

As práticas do espectador: recepção e entretenimento em *Gogglebox*¹

The practices of the viewer: reception and entertainment in *Gogglebox*

Marcio Serelle²

1 Este artigo resulta de pesquisa de pós-doutoramento na University of Queensland, com bolsa concedida pela Capes – Estágio Sênior (BEX 5936/14-4), a que agradeço. Uma versão deste trabalho foi apresentada no GT Cultura das Mídias, no 25º Encontro da Compós, em junho de 2016.

2 Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, “Interações Midiáticas”, da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), com pós-doutorado na University of Queensland, Austrália (2015). E-mail: marcio.serelle@gmail.com.

Resumo

A partir do *reality show* australiano *Gogglebox*, discuto as figurações do espectador que emergem desse programa, que trata da recepção televisiva. Centrado nos lares, o *reality* registra a diversidade de reações e opiniões em frente à TV, em uma narrativa de entretenimento que afirma o caráter doméstico do meio. Pretendo demonstrar que esse revigoramento do receptor – já tratado, de certo modo, na teoria do leitor –, não implica diminuição do poder dessa mídia no que se refere, principalmente, à reprodução da crença em seu papel social de propiciar interações e senso de coletividade. O programa busca, assim, em um momento de transformação aguda da televisão, afirmar a autonomia do espectador, mas também a qualidade do televisivo, sua condição privilegiada de engajamento para propiciar trocas no lar privatizado e na diversidade da nação.

Palavras-chave

Espectador, televisão, *Gogglebox*, *reality show*.

Abstract

In this study, I discuss the viewers' images produced by the Australian reality show *Gogglebox*. Focused on households, the TV show registers the diversity of reactions and opinions in front of the telly. It is an entertainment narrative that claims the domestic nature of television. I intend to demonstrate that this empowerment of spectatorship – which, in a certain way, has its origin in the reader's theory – does not imply reduction of media power, mainly on what concerns the reproduction of belief in its social role to provide ways of interactions and sense of collectivity. In a context of deep changes in TV system, the show aims at stating autonomy to the viewer, but it also claims that TV has a special condition of engagement, a special quality in providing fruitful exchanges at privatised home and in the diversity of the nation.

Keywords

Viewer, television, *Gogglebox*, reality show.

Gogglebox (em inglês, gíria para televisão) é um *reality show* de origem britânica, produzido desde 2013, em que espectadores são filmados em casa, assistindo à TV³. Cada temporada apresenta um número de famílias, casais ou amigos que dividem o mesmo lar, e são, em geral, instruídos sobre o que assistir na programação do país. Algumas vezes eles recebem os programas diretamente da produção, e em outras podem escolher seus *shows* favoritos. A edição, sobre material pré-gravado, privilegia os mesmos programas televisivos exibidos em diversos lares, com registro da interação dos espectadores, que comentam, criticam, se emocionam, marcam concordâncias e diferenças com o que é veiculado. Busca-se, para o elenco, a diversidade de lares, compostos a partir de diferentes laços afetivos (amigos, irmãos, casais, pais e filhos), orientação sexual, classe econômica e etnias. A edição intercala cenas, narradas em *off*, dos programas exibidos com a atuação dos espectadores, que é de modo narrativo dramático, isto é, os participantes, como nas ficções transparentes, fingem desconhecer a presença das câmeras, comportando-se como em uma noite de televisão no lar.

Analisarei neste artigo a versão australiana do *reality show*, cuja primeira temporada pude acompanhar durante estágio pós-doutoral na Universidade de Queensland, em que pesquisei a participação midiática de pessoas ordinárias. Mais do que um gênero televisivo, o *reality show*, é, em geral, segundo Andrejevick (2014), um modo de produção afinado com a lógica da economia interativa, que se baseia, com promessa democrática, na participação de pessoas comuns, membros da audiência, para gerar conteúdo.

Na Austrália, *Gogglebox*, que já teve sua quarta temporada, estreou no canal aberto Ten em fevereiro de 2015, em coprodução com o canal por assinatura Lifestyle (Foxtel)⁴. A crítica televisiva australiana descreveu-o mais de uma vez

3 O programa inglês recebeu diversos prêmios, entre eles o Bafta TV Awards (2014) e o National Television Awards (2014 e 2015), na categoria de televisivos "factuais". Possui versões em países como Austrália, Canadá, Estados Unidos, Itália, Israel, Bélgica e Espanha.

4 Neste artigo, as cenas descritas e frases e diálogos transcritos, em tradução minha, referem-se às duas temporadas australianas, que mantiveram o mesmo elenco. A primeira temporada teve dez episódios; a segunda, oito, com, em média, 1 hora de duração cada.

como uma narrativa “através do espelho” [*through the looking glass*], em alusão ao livro de Lewis Carrol, e por meio de expressões como “estranhamente envolvente” [*weirdly compelling*] (*Newcastle Herald*) e “um exemplo delicioso de participação da audiência” [*a delicious example of audience participation*] (*The Australian*). Louise Rugendyke (2015), do *Sydney Morning Herald*, viu nele, para além de um programa humanizador e com grande potencial de entretenimento, um instantâneo do país e uma fonte importante de dados. Para essa crítica, políticos e produtores de televisão deveriam assistir ao *Gogglebox* para compreender como celebridades e questões polêmicas são tratadas por pessoas comuns, na vida cotidiana.

Entre os programas exibidos e comentados pelos espectadores-participantes do *Gogglebox* australiano, estão os próprios *reality shows* (principalmente), séries televisivas, filmes, esportes, programas de auditório, entre outros, de diversas emissoras. Tem-se, portanto, um diferente desdobramento da metatevê (SERELLE, 2009), não somente porque é um *reality show* que trata de *reality shows* e outros televisivos, mas pelo efeito de abismo de se assistir, na TV, ao próprio ato do espectador. Uma das noções afirmadas pelo programa, por meio da recepção como entretenimento é a de que o espectador empírico, à semelhança do leitor empírico de Eco (1994), é desiderativo, sendo incontroláveis os sentidos que produz. No entanto, são também nítidas no show algumas passagens em que o entretenimento televisivo conduz a emoção dos espectadores, que, em interação complexa, muitas vezes se auto ironizam e se mostram conscientes do jogo.

Pretendo demonstrar que o revigoramento do espectador em *Gogglebox* não implica a diminuição das dimensões do poder simbólico da televisão, pois algumas crenças acerca do meio são fortemente reafirmadas no programa. Entendo, neste artigo, como “poder midiático” o que Couldry (2002) identifica, de modo geral, como grande concentração de poder simbólico em determinado setor da sociedade – a esfera midiática, aqui, em particular, a televisão. Esse poder é legitimado e naturalizado por meios de diversos processos, sendo, muitas vezes, reproduzido pelas próprias encenações ou rituais midiáticos. A ideia é a de

que *Gogglebox* afirma e reproduz alguns conceitos acerca do meio, construídos no século XX e agora atualizados, tais como sua condição de mídia doméstica, sua função de instituir coletividade e sua capacidade de revelar, na diversidade, aspectos do nacional.

Convém ainda ressaltar que essa narrativa sobre as práticas do espectador manifesta-se no contexto em que a televisão, como a conhecemos, sofre alterações profundas a partir da segunda metade do século XX, com a pluralização das telas, modos de ver e formas de distribuição. Talvez não seja de todo arbitrário comparar, em alguns aspectos, esse momento do espectador com o vivido recentemente pelo leitor, principalmente a partir da década de 1990, marcada pela emergência das redes digitais. Naquele período, disseminou-se, mais fortemente, o vaticínio sobre o fim dos livros e proliferaram-se reflexões, historiografias e imagens sobre leitores (ZILBERMAN, 2001)⁵. Assim, um dos modos de se compreender *Gogglebox* pode se dar, também, a partir de um sentimento de incerteza sobre o futuro da televisão. Nesse *reality show*, colocar o espectador na tevê não deixa de ser um modo de afirmar a pertinência dele e as características da relação televisual, que não seria redutora ou ultrapassada, mas definida por uma sociabilidade particular, que iremos analisar neste artigo.

A recepção como entretenimento

Gogglebox mostra-nos o que estudos de comunicação e cultura, como os britânicos, já defendiam no final da década de 1950 “que as massas não existem de fato, o que existem são modos de ver pessoas como massas” (WILLIAMS, 2015, p. 16). A compreensão da audiência como massa homogênea e rebaixada foi, segundo Williams (2015), uma abstração forjada a partir da emergência de meios de comunicação de difusão alargada, que transmitiam notícias e entretenimento. As “massas” tornaram-se uma fórmula para se descrever o polo oposto da produção,

5 *Fim dos livros, fim dos leitores?* é o título dessa obra, em que se recuperam as teorias da leitura e se discutem tanto o leitor emancipado como ameaçado na entrada do século XXI, em face das tecnologias multimídias e das redes digitais. Ver ainda, sobre o tema, *Uma história da leitura*, de Alberto Manguel (1997), *Leitura, história e história da leitura*, organizada por Márcia Abreu (1999) e *Os desafios da escrita*, de Roger Chartier (2002).

o desconhecido – aquilo em que não me incluo. Elas designam “a vulgaridade do gosto e dos hábitos, algo que seres humanos imputam com facilidade a outros seres humanos” e foram tomadas “como pressuposto, como uma forma de estabelecer contato” (Ibid., p. 17).

Para referir-se à televisão e seu sistema de transmissão, Williams (2003) sempre preferiu o termo “*broadcast*” (difusão ampla, radiodifusão) a “meio de comunicação de massa”, expressão que indica formas tanto de integração social como de controle. Mesmo tecnologicamente, o rádio e a televisão foram desenvolvidos para a transmissão em casas *individuais*, com raras tentativas na história de se criar uma recepção realmente em massa – como no caso da Alemanha nazista, em que Goebbels organizou nas ruas grupos de audição pública obrigatória (Ibid.).

O caráter doméstico definiu a televisão do século XX. Historicamente, como recupera Williams (2003), a busca pela tecnologia televisiva e a emergência do lar privatizado [*privatised home*] se interpenetram. Criou-se uma demanda por mobilidade, por ver o mundo lá fora, porém a partir da segurança e da autonomia relativa do lar familiar, fortalecido com a melhoria nas condições de trabalho desde a segunda metade do século XIX. O cinema, como compara Ellis (1982), era o entretenimento para o casal que saía à noite, mas a televisão já estava no lar, convivendo, na sala de estar, com objetos demasiadamente familiares, como nossas fotografias.

Sabemos que desde o final do século passado as práticas dos espectadores mudaram radicalmente, não apenas com o surgimento do controle remoto. Hoje, a televisão é assistida em muitas outras telas fora do próprio lar e, mesmo no lar, a televisão não é necessariamente assistida de forma gregária, com as pessoas reunidas ao redor dela, vendo, ao mesmo tempo um mesmo programa. No entanto, é essa condição de assistência que *Gogglebox* conserva, um tanto artificialmente (como toda realidade de *reality show*), na afirmação do universo do lar. Os lares são, no programa, as unidades que diversificam e que, ao mesmo tempo, permitem ver um conjunto australiano de espectadores – que é tomado

pela nação, como veremos adiante. O elenco do programa é composto por dez lares, nas principais cidades australianas, com perfis diferenciados, que imprimem o efeito de estarmos diante de pessoas “comuns”, isto é, que até então não pertenciam anteriormente ao mundo midiático: Adam e Symon, estudantes de fisioterapia; Anastasia e Faye, amigas descendentes de pais gregos; os Dalton, uma família mais ortodoxa, composta por um pai executivo, mãe e duas filhas adolescentes; o casal homossexual Wayne e Tom; os casais Keith e Lee; Mick e Di; os Delpechita, família de imigrantes do Sri Lanka, radicada há 25 anos na Austrália; Angie e Ivie, amigas que criam vários cachorros; e duas outras famílias mais numerosas, os Jackson e os Kidd.

Entre os lares, ou mesmo dentro dos próprios lares, as decodificações expressas verbalmente ou por meio de outras expressões (gestos, troca de olhares, risos etc.) são, em geral, singulares. Uma celebridade, por exemplo, aparentemente unânime na cultura televisiva australiana, como Chris Brown, veterinário protagonista do *reality show Bondi Vet*, de grande audiência, pode ganhar comentários desabonadores, ser considerado por Angie “o homem mais chato do mundo” [*the most boring man in the world*] e descrito por Di como um sujeito irritante, que parece “um puritano” que “nunca tomaria um drinque ou...” [*a puritan, he would never have a drink or...*]. Quando da reprise de *Crocodilo Dundee*, apresentado na TV como filme clássico e icônico, Wayne mostra seu descontentamento acerca do modo estereotipado como os australianos foram representados no estrangeiro [*overseas*]: “Tivemos duas gerações de norte-americanos pensando que cangurus pulam nas nossas ruas e que nós matamos crocodilos no rio” [*We had two decades of Americans thinking kangaroos jump on our streets and that we kill crocodiles in the river*]. Outro *reality show*, *Geordie Shore*, da MTV, mostra jovens saindo à noite para se divertirem e se embriagarem, e depois retornarem bêbados para conviver na mesma casa (em que vomitam, urinam na calça, tiram a roupa, fazem sexo etc.), irá dividir os espectadores-participantes em gerações: adolescentes e jovens gargalham, os mais maduros, principalmente pais de família, aparentam preocupação e reprovam o comportamento dos participantes.

Gogglebox tampouco poupa os participantes de serem expostos em seus preconceitos, moralismos ou ignorância. Em um dos episódios, o pai da família Dalton, que parece ser a de maior poder aquisitivo, pergunta se um programa se passa no Qatar. Uma das filhas adolescentes, Holly, pergunta: "Qatar é um país? Pensei que fosse somente uma companhia aérea." [*Is Qatar a country? I thought it was just an airline*]. Logo depois, pergunta onde fica o país. A outra filha, Millie, responde, seriamente: "Na Índia", e é observada com espanto pelo pai.

As divergências entre os espectadores são muitas, e abrangem desde preferências por determinados participantes de *reality shows* e celebridades até posicionamentos acerca da política nacional e internacional, noticiada nos telejornais, passando por comentários acerca da atuação da polícia de imigração, turismo sexual na Tailândia, pessoas que dirigem alcoolizadas, etc. Esse leque temático amplo é característico da forma cultural televisiva, que concentrou eventos (de noticiários, debates públicos, entretenimento, etc.) que antes desenvolviam-se na sociedade em formas especializadas (WILLIAMS, 2003). Em *Gogglebox*, os programas televisivos veiculados servem de assunto para a interação entre as pessoas no lar, que em alguns momentos se utilizam de celulares e *tablets* para pesquisar e conversar sobre algo relacionado ao que assistem na TV, o que demonstra a presença de outras telas. A sala de tevê é mostrada, ao mesmo tempo, como um espaço privado e de sociabilidade, em que as pessoas bebem, comem, xingam, fazem exercícios físicos, brincam com seus animais de estimação.

Nessa recepção, há também, claro, concordâncias, momentos em que o codificado na produção televisiva, principalmente no âmbito do entretenimento, alcança efeitos emotivos (sustos, risadas, choros), de certa forma equalizando os lares, como no caso do *reality show The Bachelorette*, programa de namoro em que uma mulher escolhe seu pretendente. O episódio final leva alguns participantes de *Gogglebox* às lágrimas. Contudo, essa sequência, que passa pelos diversos lares, é finalizada em chave irônica, como se a própria televisão, de forma cínica, tivesse consciência do momento melodramático que criara.

Angie pergunta, com pesar, a Yvie, companheira com quem divide a casa, o que elas assistiriam agora que *The Bachelorette* havia acabado. “Pornografia” [*Porn*], responde Yvie sarcasticamente.

Teoria e política do receptor

Não há como examinar essa recepção transformada em entretenimento sem pensarmos que a imagem de um espectador emancipado foi, antes, uma reivindicação teórica. Na crítica cultural, o deslocamento do interesse centrado no polo da produção para o da recepção, deu-se, primeiramente, na teoria literária, em estudos como os de Jauss (1994) e Iser (1996; 1999), nos anos 1960 e 1970. Demandava-se nesse período, em diversas frentes, uma nova crítica que atentasse para o sujeito então obscuro que era o leitor. Roland Barthes escreveu vários ensaios sobre o assunto⁶ e em um deles postula o leitor como o lugar em que a multiplicidade das escrituras de um texto se reúne e se realiza. O leitor é o sujeito capaz de desfiar essas escrituras, propondo-lhes um sentido. Segundo ele, fazia-se necessário, portanto, inverter as instâncias: “o nascimento do leitor deve pagar-se com a morte do autor” (BARTHES, 2004, p. 64).

O próprio romance experimentou protagonizar o leitor, como em *Se um viajante numa noite de inverno*, de Italo Calvino (1999), história da busca por uma narrativa inacabada, publicada em 1979. Na mesma época, Eco (1986) escrevera seu *Lector in Fabula*, sobre o caráter imprescindível do leitor em todo texto. Como explica em texto posterior (Id., 1994), em que cita Calvino e Borges, o título aludia à expressão italiana *lupus in fabula*, que menciona o lobo como elemento integrante de todas as histórias. Por analogia, Eco homenageava o leitor como “ingrediente fundamental não só do processo de contar uma história, como também da própria história”. (Ibid., p. 7). O autor desenvolveu a teoria do leitor modelo, uma espécie de colaborador que um texto não somente previa, mas criava, diferenciando-o do leitor empírico, de prática anômica.

6 Ver, como exemplo, em *O rumor da língua* (BARTHES, 2004), os textos “Da leitura”, “Escrever a leitura” e “A morte do autor”.

Aqui, os modelos para se pensar leitor e espectador se cruzam novamente; não necessariamente se confundem, mas compartilham perspectivas. Segundo McGuigan (2013, p. 11), as ideias de Eco (por sua vez, já um desdobramento da teoria do leitor anterior) estão na base tanto de uma teoria do espectador como no modelo codificação/decodificação de Hall.

O argumento aqui [em Hall] era o de que a codificação dos textos não ditava suas decodificações. Pode haver decodificações múltiplas, motivadas socialmente. Hall relacionou primeiro o modelo à ideologia de classe, sugerindo, por exemplo, que os espectadores da classe operária poderiam decodificar notícias televisivas de forma diferente dos espectadores de classe média. O pensamento foi estendido para decodificações diferenciadas de acordo com o gênero e a etnia. Isto abriu uma linha de pesquisa que se tornou não apenas interessada em decodificações diferenciadas, mas também nas práticas sociais do ato de assistir à televisão, e se inclinava a enfatizar a posição diferenciada e os gostos dos homens e mulheres, inspirando-se na teoria dos usos e das gratificações. Em resumo, então, foi dada uma ênfase a uma audiência ativa: o que as pessoas faziam com a televisão, não o que ela fazia com os espectadores.

O estudo de Hall traz contribuições importantes aos estudos de televisão, entre elas a forma como explica, por meio da semiótica, a transparência do signo televisivo, sua iconicidade e tendência para ser apreendido como a própria coisa que medeia, uma vez que “os códigos de percepção visual são amplamente distribuídos e [...] esse tipo de signo é menos arbitrário do que um signo linguístico” (HALL, 2009, p. 371-372).

De certo modo, as três posições hipotéticas apresentadas por Hall para a decodificação (“hegemônica-dominante”, “código negociado” e “código de oposição”) podem ser verificadas em *Gogglebox*, ainda que pese o caráter ligeiro dos comentários e a superficialidade da narrativa de *reality shows*. Nos casos de não correspondência aos sentidos dominantes veiculados, os espectadores manifestam-se de dois modos principais, que não se excluem necessariamente: na maioria das vezes, estabelecem a diferença em relação aos enunciados televisivos, ao que é veiculado como “conteúdo” nesse meio, e é, então, questionado e debatido; em outros momentos, mais raros, desafiam as próprias mediações

televisivas, no que se refere, por exemplo, ao questionamento acerca dos gêneros predominantes, ao modo como as pessoas são ali representadas, das estratégias narrativas. Evidentemente, não é possível saber se a predominância do primeiro modo se deve a uma característica da própria recepção (o que talvez confirme o efeito de transparência da mediação televisiva e a sua naturalização) ou se resulta do material que é privilegiado na edição. De todo modo, isso nos traz a questão de como uma “política da significação” (Ibid.), que pretende embates discursivos mais aprofundados, deve considerar essa segunda dimensão, a da leitura crítica da própria mediação televisiva, que deve ser constantemente desafiada.

Nesse ponto, convém recuperar o pensamento de Silverstone (2002) sobre a mediação do cotidiano. Para o autor, o pressuposto de que as audiências são ativas implica uma consequência moral, até então negligenciada: a de que as audiências possuem responsabilidade sobre suas práticas como espectadores e que são cúmplices do que assistem. Silverstone (2002, p. 774, tradução nossa) considera que a noção de audiência ativa é, até o momento, limitada, e que “não ultrapassa a experiência imediata do indivíduo, na medida em que não ultrapassa a recepção de conteúdo”⁷. O espectador verdadeiramente ativo, responsável pela sua condição de espectador, deve, portanto, desafiar e questionar as mediações midiáticas, intenções presumidas de produtores, as estruturas de produção, estratégias de linguagem, o papel reservado ao próprio espectador nesse engajamento. “Esse tipo de relacionamento crítico com as mídias é a pré-condição para um questionamento moral e ético das mídias” (loc. cit.)⁸.

A televisão entre o lar e a nação

A (re)produção da sala de TV e das práticas dos espectadores, com os variados tipos de interação tendo a televisão como referência, constitui, evidentemente,

7 No original: “it does not move beyond the immediate experience of the individual, and insofar it does not move beyond the reception of content”.

8 No original: “This kind of critical relationship to the media is a precondition for any ethical or moral interrogation of the media.”

a narrativa central de *Gogglebox*. No entanto, outra narrativa, que naturaliza conceitos sobre as relações entre televisão, espectadores e sociedade, constrói-se em um segundo nível (ou sistema). Assim como Couldry (2004) apropriou-se da noção de “mito” em Barthes (2001) para colocar em relevo arranjos do *reality show Big Brother*, pretendo, neste segmento, de modo análogo, examinar algumas das reivindicações centrais de *Gogglebox* no que se refere ao poder midiático da televisão. Indo diretamente a Barthes (2001), compreendemos que o mito é um conceito intencional que opera e é naturalizado em um segundo sistema semiológico. Nem oculto nem evidente demais, o mito não esconde suas intenções, mas as naturaliza. Pensando em *Gogglebox*, o que as estratégias de linguagem do programa afirmam nesse segundo nível, em que as estratégias não são comumente percebidas como tais, mas como um sistema de fatos?

Primeiramente, que a televisão persiste, mesmo em contexto de mídias sociais, como um importante meio de integração nacional. A voz em *off*, na abertura do programa, que cobre imagens de cidades, antenas e dos lares dos participantes, sugere que parte significativa da sociedade australiana pode ser acessada pelo televisivo, entendido não somente por aquilo que a TV enquadra, seleciona e veicula, mas principalmente pela construção de uma comunidade de telespectadores. “*Toda noite*, na Austrália, mais de quatro milhões de nós escolhem passar a noite à frente da televisão. Você já se perguntou alguma vez ao que as pessoas estão assistindo? Descubra o que as pessoas pensaram sobre o que foi exibido nos últimos sete dias” [grifos meus]. [*Every evening, in Australia, more than four million of us choose to spend the night in front of the telly. Have you ever wondered what other people are watching? Find out what people thought about was on in the last seven days*]. O pronome “nós” evoca a coletividade e o pertencimento. Assistir à TV é uma *escolha*, um hábito [*toda noite*] que solda o nacional e proporciona um senso de conectividade. No ato de assistir à TV, sentimo-nos parte de um todo maior, afinal “somos” quatro milhões diariamente acompanhando a programação. *Gogglebox* afirma, assim, a dimensão do poder midiático a que Couldry (2002) denomina como enquadramento [*framing*], isto é, a

capacidade que as mídias possuem de selecionar, emoldurar e narrar determinados eventos sociais de forma simultânea para uma coletividade, proporcionando o sentimento de que estamos engajados ao redor de uma situação midiática. A autoridade da televisão, nesse caso, é sustentada tanto por meio do senso de simultaneidade como de união [*togetherness*].

Assistir ao programa é colocar-se, de dupla maneira, nesse abismo de espectadores: como a “mosca na parede”, que possui acesso à privacidade dos outros, como é da natureza e da promessa do gênero *reality show*; e como parte dessa comunidade de espectadores. *Gogglebox* reforça que, mais do que assistir a programas, nós assistimos fundamentalmente à TV. Com a questão do fluxo em mente, Williams (2003) já havia apontado para a necessidade de se apreender a “experiência televisiva” essencialmente pelo modo como as pessoas se engajam numa “noite de televisão”, com elementos e formas audiovisuais heterogêneas. “E, de fato, isso é reconhecido no modo como falamos em ‘assistir à televisão’, ‘ouvir rádio’, escolhendo referir-se ao geral, e não à experiência específica” (Ibid., p. 89-90, tradução nossa)⁹. *Gogglebox* não faz referências ao fluxo, mas sua dinâmica evidencia uma semana assistindo à TV à noite, com programas de temática diversificada, e fixa essa prática e suas consequentes formas de interação como uma particularidade do meio.

Mas que imagem de nação é essa que se engaja ao redor de uma situação midiática? Fundamentalmente, é a de uma Austrália marcada pela diversidade, tanto nas reações e opiniões emitidas como composição de sua população, hoje, resultante de imigração constante. Daí a importância, no elenco, da família Delpechita e das amigas gregas, que embora possuam sotaque e usem expressões em sua língua natal ou de seus ascendentes, falam como cidadãos australianos, o que sugere sua integração e absorção no cotidiano daquele país. Convivendo com os lares de outros dois casais heterossexuais, Wayne e Tom, homossexuais, embora minoria, possuem participação ativa no programa. A nação australiana de

9 No original: “And indeed this is recognised in the ways we speak of ‘watching television’, ‘listening to the radio’, picking on the general rather than the specific experience”.

Gogglebox é um país agregador, de convivência entre os diferentes e a televisão faculty esse imediatismo coletivo. No entanto, como adverte Couldry (2002) acerca do poder midiático do “enquadramento”, essa é uma forma abstrata de união – diferentemente de experiências mais diretas no social – que pode operar sem alterar, de fato, reais segregações de uma sociedade.

Outra importante forma de afirmação do poder simbólico da televisão, em *Gogglebox*, está na conservação de seu aspecto doméstico, que estrategicamente omite o caráter ubíquo da TV, hoje, no que se refere à pluralização e portabilidade das telas. A preservação da televisão no lar reitera sua importância como elemento mediador e de sociabilidade entre os membros da família, que assume diversas formas na contemporaneidade. A janela televisiva permite que assuntos do mundo lá fora sejam debatidos. Laços estabelecem-se pelo entretenimento, mas também pela oportunidade que, por exemplo, diante de um evento na tela, pais têm de aconselhar seus filhos, ou pelo modo como um casal, a partir da cena de um *reality show* sobre casamento, relembra algum momento da vida. A televisão torna-se, assim, uma mídia afetiva, que evoca nossa memória – que é também televisual, referente a filmes, séries, telenovelas do passado –, envolve nossos gostos e desperta reações. Como sugerem os perfis dos participantes construídos e divulgados no site da emissora¹⁰, todos nós possuímos interações com o televisivo, rituais para assistir à TV, projeções e investimentos imaginativos acerca de suas celebridades, desejo de participar, de algum modo, desse mundo.

Na crítica que faz ao lugar previsto ao espectador pelo dispositivo televisivo, Jean-Louis Comolli (2008) considera a experiência de se assistir à tevê, se comparada à do cinema, como menos imaginativa e fecunda. Para ele, a dimensão reduzida do aparelho, seu caráter de eletrodoméstico ou móvel, em um ambiente iluminado ou a meia-luz, repleto de objetos familiares, e, ainda, “a ausência de outros espectadores, esses estrangeiros com os quais compomos um público nas salas de cinema, tudo isso contribui para *desencantar* a relação televisual”

10 Disponível em: <<https://goo.gl/4wajp7>>. Acesso em: 12 fev. 2016.

(COMOLLI, 2008, p. 139). No entanto, parece-me que essa é apenas uma forma, de cotejar e de avaliar a experiência televisiva, que despreza outros elementos envolvidos na relação entre a tevê e os espectadores. Podemos argumentar que esses aspectos domésticos e familiares preponderantes do meio, como descritos por Comolli (2008) e reafirmados na *mise-en-scène* de *Gogglebox*, são importantes definidores de uma sociabilidade primária, que se dá fortemente no lar, a partir e ao redor da televisão. Nesse ambiente, as diversas narrativas midiáticas desse meio são apropriadas e discutidas, entre familiares, na formação de perspectivas privadas, que irão reverberar socialmente.

Ao mesmo tempo conservador, no que se refere à reiteração de dimensões desse simbólico televisivo, centrado no lar, *Gogglebox* acena para aspectos de atualização do meio, em uma economia midiática pautada pelo “*zeitgeist* interativo” (ANDREJEVICK, 2014), em que se alardeia o fim da nítida separação entre instâncias de produção e consumo, entre o que Couldry (2002) separou didática e dicotomicamente entre mundo da mídia e mundo ordinário. As mídias sociais (Instagram, Twitter, Facebook) têm, por exemplo, produzido cada vez “celebridades ordinárias”, um oxímoro, ou uma categoria fusional que Grindstaff (2014, p. 235, tradução nossa) utiliza-se para descrever “um espaço crescente e progressivamente institucionalizado, situado entre a celebridade ‘real’ (arraigada em uma visibilidade midiática sustentada) e a ordinariedade ‘real’ (localizada largamente fora da visibilidade midiática)”¹¹. Na televisão, o *reality show*, como gênero, opera com a mesma lógica. Para Andrejevick (2014), a promoção desse gênero sinaliza a promessa de uma revolução interativa maior, em que o tecnológico finalmente propiciaria a retomada de uma era romantizada, de comunidade e participação. *Gogglebox* literalmente protagoniza a audiência, mostrando pessoas ordinárias como ativas, participativas, constituintes do próprio *show* midiático, porém, como mostrei, isso se dá por meio de uma negociação, em que a televisão não abdica

11 No original: “a growing and increasingly institutionalized space situated between ‘real’ celebrity (rooted in sustained media visibility) and ‘real’ ordinariness (located largely outside media visibility)”.

de demonstrar, entre a nação e o lar, sua importância social. Esse nascimento do espectador não se paga, necessariamente, com a morte do espetáculo televisivo.

Considerações finais

Este artigo mobilizou, principalmente, noções de estudos de mídia e literários, a partir da interdependência entre teorias do espectador e do leitor – esta lançando as bases para aquela. Isso sugere que embora as culturas do livro e a das mídias estejam inscritas em lados opostos da razão dualista (MARTÍN-BARBERO, 2014), elas se comunicam em pontos estratégicos, entre eles o da recepção. Afinal, se por exemplo, usamos livremente textos literários, afastando-nos até mesmo dos limites do interpretativo, alcançando o que Eco (1994) chama de “jardim particular”, por que não faríamos o mesmo com os textos televisivos? Por que não seríamos indisciplinados, de maneiras diversas, em relação àquilo que se supõe ser o sentido geral da codificação televisiva?

A imagem predominante do espectador em *Gogglebox* é a de um sujeito singularizado e crítico, com comentários, pensamentos e reações diferenciadas a cada interação, em um lar que possui também diferentes composições e características próprias (ambientes, objetos pessoais, hábitos, regras etc.). Contudo, essa relação com a televisão possui níveis. Se os espectadores-participantes, em geral, relacionam as narrativas a que assistem com as próprias vidas, negociando ou fazendo oposição ao conteúdo, poucos, de fato, nas cenas exibidas, expressam um relacionamento crítico com a mediação televisiva, contestando “as regras do jogo de que participam quando assistem a [um] programa” (SILVERSTONE, 2002, p. 774, tradução nossa)¹². Como reivindica Silverstone (2002), apenas desse modo, questionando-se as estratégias de representação midiática e a nossa cumplicidade na condição de espectadores, podemos exercer a responsabilidade sobre mediações do cotidiano, como as televisivas.

12 No original: “the rules of the game in which they are participating by watching the program”.

A ideia de massa – embora importante para a economia do sistema *broadcast* – é substituída pela imagem de uma audiência diversificada, que, no entanto, engaja-se, com suas diferenças, em uma situação midiática referenciada pelo televisivo. A dimensão do poder simbólico da televisão afirma-se, então, não pela ideia de que ela é capaz de inculcar “mensagens” – essa noção é, de fato, combatida –, mas pela capacidade de propiciar interações e sentidos de simultaneidade e união entre espectadores.

A afirmação da diversidade e do espectador ativo não impede, contudo, que, em determinados momentos, mostrem-se potências do entretenimento, no que se refere a um campo de prescrição de efeitos. Cenas eróticas, melodramáticas, de suspense etc., envolvem corpo e mente dos espectadores. Muitas vezes trata-se, contudo, de um jogo, com ingresso em mundos possíveis (o jogo esportivo, a série televisiva, o episódio de *reality show*), que pode ser interrompido, por exemplo, por um comentário irônico desse próprio espectador, justamente quando ele parecia completamente “ganho”.

Interagimos com a TV, e simultaneamente, com os espectadores ao nosso redor, no lar. Sabemos que essa condição de assistir à TV, apresentada como padrão em *Gogglebox*, atende, primeiramente, aos objetivos do programa. É um ambiente simulado, como é comum e já naturalizado nos *reality shows*, que permanecem, contudo, bem-sucedidos na afirmação da crença de que, por meio de simulações como esta, algo da realidade observada pode de fato emergir. A “sala” ou “quarto de TV” de *Gogglebox* omite diversas outras formas de audiência, em contexto de expansão da TV para outros ambientes e telas. Mas essa condição não é irreal; é também histórica e persiste, hoje, em diversos lugares, com estreita vinculação entre lar e televisão. Mais do que isso, a “sala de TV” de *Gogglebox* obriga-nos a pensar, de forma diferente, as práticas dos espectadores e sua sociabilidade. Na multiplicação desses lares e por meio da diversidade deles chega-se ao esboço de nação. Estrategicamente, a televisão foi sempre uma mídia marcadamente nacional, pelos custos de sua implantação, pela responsabilidade imputada a ela de – em alguns países mais do que em outros

–, educar e instruir –, por sua capacidade comunicativa, que serve à difusão de interesses políticos e econômicos. No contexto atual, em que as narrativas audiovisuais fluem de forma cosmopolita por sistemas de distribuição, que passam ao largo de regulações, constrangimentos ou sentimentos nacionais, *Gogglebox* sinaliza para este “comum”, entre a afetividade do lar e a diversidade da nação, que ainda nos parece caro. Entre a pluralidade de telas do século XXI, esse pode ser o lugar estratégico da televisão, ou de uma forma de se assistir à televisão, originalmente relacionada ao *broadcast*.

Referências

ANDREJEVIC, M. When everyone has their own reality show. In: OUELLETTE, L. (Ed.). *Acompanion to reality television*. Oxford: John Wiley & Sons, 2014. p. 40-56.

BARTHES, R. *Do rumor da língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

_____. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand-Brasil, 2001.

CALVINO, I. *Se um viajante numa noite de inverno*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CHARTIER, R. As revoluções da leitura no ocidente. In: ABREU, M. (Org.). *Leitura, história e história da leitura*. São Paulo: Fapesp, Mercado das Letras, 1999. p. 19-31.

_____. *Os desafios da escrita*. São Paulo: Unesp, 2002.

COMOLLI, J. L. Retrospectiva do espectador. In: _____. *Ver e poder: a inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário*. Belo Horizonte: UFMG, 2008. p. 135-142.

COULDRY, N. *The place of media power: pilgrims and witnesses of the media age*. New York: Routledge, 2002.

COULDRY, N. Teaching us to fake it: the ritualized norms of television's "reality" games. In: MURRAY, S.; OUELLETTE, L. *Reality TV: remaking television culture*. New York: New York University Press, 2004. p. 57-73.

ECO, U. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ELLIS, J. *Visible Fictions: cinema, television, video*. London: Routledge, 1982.

GRINDSTAFF, L. *DI(t)Y, reality-style: the cultural work of ordinary celebrity*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2013.

HALL, S. Codificação/Decodificação. In: _____. *Da diáspora*. Belo Horizonte: UFMG, 2009. p. 365-381.

ISER, W. *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. São Paulo: Editora 34, 1996. v. 1.

_____. *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. São Paulo: Editora 34, 1999. v. 2.

JAUSS, H. R. *A história da literatura como provocação à teoria literária*. São Paulo: Ática, 1994.

MANGUEL, A. *Uma história da leitura*. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.

MCGUIGAN, J. Do populismo cultural ao capitalismo legal. In: *Revista Contracampo*, Niterói, v. 28, n. 3, p. 5-25, 2013.

OUELLETTE, L. (Org.). *A companion to reality television*. Oxford: John Wiley & Sons, 2014. p. 324-344.

RUGENDYKE, L. Show of the week: Gogglebox. *The Sydney Morning Herald*, Sydney, 10 mar. 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2o8DCcx>>. Acesso em: 24 abr. 2015.

SERELLE, M. Metatevê: a mediação como realidade apreensível. *MATRIZES*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 167-179, 2009.

SILVERSTONE, R. Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History*, Baltimore, v. 33, n. 4, p. 761-780, 2002.

WILLIAMS, R. A cultura é algo comum. In: _____. *Recursos da esperança*. São Paulo: Unesp, 2015.

_____. *Television: technology and cultural form*. New York: Routledge, 2003. p. 3-28.

ZILBERMAN, R. *Fim do livro, fim dos leitores?* São Paulo: Senac, 2001.

submetido em: 22 dez. 2016 | aprovado em: 4 mar. 2017