebook para combinarem, entre outras articulações, estratégias de votação para garantirem a maioria de votos e, assim, definirem os rumos do programa. Apesar da participação gerar conteúdos em diversas mídias para além dos domínios da emissora, as edições diárias na TV aberta funcionam como um eixo agregador que centraliza a evolução da experiência coletiva. A cultura participativa orbita esse eixo.

Observa-se, portanto, que a atuação nas redes sociais tensiona um comportamento de disputa entre setores da audiência cujas torcidas são diferentes, sendo a votação o campo dessa competição. É sob essa perspectiva que também é possível identificar a dimensão de jogo que os *reality shows* tem promovido, e será esse o assunto abordado na seção seguinte.

### **As dimensões do jogar**

O último elemento a ser destacado é o jogo. Ao considerar a realidade objeto do programa, os formatos de *reality shows* podem ser estruturados em uma dimensão de competição e, além dessa, há outras duas: convivência e transformação (OLIVEIRA, 2021). Essas três dimensões podem aparecer isoladas ou coexistirem em um mesmo programa de TV, em proporções variadas. O *Big Brother Brasil* apresenta as três, por exemplo. Há participantes que precisam conviver em um ambiente isolado, competir em provas e em preferência do público para ganharem o prêmio final sendo que, no processo, trilham jornadas que os transformam - elemento fruto da convivência e que também é critério de votação dos espectadores, ou seja, faz parte da disputa. Nem todo *reality show* é baseado em competição, no entanto. E entre os que são, nem todos são interativos. *De*

*Férias com o Ex Brasil* (MTV Brasil) é um exemplo do primeiro caso. 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 no entretenimento que se espera ao assistir a uma convivência tida culturalmente como indesejada entre vários grupos de ex-namorados. *The Circle Brasil* (Netflix) é um exemplo de *reality* de competição não interativo. Os participantes estão isolados em apartamentos do mesmo prédio e competem via uma rede social interna, sem se conhecerem presencialmente. Não há participação do público na dinâmica do formato.

Nesse contexto, o jogo pode aparecer em duas perspectivas: na lógica interna e na experiência com o público. Entende-se por jogo:

Uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana (HUIZINGA, 2007, p. 33).

Para o autor, o jogo é constitutivo da própria cultura, ou seja, é intrínseco à vivência humana. Sendo a televisão uma mídia tão presente nas práticas culturais, suas propostas de comunicação também são recursos, neste sentido, para dinâmicas de jogabilidade. No caso específico dos *reality shows* interativos, é possível identificar ao menos duas dimensões de jogo: aquele estabelecido entre os participantes e um outro no qual o público joga, ou seja, um tempo e um espaço delimitados pelo programa, com regras previstas para essa participação. O jogar pela TV não é algo novo e remonta os primórdios dessa mídia. Um jogo de perguntas e respostas para um participante no estúdio também desafia o público no sofá até que a resposta seja revelada. A diferença nos casos das produções que compõem o objeto desta pesquisa é que agora as escolhas e as ações pragmáticas efetuadas pelos espectadores fazem parte do formato do programa de TV, que pode ser estruturado em dinâmicas de jogos mais ou menos complexas. É como se o espaço e o tempo das janelas de acesso a essa "realidade" televisionada, gravadas ou ao vivo, fossem o modo de visualizar um tabuleiro, e as movimentações das peças dependem das ações de dois grupos de jogadores: aqueles que "habitam" o tabuleiro e aqueles que jogam "de fora" - ou seja, participantes e público. Ambos consentem com as regras estabelecidas no formato apresentado pela emissora (que podem mudar no decorrer do

---

programa, em delicadas negociações com a audiência para que não se perca a legitimidade da proposta).

É por isso que a narratividade dos *reality shows* é crucial, pois ela é um dos motores que convocam a jogar. Há muitos cenários que fazem a pessoa que assiste ao programa pela TV decidir entrar no site e votar: a permanência do seu favorito, a derrota de um desafeto, a continuidade de um casal ameaçado pelo risco da eliminação, a disputa ideológica nas entrelinhas de uma desavença entre os participantes (como em embates pautados por ofensas machistas, racistas e LGBTQIA+fóbicas). Tais situações engendram no discurso televisivo as afetividades modalizadoras do engajamento das audiências. O espectador sabe que tem um instrumento definidor do rumo dos eventos, o voto, e ele se vê seduzido e provocado a agir enquanto sujeito que tem a "ganhar" ou "perder". É quando assume para si também o papel de jogador. Há caminhos no tabuleiro para ele movimentar as peças, e o discurso televisivo o lembrará constantemente disso. Se em produções ficcionais tradicionais da televisão o ato de torcer por esse ou aquele personagem ou desdobramentos de enredo sempre foi parte da experiência, em *realities* a narrativa é enunciada como algo cujo futuro depende diretamente da participação do público. Chamadas, fala dos apresentadores, os próprios participantes, agentes externos ao enunciado televisivo como os perfis dos participantes, *fandoms* etc. lançam mão de diversas estratégias persuasivas para fazerem os espectadores votarem. Observa-se uma ausência de preocupação com os limites éticos dessa dedicação. Um dos apresentadores do *Big Brother Brasil* fazia um comentário jocoso ao convocar a participação, alegando que o que decidia a eliminação não era “textão” e sim tendinite, ou seja, não eram posicionamentos publicados nas redes sociais, e sim a repetição exaustiva de votar no site a ponto de provocar uma inflamação nos tendões das mãos.

Para as emissoras, os mutirões e votações em excesso são bem-vindos quando a perspectiva é o número de interações com as mídias oficiais do programa, cujo faturamento vem de publicidade. Mas tem sido recorrente a reclamação de segmentos do público desses *realities*, que alegam que alguns *fandoms* passaram a ter um comportamento agressivo nas redes sociais. Ao não aceitarem leituras de jogo divergentes das suas, atacam outros perfis em uma frente de atuação coordenada, e em outra promovem diversos modos de votação intensificada para forçarem suas decisões. Claro que, em uma dinâmica de regras consentidas entre as partes e que prevê um veredicto a partir da maioria de votos, não é contra o regramento vencer deste modo. Ao mesmo

---

tempo, a temporada tende a ficar injusta e desproporcional aos olhos da maior parcela da audiência. É importante lembrar que parte do público vive a experiência com os *reality shows* exclusivamente pela TV e não tem o hábito de entrar nos sites para votar. Quando a maioria em número absoluto de espectadores considera abandonar o programa por vê-lo sofrer desdobramentos indesejados provocados por uma minoria que dispõe de mais tempo, vontade e energia para engajar em votações, isso passa a ser um ponto de atenção das emissoras gestoras dos formatos. Essa é mais uma variável do complexo tabuleiro televisivo composto pelos enunciadores.

Ao considerar a dimensão de jogo que *realities* podem incorporar, também é preciso levar em conta que vivemos em uma sociedade na qual a indústria dos jogos eletrônicos prosperou nos últimos anos. De acordo com a “Pesquisa da indústria brasileira de *games* 2022”<sup>3</sup> realizada pela Brasil Games Export Program, dados de 2021 apontam que o Brasil é o maior mercado de *games* da América Latina, com um total de 94,7 milhões de jogadores. Há um crescente perfil de público que também é jogador em outras mídias, e a televisão pode ser também um meio que aproveita essa faceta ao trazer em seus programas a possibilidade do público “jogar junto” - como tem sido nos *reality shows* - e neste sentido é pertinente considerar que dinâmicas comunicacionais dos jogos eletrônicos e da TV se encontram culturalmente. Regras, graus de dificuldades, modalidades de participação, recompensas, prêmios, punições etc. são recursos não apenas da competição entre participantes, mas na própria experiência do público, que compartilha, em outro nível, esse papel de jogador. Outro fator que cabe destacar quando a angulação é a questão do jogo é o uso de diversos componentes da linguagem audiovisual como instrumentos na criação e organização da jogabilidade. De modo análogo ao que foi verificado quando as transmissões esportivas foram consideradas, o videografismo, por exemplo, é um recurso empregado nesse contexto, uma vez que por ele é possível explicar das variáveis do jogo, apresentar as regras, as etapas, os jogadores participantes dos programas, as votações etc. Em alguns casos é remontada inclusive a estética de jogos eletrônicos para criar as composições visuais na TV. Essa observação reforça o entendimento de que o gênero *reality show* apresenta elementos de várias outras recorrências discursivas, incluindo agora os jogos eletrônicos.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.abragames.org/pesquisa-da-industria-brasileira-de-games.html> . Acesso em: 16 ago. 2023.

---

## Considerações finais

A presente pesquisa tem como objeto as obras situadas num ponto de interseção entre as quatro dimensões brevemente revisadas: as características do gênero *reality show*, as possibilidades discursivas do audiovisual interativo, o ambiente dinâmico e imprevisível da cultura participativa e as lógicas de articulação de jogo.

Entre os principais resultados destaca-se a constatação de que esse tipo de programação reúne características de vários outros gêneros estabelecidos na cultura midiática, articulando elementos vindos, por exemplo, da ficção, do documentário, do jornalismo, das transmissões esportivas, dos *game shows* e dos jogos eletrônicos. Isso espelha o entendimento de que os gêneros são dinâmicos e que se atualizam e se estabilizam a cada nova manifestação discursiva. Também foi constatado que o contexto da cultura participativa é componente estruturante dos *reality shows* do tipo interativo, sendo as mídias sociais ambientes pujantes na organização e articulação de setores do público que dedicam tempo e energia na experiência interativa promovida por programas dessa natureza. A estrutura desses formatos compõe, deste modo, uma espécie de jogo pela televisão, no qual o público é persuadido de diferentes formas a se engajar na disputa, jogando com ou jogando contra os participantes e outros espectadores. Observa-se que ao criar uma obra televisiva que oferece uma diversão baseada em uma jogabilidade coletiva, os *realities* interativos usufruem dos prazeres buscados pelas audiências contemporâneas cujos os hábitos comunicacionais são compostos pelo consumo de múltiplas mídias e a pela socialização mediada pelas redes, aqui unificadas em uma experiência discursiva que, apesar de complexa e parcialmente descentralizada, possui um eixo evolutivo agregador. Esses programas são geralmente estruturados em um formato que explora a curiosidade pela intimidade e pelas relações entre pessoas que consentem em se expor em situações diversas de competição, transformação e convivência. Tal configuração tem grande potencial de provocar um desejo forte e constante de participação, algo buscado pelas emissoras comerciais mesmo que o grau de dedicação do público não promova uma prática saudável de entretenimento, em âmbitos individuais e coletivos.

Compreender os *reality shows* interativos pode elucidar caminhos éticos, criativos e viáveis no fazer televisivo, ao passo que pode dar parâmetros de compreensão dessas obras e de como interpretar a sociedade a partir delas, considerando perspectivas econômicas, sociais, culturais e tecnológicas.

## REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- COUTINHO, E. [entrevista]. In: **Documentário "Coutinho e o Outro"** (Parte 1). Direção: Jackson Villela. Roteiro: Sandro Neiva. [S.l.]: Brasília, 2001. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VtTVSYwHiBU>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 5. edição. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, P.. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2011.
- MACHADO, A. Pode-se falar em gênero na televisão? **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 10, p. 142-158, jun. 1999.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- MACHADO, A.; VÉLEZ, M. L. Persistência da *reality TV*. **Significação: revista de cultura audiovisual**, n. 32. São Paulo: Annablume, 2009.
- OLIVEIRA, B. J. Audiovisual interativo: linguagem, tecnologia e aspectos da mediação entre sujeitos e dispositivos. In: Laan Mendes de Barros; José Carlos Marques; Ana Silvia Médola. (Org.). **Produção de sentido na cultura midiaticizada**. 1 ed. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFGM, 2020, p. 113-128.
- OLIVEIRA, B. J. *Reality shows* como estratégia de comunicação na televisão pública brasileira. **Revista Multiplicidade**, v. 10, p. 55-67, 2021.
- OROZCO, G. Televisão: causa e efeito de si mesma. In: CARLÓN, M; FECHINE, Y. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria dos Ventos, p. 96-113, 2014.
- RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. il.
- 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.