

Antinomias do zoológico humano: sociabilidade selvagem, *reality shows* e regressão da consciência

FRANCISCO RÜDIGER

Resumo Estuda-se no artigo as articulações ideológicas e sentido histórico dos chamados *reality shows* na sociedade brasileira contemporânea. Em primeiro, situamos o gênero numa perspectiva histórica, sublinhado suas raízes religiosas e populares em conexão com a formação do sistema de poder próprio do Ocidente. Depois, expõem-se alguns aspectos do fenômeno, chamando atenção para sua estrutura interna e seu sentido concreto em nossa organização societária, com base nas suas versões brasileiras. Em terceiro, focamos os textos nas relações de poder que se articulam por meio desses programas, discutindo algumas das várias teorizações a seu respeito. Adiante e continuando a recorrer a matérias de imprensa, procede-se a um julgamento dessas últimas, visando propor uma interpretação histórica de seu significado. A conclusão retorna ao marco inicial e oferece uma visão geral em que talvez se possa pensar melhor o que está em jogo nos *reality shows*.

Palavras-chave *reality shows* no Brasil, programas de televisão, sociabilidade

Abstract This article analyses the ideological connections and historical meaning of the so-called reality shows in the contemporary Brazillian society. At first, we locate this genre in a historical perspective, stressing its religious and popular roots but also the connections between it and the power systems that have built Western World. Secondly, the text expose the main features of this kind of television show, calling attention to its inner structure but also to its meaning in our social organization, making critical remarks about their Brazillian versions. Focusing on the power relations that are articulated in it, we discuss some theories made about them. The historical meaning of these shows in our present circumstances is projected in the fourth stage of the article, that explores some

materials extracted from the press. Finally, we return to the larger historical context and offer a general interpretation to think these programs in it.

Key words brazilian reality shows, television shows, sociability

Agora, com a Casa dos Artistas e o Big Brother uma nova era está sendo iniciada.

- Nova era? E o que ela significa?

- Ninguém sabe. Ai está o problema, o ponto de tensão

Loyola Brandão, O Anônimo célebre, p. 170.

Concebido em meados de 1999 pelo empresário holandês John De Mol, ex disc-jóquei em Amsterdam, *Big Brother* é um formato de programa de televisão. Enriqueceu seu criador, ao ser vendido para dezenas de emissoras de todo o mundo, e deu origem a uma série de outros, que têm sido explorados com exaustão. Consta que foram mais de 100 mil os candidatos holandeses que se inscreveram para aparecer no programa até 2001. No Brasil, 500 mil pessoas teriam se candidatado a participar da sua primeira edição. Na terceira (2003), 70 mil pessoas enviaram fitas para seleção, número mais ou menos igual ao remetido para a edição levada ao ar no início de 2004.

A Rede Globo investe cerca de 10 milhões de reais em cada série de programas. Cerca de 50 câmeras e 200 profissionais se envolvem na sua realização. Primeiro (2000), surgiu *No limite*, inspirado em *Survivor* (CBS, 2000). Depois apareceram *Casa dos Artistas* e *Ilha da Sedução* (SBT, 2001, 2002). *Big Brother* Brasil inspirou a *Casa* e começou entre esses dois últimos, promovido em matérias no *Jornal Nacional*. Conquistou audiência média de 40% dos espectadores em sua primeira etapa, chegando ao pico de 72% no final (2002).

Desejamos neste artigo examinar as articulações formais genéricas e o sentido histórico específico desse tipo de produto cultural no contexto da sociedade brasileira contemporânea.

GENERALIDADES E ELEMENTOS PARA GENEALOGIA

Desejosos de "provar a si mesmos", os candidatos à participação no programa provêm, antes de tudo, dessa massa de pessoas desesperadas em busca de fama fácil e vazia, de sensação de poder pessoal e de algum dinheiro para relançar suas vidas. Enorme tem sido a repercussão do programa, se avaliarmos o fenômeno pelo

* Salvo quando notado, os títulos de matérias indicados entre parênteses no texto pertencem a textos publicados na Revista *Veja* (São Paulo, Editora Abril, desde 1968).

noticiário da imprensa, que não se cansa de registrar desde os milhares de interessados em concorrer aos seus desafios e as reações do público, até as manifestações contrárias da sociedade civil organizada e dos meios mais intelectualizados.

Nancy Day sugere-nos que as origens desses programas remontam a meados dos anos 1980, chamando atenção para o modo como a popularização das câmeras de vídeo domésticas foi importante fator para seu desenvolvimento (Day 1996: 21; cf. Humm 1998). Desde essa época, alastrou-se como praga, por todo o mundo, um tipo de programa baseado em materiais colhidos mais ou menos ao acaso por particulares, e mais tarde vendidos às emissoras comerciais, cujo foco principal é o flagrante do cômico, do insólito, do ridículo e do escatológico da vida cotidiana (em nosso país ele é mais conhecido pelo termo "videocassetadas").

Também não podem ser esquecidos, do ponto de vista imediato, fatores bem mais amplos, como a procura pela excitação por parte da nova classe, daquilo que foi chamado de esportivização da aventura por Alain Ehrenberg. Como Georg Simmel, o autor nota que a aventura foi expressão ambígua de um desejo de realização individual por parte de pessoas descontentes com a sociedade. Agora, porém, converteu-se em "*exigência funcional, que ajuda a tornar eficaz o comando de uma organização, senão mesmo de uma sociedade colocada em um ambiente instável*" (Ehrenberg 1995: 194).

Novidade nos *reality shows* é o fato de que agora, ao contrário dos programas de câmara escondida anteriores, as vítimas se submetem voluntariamente a essa condição, em troca de um prêmio em dinheiro e das eventuais oportunidades de emprego posterior no seio da indústria da cultura. Focando a pré-história do gênero na França (1991-1995), Ehrenberg nota, em primeiro, que ele "*caracteriza-se pela reversibilidade dos lugares do espectador e do ator, e por uma mistura das variedades ficcionais com o documentário de informação*" (Ehrenberg 1995: 175).

Em segundo lugar, o gênero radicaliza os valores democráticos e igualitários, dando a um crescente número de pessoas anônimas a oportunidade de se manifestar para milhões de espectadores (Ehrenberg 1995: 190). Agora, pretende-se que a vida das pessoas comuns pode ser tão curiosa quanto a vida das estrelas, até porque a personalidade das estrelas cada vez menos se distingue das personalidades que formam a assistência. Pretender que os programas constituam formas de certificação de si, que o eu não exista senão quando é capaz de fazer saber aos outros que ele existe, nos parece, todavia, secundário para entender seu significado histórico, ao contrário do que supõe Ehrenberg.

Desde Adorno, sabe-se que se conta entre os esquemas da indústria cultural aquele em que se procura uma articulação do homem com a vida social capitalista em

que ele possa exercitar, vicariamente ou não, a condição de indivíduo livre, que lhe exige o mercado, mas ao mesmo tempo as sujeições profissionais que lhe impõe esse mesmo sistema. A figura sempre ambígua do sujeito se forja via uma práxis que inclui o consumo de certas experiências sintéticas, que o predispõe de vários modos a lutar ou aceitar a competição como modo de sobrevivência (cf. Rüdiger 2002: 181-195).

No limite, *Big Brother*, *Casa dos Artistas*, *Ilha da Sedução* e outros *reality shows* se desenvolvem nessa perspectiva mais ampla, ao sugerirem que a vedete esportiva ocupou o espaço do herói solitário como paradigma da aventura banal; a superação calculada de desafios cotidianos, o do feito extraordinário; a provação dos próprios limites em condições de laboratório, o da vitória de uma causa transcendental. A pretensão de veracidade que neles se manifesta precisa, contudo, ser confrontada com aquela almejada pela tradição ocidental, se quiser ser devidamente entendida em sua situação histórica contemporânea.

Segundo Michel Foucault, a confissão é uma prática humana que se liga, pelo lado forçado, à tortura e à justiça e, pelo lado voluntário, aos processos de procura individual e autodescoberta da própria verdade. Nesse último sentido, embora não só, representa expediente que se encontra nas origens do que chamou de dispositivo da sexualidade, mas também do que caracterizariamos como o conformismo dirigido articulado pelo sistema da indústria cultural. (Nesse plano, o fenômeno tem a ver com a essência do sujeito moderno, conforme esse se deixa articular cotidianamente na sociedade capitalista avançada.)

O Ocidente cristão inventou essa estranha coação, que acabou nos impondo, de dizer tudo para anulá-lo discursivamente, de formular inclusive as menores faltas em um murmúrio ininterrupto, encarnado, exaustivo, ao qual nada deve escapar, mas que não deveria de modo algum sobreviver a si mesmo (Foucault [1994] 2001, II: 245).

Historicamente, verifica-se que a confissão emigrou da religião para os campos da pedagogia, do amor, do saber, até chegar, via psiquiatria, à enunciação mais ou menos pública e sob várias formas da própria verdade do indivíduo via a literatura e, agora, via os meios de comunicação. Desde há muito no Ocidente, ocorre uma sucessão de regimes de poder nos quais, como mesmo denominador, está a pretensão de que se pode pronunciar acerca de nós mesmos uma verdade que acreditamos possível de, pouco a pouco, custosamente, chegar a nosso pleno conhecimento. Depois de passar pela arte e pela política do século passado, de ser questionada pela filosofia e literatura, para não falar dos genocídios em que esteve implicada, essa é uma preocupação que parece ter se instalado no cotidiano das massas, via indústria cultural.

O processo que conduziu à formação dessa última colocou as pessoas na situação de terem de pôr em palavras, senão encenarem seus desejos perante o maior auditório possível. Nesta altura, porém, conviria perguntar se há linearidade de sentido entre os fenômenos. Afinal, a confissão em segredo não é a afirmação publicitária do desejo. Para Foucault, a confissão de falta, pecado ou desejo numa relação de dependência foi criação do monasticismo cristão, mais tarde generalizada pela Contra-Reforma (1999: 155-186). Já a afirmação do desejo individual num contexto aberto reificado está ligado à expansão ilimitada da indústria cultural. A relação do indivíduo com a verdade não é, pois, a mesma. Em ambas, porém:

por um lado está a obrigação de dizer a verdade sobre si mesmo, por outro a de fazer funcionar este dizer a verdade nas relações com os outros e, por último, a de se obrigar a uma ação, pelo fato de haver esta verdade e de que ela foi pronunciada (Foucault apud Abraham 1992: 71).

A confissão cristã se consolidou com a finalidade da obediência; a afirmação de si atual se finaliza na conquista da sensação de poderio ilimitado perante um auditório. A primeira foi fundamental na inserção do eixo da verbalização no contexto da dominação. A segunda, na sua retirada, sem que com isso sejam afetadas as estruturas de poder vigentes na sociedade. Aquela era a penitência espiritual comunitária, essa visa uma gratificação pecuniária, social e individualista, ainda que uma e outra sugiram "*um investimento da vida inteira, até os seus menores detalhes, [em alguma forma de] direção de consciência*" (Foucault 1999: 170).

A verdade proferida nos *reality shows* desvincula a verbalização do desejo da relação de subordinação a um princípio de ordenamento coletivo abertamente afirmado, sendo ela de natureza individualista. A perspectiva, contudo, não é a de descobrir a verdadeira identidade individual, mas a de se liberar das censuras alheias que estão em mim e a minha volta, para dizer livremente (sem censura, mas calculadamente) o que desejo, o que sinto e o que penso.

Nesse sentido, os programas aproximar-se-iam mais do modelo de uma espécie de parresia ("falar a verdade") vulgar do que da confissão barata; seriam uma afirmação da verdade sem cuidado, sem regra e sem princípio esclarecido. A verdade expressa de antemão através dela é a estupidez banal, calculada e em si mesma despropositada, ainda que motivada economicamente. Na pretensa parresia democrática contemporânea, não "*se corre o risco de perder o privilégio de falar livremente, ao se revelar uma verdade capaz de assustar a maioria*" (Foucault 1996: 9).

Conforme nos adverte esse pensador, num dos vários textos que dedicou ao tema:

Lançando um olhar histórico um tanto abrangente, creio que é preciso considerar como um evento de alto alcance, nas relações entre sujeito e verdade, o momento onde o dizer verdadeiro sobre si mesmo se torna uma condição de salvação, onde o dizer verdadeiro sobre si mesmo se torna um princípio fundamental na relação do sujeito consigo mesmo, e onde o dizer verdadeiro sobre si mesmo se torna um elemento necessário à filiação do indivíduo a uma comunidade (Foucault 2002: 346).

Desde o século XVII, o Ocidente começou a reinserir as técnicas de confissão ou verbalização da experiência em um novo processo e contexto, fazendo-as não um instrumento de renúncia do sujeito, mas de constituição de um novo, em sentido individualista. A formação da indústria cultural foi influenciada por essa circunstância. As pessoas foram levadas, por meio dela, a investir conteúdo subjetivo no sentido dos papéis sociais. Desde então, existe "*a crença de que nos desenvolvemos como seres humanos apenas através de modos contrários de experiência psíquica de intimidade*" (Sennett 1988: 322).

No século XIX, elevou-se o artista à condição de pessoa especial, porque somente ele poderia expressar de modo claro e em público o que estava proibido ou era censurado na vida cotidiana: o sentimento. A conversão da indústria cultural em sistema nas condições do capitalismo avançado não apenas transformou as condições do espaço público, mas destronou a figura do artista da condição especial que lhe conferira a sociedade burguesa.

Porque nenhum conceito de identidade fixa ou profunda fundamenta as escolhas individuais, não existe necessidade imperiosa de selecionar ou perseguir uma em detrimento da outra; e se as identidades são, em essência formas de construção social, pode-se ser qualquer coisa a qualquer tempo, desde que os papéis, costumes e cenários possam ser facilmente arranjados. Assim, astronautas e animadores podem se tornar políticos, atletas tornam-se estrelas de cinema, e eruditos se tornam animadores, ainda que com um pouco de suspeita de superficialidade. As transições são possíveis porque esses indivíduos, do ponto de vista pós-moderno, não são "basicamente" animadores, atletas ou eruditos (Gergen 1992: 184).

Na passagem do sistema de estrelato para o movimento das celebridades, para empregar uma fórmula, "é o homenzinho que se torna herói para os outros homenzinhos". Celebridade é a pessoa que, "*caprichosamente embalada e muito franca a seu respeito*", "*governa um domínio em que nada se transforma muito*", pelo menos até que ela retorne à obscuridade ou tal domínio caia em alguma forma de crise insolúvel, observa Richard Sennett (1988: 357).

Referindo-se a *No limite*, Marcelo Marthe e Ricardo Valladares, redatores de *Veja*, uma de nossas principais revistas de informação, notam que:

discute-se agora, com ânimo de torcedor, se Amendoim foi ou não vítima de racismo. Se Pipa e Marcos tiveram mesmo um *affair*. Se o mau humor de Andréa contagiará irremediavelmente a equipe Lua (Marthe & Valladares 2000: 106-113).

Pertenceu sempre ao espírito latente do capitalismo a idéia de que não só é preciso, mas se deve viver perigosamente. "Viva muito e morra jovem" é um moto que se impôs, é a divisa do clima de "salve-se quem puder" que logrou implantar. Aquilo por que tantas gerações lutaram para que cessasse, o perigo banal e cotidiano, é agora estimulado por todas as suas engrenagens, embora não seja mais necessário. Desaparecido o sentido, sobram as sensações, com as quais se negocia com base nas leis da oferta e da procura mais ou menos realistas, via agências de turismo, jogos interativos ou programas de televisão.

Dizemos realista no sentido que empresta ao termo realismo a teoria literária, porque no gênero em foco, como em qualquer mediação cultural, trata-se sempre de um efeito de realidade. A realidade que se apresenta nesse tipo de produto é, antes de mais nada, a de um programa de variedades ou *game show*, embora variem seus graus de realismo. Em *Big Brother* e *Casa dos Artistas*, as câmeras são ocultas, mas o espaço de ação é teatral. Em *No limite* e *Ilha da Sedução*, trata-se, sobretudo, de competições ao ar livre, sob condições de pressão, entremeadas de fragmentos do cotidiano dos participantes tomados abertamente. Nos dois conjuntos, os concorrentes têm amplo conhecimento de que suas condutas estão sendo gravadas: apenas varia o grau de explicitação do procedimento.

Os *reality shows* se parecem, assim, com uma emanação do espírito de aventura burguês como fraude massificada, porque se trata antes de tudo de performance profissional ante um público de auditório. Programas como esses explicitam uma matriz de diversão, cujas expressões podem ir desde as formas vulgares, anódinas e assépticas (*Big Brother*), até as mais primitivas, toscas e selvagens (*No limite*). Deixando de especular sobre seus eventuais desenvolvimentos, o principal, agora, é ver como elas acionam um mecanismo cultural de reversão, em que às provações com motivação de ganho mercantil dos participantes correspondem as gratificações em si mesmas superficiais por parte dos espectadores.

ESTRUTURA E SENTIDO

Desde Max Weber e Georg Simmel, pelo menos, não têm faltado analistas da cultura moderna a observar como seu sistema de vida exige um controle das paixões, impulsos e desejos, um crescente disciplinamento interior, por meio do qual

os indivíduos procuram fazer-se sujeitos da ação social que aquele lhes impõe. Há muito tempo não se vêem explosões de sentimentos em público como algo normal e cotidiano. Ocorre que os prejuízos decorrentes disso não se dissolvem facilmente para a maior parte dos indivíduos, fomentando contra-tendências dialéticas no sentido do relaxamento desses controles e da satisfação indireta daquelas necessidades. Vendo bem, elas se manifestam rotineiramente no âmbito dos lazeres e atividades recreativas agenciadas em escala de massas graças às novas tecnologias de comunicação (Rüdiger 2002: 149-168).

Os *reality shows* são menos um fenômeno de entretenimento do que uma expressão em que se condensa de maneira notável a contradição entre essas tendências e que é agenciada por uma indústria cultural que se converteu em sistema. As sensações estéticas vivenciadas por meio deles são estruturadas por modelos de conduta racional. O espetáculo gratificante que ensejam são menos a outra face da coerção sistêmica da sociedade que os conhece do que uma de suas mediações, mas não nos parece que seja o caso de deduzir daí seu sentido social e histórico.

Verifica-se neles uma síntese especial entre conduta rotineira e espontaneidade, que, como se disse, é o oposto da aventura, se entendemos que o sentido desta é desafiar o racionalismo dominante (cf. Simmel 1988: 11-26). As particularidades em que esse sentido assim se agencia podem e devem ser investigadas em inúmeras direções. David Lyon, por exemplo, refere-se às novas técnicas de vigilância, surgidas por meio dos processos informacionais de processamento da experiência, salientando a maneira como os estados e as empresas reúnem dados sobre as pessoas, reconstituem o sujeito como objeto informacional e, assim, influenciam na maneira como se sairão em suas vidas (Lyon 1996: 70-71; cf. McKay 1998). Para o autor, o panoptismo eletrônico, contudo, suscita resistências e estratégias políticas capazes, em tese, de limitar seus excessos. Seriam elas a participação dos cidadãos na formulação das políticas de informatização, a personalização das informações catalogadas nos bancos de dados por parte dos interessados e a discussão dos campos sujeitos a informatização e vigilância eletrônica por parte da coletividade (Lyon 1996: 214-217).

O problema dessa linha de análise nos parece menos o esforço por definir conceitos reguladores de uma atividade crítica, por parte dos indivíduos em relação ao panoptismo eletrônico, do que uma certa dissociação ingênua teoricamente entre esses e os poderes vigentes em sua sociedade. O totalitarismo *soft* das maquinações *voyeurísticas* e escrutinatórias parece-nos menos um "campo experimental de sujeição absoluta" do que uma metáfora na qual se encena ludicamente a servidão voluntária ao sistema capitalista.

Concordamos com Paulo Fraga quando diz que "programas como *No limite* são também uma metáfora da sociedade de informação: vigilância e monitoramento constantes do indivíduo, imposição de normas rígidas de funcionamento que não são mais estipuladas pelo Estado, espetacularização da intimidade" (Fraga 2000: 4).

Contudo, o essencial de seu processo de posição histórica não parece residir nessa circunstância, que de resto precisa ser entendida sem simplificação ou princípio de leitura maniqueístico. A sociedade só existe nas ações de seus membros e, por isso, os poderes que os oprimem não são distintos dos que estão em condições de exercer, salvo em condições de conflito e nos casos em que esses indivíduos, por qualquer motivo, convertem-se em sujeitos críticos ou oposicionistas. A transformação dos mecanismos de vigilância eletrônica em fonte de diversão cotidiana que assistimos hoje em dia é uma prova disso, de que as massas são formadas por pessoas sujeitas à vigilância tanto quanto por sujeitos interessados nesse tipo de controle; isto é, são prova de que esses papéis são intercambiáveis, em vez de dicotômicos.

Seguir essa linha de análise, abre, em nosso ponto de vista, um patamar mais esclarecido de reflexão crítica sobre o assunto focalizado, ao mesmo tempo que nos salva da teorização espontânea que surge das entranhas do processo em que ele se sustenta como fenômeno histórico.

Ricardo Valladares (2000: 112-120), por exemplo, defende junto a seus leitores que os *reality shows* não são vazios, que há algo "curioso e intrigante" na idéia desse tipo de programa: "há um tema sério no miolo da coisa". Para seus redatores, "*Desde a década de 70, instituições de pesquisa vêm montando seus próprios 'zoológicos humanos', para fazer investigações psicológicas sobre o assunto*". Passando por alto o fato de que as prisões e hospícios o são há séculos, comenta que equipes de pesquisa (muitas vezes a serviço das forças armadas de distintos países) "*monitoram de perto as atitudes de suas 'cobaias': tudo para ajudar a planejar missões de longa duração, como uma viagem ao planeta Marte*".

Embora críticos do gênero, estudiosos do assunto afirmam, nessa linha, que a televisão verdade e alguns *talk shows*:

podem desempenhar um serviço público, ao criarem um fórum no qual as pessoas podem discutir questões delicadas e serem postas em contato com grupos de apoio e associações que podem ajudá-las e assisti-las com seus problemas: pode ajudar alguns espectadores a perceber que eles também precisam de ajuda (Day 1996: 44).

Difícilmente se pode pensar o mesmo em relação aos *reality shows*, sendo ou não o caso em relação a outros tipos de programas, porque nestes escasseiam as

patologias culturais e sociais, e os conselhos médicos, econômicos e psicológicos que, no caso dos *talk shows*, já são potencialmente ambíguos em significado, estão completamente ausentes. Gente como a gente, as pessoas que os integram aparecem ali como simples exemplos morais, senão psicológicos e individuais.

Diversos *talk shows* e programas de câmera escondida baseiam-se no mecanismo de que "pelo menos minha vida não é tão ruim", ou "ainda bem que fiquei de fora dessa enrascada". A escapada do tédio cotidiano que os *reality shows* tentam fornecer, porque não é certo que o logriariam se o material não fosse editado e não houvesse um trabalho artístico ou roteiro para o que os participantes deveriam fazer, não têm esse sentido. O relaxamento das preocupações imediatas, a relativização dos problemas pessoais e a criação ilusória de uma sensação de poderio e bem-estar que aqueles favorecem/estimulam é um elemento secundário na dinâmica do gênero.

Contrariamente ao cogitado por George Orwell em *1984*, vivemos agora no mundo de *Dublê de Corpo* (Brian de Palma, 1984), no sentido de que não há mais conflito entre consciência moral individual e império do calculismo manipulatório. Como em *The Human Zoo* (GNT, 2002), as situações retratadas no filme não são espontâneas ou puras e simples reações comportamentais, mas induções obtidas com algum consentimento das pessoas interessadas, em condições extraordinárias e bem planejadas. Transmitido pela televisão ou exibido no cinema, o esmagamento da espontaneidade, em meio à *debauche* coletiva, não é mais vivido como tragédia, mas motivo de diversão, encenada para simples finalidade de consumo.

No filme citado não havia sadismo: tudo se resumia à aplicação de um sistema; nesse tipo de programa não há *vouyerismo*, nem exibicionismo, autêntico ou espontâneo, apenas o resultado da exposição das pessoas a condições que não eram normalmente as suas e para as quais não possuíam, no momento, alternativas. Como na seqüência que deflagra sua trama, os *reality shows* são igualmente armados com outra intenção que a de apenas entreter a audiência (no caso, real).

Os *vouyers* o são apenas eventualmente. Astutos em grau maior ou menor, percebem rápido as armadilhas de que são vítimas potenciais, passando a procurar tirar proveito racional da circunstância. Quase ninguém mais pode ser sensualista irresponsável e sem conseqüência numa era em que tudo é motivo de comércio e objeto de consumo fácil e descartável.

A televisão verdade e os programas realistas podem tentar, mas de fato padecem de uma tremenda falta de realismo, não são mais reais do que os espetáculos pornográficos que, secretamente e em mais de um sentido, os anteciparam. As pessoas que estão ali às vezes gozam de verdade, mas sabem que se trata de um negócio, e

isso é sua perversidade. Quando o senso comum pensa que esse tipo de programa é um misto de *voyeurismo*, laboratório, divertimento e exibicionismo, pode-se ter certeza de que é bem pouco disso que se trata.

Em primeiro lugar, precisamos observar que as pulsões que compõem nele, sendo manuseadas de forma racional e calculada, não só carecem de espontaneidade individual e da prova da realidade que teriam de enfrentar diante de outros seres humanos em condições cotidianas normais, mas são mobilizadas artificialmente de acordo com certas expectativas do público. Em segundo, convém notar que, conforme dizem os próprios organizadores, trata-se de um jogo com regras claras e definidas. Comum nesses programas são as pessoas que parecem só participar na medida em que se mostrem capazes ou vocacionadas para se fazer de tolas e vazias, em troca de alguns minutos de fama e da possibilidade de levantar algum dinheiro.

Nessa linha de raciocínio, seria preciso ainda matizar o entendimento segundo o qual o sucesso do programa depende da capacidade dos participantes conquistarem simpatia ou despertarem ódio entre os assistentes. A precariedade dos processos de identificação de que lançam mão os responsáveis, por mais que se tente preparar/treinar as reações do público (publicidade, anúncios, matérias paralelas etc.), impede que se estabeleçam relações de empatia mais sólidas, inclusive porque os selecionados o são de acordo com critérios pouco representativos da realidade concreta da população.

Disse muito Sílvio Santos, responsável pela exibição de *Casa dos Artistas* no Brasil, ao afirmar à imprensa que "*quero gente jovem e bonita fazendo o programa Casa dos Artistas*" (Vallares 2001: 157). A concentração dos eleitos numa faixa etária muito jovem, a redução dos pobres e minorias a exemplares excepcionais, os homens bonitos e com corpos atléticos, as mulheres históricas e siliconadas: tudo isso cria um viveiro sintético que, se, por um lado, exerce certo fascínio sobre o público, por outro, colabora, com outros fatores, para que ele não se identifique de verdade com os participantes.

A natureza perversa dessa espécie de espetáculo reside precisamente nisso: os sujeitos tendem a se reduzir a corpos mais ou menos erógenos, objetos de prazer (até onde é possível) para o público. A responsabilidade ou cuidado que esse tem com eles não é abstrata, como sói ocorrer na mídia, mas nula e, assim, totalmente perversa.

Quem cria uma relação perversa concreta, na vida real, com alguém, ao menos arrisca a se tornar sujeito moral para com o outro, pode vir a ser, de um ou outro modo, responsabilizado pelo que acontece. Diversa é a natureza do vínculo que se estabelece nos *reality shows*: neles a tendência é o *voyeurismo* abstrato, que subjaz ao consumismo moderno, mas que não é menos anódino do que aquele,

levando-se em conta sua pequena capacidade de modelagem do indivíduo. Os participantes não apenas sabem que estão sendo vigiados, mas se comportam menos como exibicionistas do que como atores profissionais, que sabem que devem construir determinados personagens, se é para ganharem seus cachês e disputarem a premiação em dinheiro.

Casa dos Artistas, é certo, baseia-se em esquema distinto, potencialmente melhor, porque reúne em condições muito semelhantes pessoas de maior celebridade do que as de *Big Brother*. Os tipos modais com que esse lida não estão ausentes, mas formatados. A curiosidade abstrata do público é canalizada para (a imagem de) indivíduos previamente fetichizados pela indústria cultural. As personalidades de classe média em fluidificação são empregadas de maneira melhor acabada. "A ordem é investir em famosos do terceiro escalão, que têm menos a perder", entrega um produtor do programa (Valladares 2002: 98).

Apenas à primeira vista isso está em contradição com a circunstância desses programas buscarem mostrar o triunfo do homem anônimo, consagrado pela aparição na tela da TV. O entendimento de que isso significa mostrar o triunfo da escumalha é secundário em relação ao fato de que a carência de substância se tornou a essência de nossas celebridades. A figuração dos familiares dos integrantes dos programas em entrevistas nas revistas e sua participação em outros programas de televisão se aplica ao pessoal de *Big Brother* tanto quanto ao de *Casa dos Artistas*.

A perspectiva segundo a qual os programas merecem atenção porque encarnam o espírito democrático, em que qualquer um pode se revelar pessoa interessante, é ideologia. Os participantes dos *shows* de recrutamento comum (exemplos: candidatas a atriz desempregadas, vendedores ambulante, modelos, advogada encostada na pensão paga pelo ex-marido, supervisora de vendas, instrutores de academia de ginástica, *office-boys* e cabeleireiras) encarnam menos os ideais do que a imagem glamourosa da decadência que envolve as camadas médias ameaçadas de desclassificação no capitalismo contemporâneo.

O vencedor de *Big Brother Brasil II* possuía, antes de participar do programa, segundo ele, além das roupas do corpo, "uma égua chamada Laila, um cachorro chamado Pingo". "Com o dinheiro que ganhou, pensa agora em montar um hotel para cavalos". Oriundo de uma família arruinada de classe média, trabalhou como corretor de automóveis, para depois se voltar para o adestramento de animais. A escolha para participar do programa, todavia, não foi sua ou imposta pela sua condição social. "A emissora queria um participante do interior de São Paulo e pediu a sua afiliada de Ribeirão Preto que encontrasse um homem com cara de vaqueiro e que andasse de chapéu" (Valladares 2002: 117).

Big Brother e *Casa dos Artistas* são uma mistura de participação dirigida, enenação realista e promoção mercadológica, representado por elencos cuja formação é feita sobretudo por artistas fracassados, cantores obscuros, atores marginais, promotoras de eventos, modelos estereotipadas etc. As pessoas foram recrutadas por critérios de representação mercadológica, em vez de sociológica.

Na IV edição do programa (2004), abriu-se espaço maior para os candidatos sem padrinho, fazendo-se recrutamento por sorteio. O expediente não pode ser separado da estratégia de ganhar mais algum dinheiro vendendo a revista com os cupons de inscrição. A concessão caminha sempre com a promoção: "*A idéia de fazer as inscrições pela internet foi um modo de divulgar o site globo.com.*" (Valladares 2002: 124).

Estará enganada a pessoa que acreditar ingenuamente no conteúdo de verdade das reclamações ocasionais feitas nos períodos de inscrição das candidaturas. Embora possam ter se sentido um pouco logrados os que assim o fizeram, as pessoas vocacionadas para fazer parte desses programas sabem que na própria apresentação de seu pleito já está contida virtualmente toda a significação desse tipo de empresa. "*Sair-se bem diante das câmeras é visto por muitos participantes desses programas como uma forma de ultrapassar a fronteira da celebridade efêmera*" (Valladares 30.2.2002: 124). Tentar levar o prêmio em dinheiro, conseguir contratos para fazer publicidade, participar de convenções empresariais, animar grupos de auto-ajuda e posar sem roupas, de pernas abertas, em revistas eróticas são outros benefícios. A imprensa não esconde que os programas são vistos por todos como um negócio: é sobretudo nessa linha que "*todos os tipos de exibicionismos são muito bem explorados (pelos participantes)*" (Valladares 2001: 148-149).

Apenas a pretensão exclusivista contida na afirmação de que "*falar bobagem é o único direito que [exercem] os famosos*" (idem, ibidem) é errônea: entregar-se à estupidez há muito virou mandamento moral da cultura de mercado, visto ele ter se tornado motivo de cálculo econômico. A vencedora de uma edição dos programas em foco mostra espírito de negócio, enquanto outros começam a ser cercados por consultores, empresários, agentes literários, assessores de imprensa etc. (Valladares 20.9.2000: 182-183).

Revelando a crescente perda de tempo a que se entregam inclusive os pretendidos órgãos mais sérios do jornalismo, os relatos da imprensa dão conta de que o recurso calculado à estupidez não apenas conta pontos, mas promove seus autores e aumenta a audiência desse tipo de programação. Carola de Oliveira, celebrizada na hora, "*abandonou o programa [após protagonizar diversas baixarias] sem nem sequer trocar o pijaminha que estava usando – e embolsou o cachê de 20.000 reais*"

(Valladares 2002: 121). As pessoas são levadas a se despojar da civilidade duramente conquistada, na medida em que, privadas de identidade mais substancial, aparecem ao público como simples personalidades exóticas (pseudo-individualidades) ou consumidores exponenciais (manequins mercadológicos). "*O Agnaldo [Timóteo, cantor] usa roupas engraçadas, conversa com as paredes, briga e chora: é uma figura*", disse Silvio Santos (Valladares 2002: 114-115).

Carecendo do que mostrar ou fazer, os participantes procuram promover-se com o que possuem além dos corpos malhados, salientando a partir de então a pobreza de sua educação, sua falta de higiene e tudo o mais: liberação de gases intestinais, fugas do banho, escovação de dentes na banheira de uso comum etc. Aconteceria aí, todavia, algo autêntico, se o caráter farsesco das ações não viesse logo à luz, ao se tornarem motivo de chacota e falação pelos anfitriões do programa, para não falar dos comentários entre os participantes (Valladares 2002: 116).

Em *Big Brother*, "*a casa onde se passa a ação não tem camas para todos, e a ração de alimentos é limitada: a expectativa é que role sexo*". Para ganhar mais comida, os participantes têm de passar por gincanas. "*No elenco de anônimos*", ironiza o redator da matéria, "*há um contingente de corpos sarados e mentes abertas a, digamos, novas experiências*". A convicção reinante entre os produtores é, segundo suas próprias palavras, a de que "*a mulherada está soltando fogo e os rapazes dispostos a sair para o ataque*" (Marthe 2002: 102-103).

Os *reality shows* reproduzem falsamente a realidade, na falta de poder encená-la artisticamente, devido à carência do pessoal envolvido, atores sociais reduzidos a manequins ou simples candidatos à celebridade. As máscaras sociais, qualquer que seja seu sentido, ensejam apenas a manipulação de situações e a expressão calculada de alguns desejos primários. "A Globo rompeu o tabu", mostrou cenas de sexo, disse o redator de *Veja*. Os participantes confessaram no ar que fizeram sexo. "Não agüento ficar sem mulher", justificou um deles (Valladares 2002: 125).

PODERIO E FASCINAÇÃO

Os *reality shows* correspondem do ponto de vista histórico a esse momento em que as relações de cada um consigo mesmo se reduzem ao cálculo instrumental e a condição de meio de salvação atribuída a elas pelas massas passa do plano espiritual ou cívico para a esfera econômica. A partir de então, o objetivo do sujeito que se coloca em discurso não é mais o rito sacro, político ou mesmo íntimo, mas a conduta cotidiana e publicizável. A afirmação de si não deve ser vista, porém, como negação do outro e seu campo de atuação: o fenômeno é uma das formas que,

nas atuais condições, permitem manter as relações sociais exigidas pela moderna economia de mercado.

A prática da confissão ou verbalização a que as pessoas são levadas a manter em meio a esse processo e suas figuras não contém nenhuma periculosidade, porque tende a ser pura encenação, faz parte de um roteiro, que elas têm de seguir se quiserem sair com algum dinheiro. Nos *reality*, as baixarias, culpas e maledicências que podem expressar são as que o público já imagina desde que começou o programa. Existindo algum mal em sua exibição, ele está pois alhures. Os programas do gênero articulam as tensões existentes entre a licenciosidade resultante de um cotidiano rebaixado e os princípios de elaboração da mercadoria cultural para consumo de massas na sociedade capitalista avançada.

Para alguns intérpretes, o problema com o gênero é que, por seu intermédio:

A indústria cultural está apenas inculcando formas subjetivas de diversão, que, quando saírem completamente da virtualidade para a vida real, terão arregimentado tantas tendências irracionais que a sociedade inteira salivará diante do controle totalitário (Fraga 2000: 4).

A perspectiva frankfurtiana acionada assim, todavia, precisa ser atualizada, embora não se deva jogar fora essa possibilidade. Enganam-se os estudiosos que ainda pensam se tratar, nesse caso, de um produto cultural controlado por empresários ou forças políticas, visando à conquista de posições no mercado ou no aparelho de Estado.

A realização dos sonhos de controle panóptico da conduta social que programas como esses encenariam é uma pretensão descabida porque, seguindo o roteiro, tudo é combinado entre as partes que neles participam. Quem comanda esse processo são as próprias forças do mercado, tais como elas se deixam entrever na conduta dos indivíduos. A assistência ao *show* é, por sua vez, obtida por meio da distração do público, porque fazê-lo permanecer em casa, consumindo à distância ou por encomenda, é o sentido histórico que impõe à coisa e às pessoas a indústria cultural.

Fosse séria nossa relação com eles, poder-se-ia dizer que se encarnariam em sua experiência menos nossos impulsos sádicos do que nossos caprichos em vias de obsolescência. Acontece que séria ela não é: brinca-se com a coisa, embora a coisa seja sinal de algo muito sério para a vida dos espectadores. O programa com o qual as pessoas passam o tempo e depois nutrem sua conversa cotidiana é, antes, a expressão hieroglífica de um exercício pedagógico de treinamento da subjetividade para encarar os conflitos, dramas e tensões coletivas com que as pessoas se debatem em sua práxis vital objetiva, sem lograrem formar um juízo reflexivo ou se situarem numa linha de fuga mais avançada.

Nos *reality shows* a sucessão de imagens, cuidadosamente editada, limita-se a atrair o olhar da audiência, sem implicar na criação de qualquer vínculo além dos pré-estabelecidos pela forma mercadoria e, isso, se é para usar o termo, é o que confere a esses programas seu caráter perverso. A gratuidade das satisfações que proporcionam, sua falta de consequência, seu caráter indolor, terapêutico e anti-reflexivo, se deixarmos de lado as esperanças em tentar a sorte e ganhar um prêmio dos responsáveis, todavia podem ser vistas como signo coletivo de que, chegado esse estágio, é de pouco valor cultural e humano o que ainda interessa às massas no capitalismo contemporâneo.

Jane Shattuc nota que nos *talk shows* mais populares costuma-se criar uma clara divisão entre o normal e o anormal, entre o público e os convidados (1997: 48). Nos *reality shows* predomina, ao contrário, a linearidade esquemática. Em nenhum deles, como na mídia em geral, há lugar para representações complexas e sutis de individualidades. O realismo não é real no sentido que as situações e personagens são construídos mercadologicamente pela produção. De fato, os programas mobilizam vasta parafernália eletrônica e bom número de recursos humanos, além de algumas estratégias discursivas mais ou menos típicas (cf. Andacht 2003).

Por isso mesmo, contudo, não é bom fazer muita analogia dos mesmos com o antigo circo romano (cf. Veyne 1976). No caso em foco, a regra é a simulação, e a desgraça não está no espetáculo, já que todos participam de maneira voluntária. Desastrosa, sim, é a vida social que cria as pessoas capazes dessa prostituição miserável e o sistema que ordena sua exploração.

Nesses programas, não por acaso, o público vota pela exclusão dos participantes. Porém, também isso tem no máximo um sentido sagital, porque as pessoas que estão ali calcularam essa possibilidade. Os programas de câmera escondida são sem dúvida muito mais perversos do que os *reality shows* que inspiraram, porque se baseiam numa estrutura de seqüestro. Os produtores montam verdadeiras armadilhas para capturar o cidadão e expô-lo à execração ou humilhação do público espectador.

Obrigado a fazer parte do programa sem ter sido consultado para tal, ele é convertido em presa da equipe televisiva. Passa a viver então, por momentos, como um seqüestrado: ferem sua auto-determinação ao invadirem sua privacidade, podam-lhe a liberdade de ir e vir, proibem-lhe de concretizar seus objetivos imediatos (Trivinho 1999: 53).

Depois, o sujeito é resgatado e indenizado pelo seqüestro temporário de sua dignidade e cidadania, quando as tinha, recebendo pequena quantia em pagamento pelo que teve sofrer nas mãos dos promotores. "A câmera escondida é oportunista: aproveita-se da situação de carência, de penúria e até da falta de perspectiva ou

desesperança do cada vez mais precário cidadão anônimo para manter ou aumentar o caixa [da empresa organizadora]" (Trivinho 1999: 64).

Nos *reality shows* assiste-se, no máximo, a algo semelhante, embora jamais venha a se saber se contando ou não com a convivência ativa ou passiva dos participantes. Procurando maximizar as emoções da audiência, "a produção colocou – secretamente [consta] – uma microcâmera com lente hipersensível à luz", visando captar seus momentos de intimidade (Marthe 2001: 97).

Entendido como fenômeno total, os *reality shows* materializam entre as pessoas a sensação vicária, mas por certo prazerosa de poder pessoal ampliado e ilimitado. Em *Big Brother*. "O felizardo [que vence certas provas] conquista a imunidade e o direito de usufruir uma suíte", além de indicar pessoas para ser excluída da competição. Os companheiros podem escolher outro para ser expulso da residência. "Cabe ao público decidir, a cada semana, qual desses dois nomes será eliminado da disputa pelo prêmio de 500.000 reais" (Marthe 2002: 102-103).

No limite é, nesse sentido, muito mais radical do que *Big Brother*: apesar deste lhe substituir, não é certo se, a longo prazo, não será a fórmula daquele a que virá a predominar. As possibilidades de encenação de condutas regressivas são maiores, embora não se deva exagerar. O cenário natural, a exposição dos corpos sem muita mediação, o emprego de sinais primitivos e o reconhecimento das equipes através de emblemas totêmicos podem ser vistos como a transposição mitológica, promovida sinteticamente, da exigência liberal de naturalização da concorrência.

A compreensão dos conflitos sociais como resultado das desigualdades da sociedade de classes é recalcada simbolicamente como confronto do homem com as forças da natureza, incluindo o corpo alheio. O cenário selvagem, os rituais regressivos, os sacrifícios corporais, as provas físicas: tudo serve para converter o pastiche do sacrifício em motivo de diversão popular.

Os *reality shows* precisam, por isso, ser levados a sério, mas não totalmente. O circo montado a seu redor, como dito, não é romano, porque não há vítimas inocentes ou martírios forçados. O espírito que se instaura neles é o de um cristianismo rebaixado. Em *Big Brother IV*, a platéia levou à final e, portando, à premiação, os competidores pobres, que haviam sido escolhidos por sorteio pela produção. A reprodução calculada do conflito de classes com finalidade de insuflar excitante barato na audiência é, por via essa porém, apenas reconduzida às soluções convencionadas nos velhos filmes de Hollywood.

Em geral, a participação das pessoas é encenada e voluntária, mas só levando isso a sério é que elas podem se colocar em condições de vencer a competição. As pessoas, lembremos todavia, têm e não têm de levar a vida com tal tipo de objetividade: isso é

algo que depende em parte de si, em parte de sua sociedade. O capitalismo funciona à base da servidão voluntária; esse é cada vez menos seu suposto segredo escondido; mas por isso mesmo algo que sempre pode ser revogado, ao menos do ponto de vista do indivíduo. Socialmente, porém, a verdade é que apenas o desvio da lei separa o crime de tráfico dos crimes do capital, as violências do mercado da perversidade dos indivíduos que se criaram por seu intermédio.

No limite funciona como prova disso, ao representar uma metáfora do capitalismo selvagem, mas saber que é tal coisa exige que se o analise em suas nuances e especificidades. Nesse sentido, pode ser visto, também, como uma forma de abrir esse sistema à participação popular, convertê-lo em modelo de salvação para algumas pessoas "comuns". Exemplo similar se acha na profissão de modelo ou de jogador de futebol, que se tornou opção de redenção social, na maioria dos casos fantasiosa, para milhões de jovens sem sorte, sem ter onde estudar com seriedade, sem nenhuma perspectiva profissional promissora.

Caberia ver as revistas de sucesso, sobre beleza e vida das celebridades, como formas de fornecer à patulêia menos motivos de inveja do que sensação de controle e participação vicária, totalmente imaginários, em relação à vida dos ricos e famosos. Já os *reality shows* articulam uma espécie de fantasia oposta, ao sugerirem como as pessoas pretensamente comuns, porque modeladas de acordo com os esquemas da indústria cultural, podem amealhar um bom dinheiro e se tornar celebridades sem fazer esforço, sem ter talento, sem possuir uma profissão, apenas lançando mão de seu carisma, astúcia e personalidade. O espírito vigente neles é o de um game *show* em que participam o público espectador e as pessoas selecionadas.

Beirando o espetáculo sensacionalista, os programas nem por isso deixam de fascinar muitas pessoas da classe média alta, como antes o teatro de revista, o circo popular e o prostíbulo de periferia. Prova disso é o número de pessoas dispostas a pagar um dinheiro extra para ver o *show* a hora que quiserem, via computador. Destarte, enquanto alguns o consomem como lazer forçado, outros que já não possuem muito o que honrar em si mesmos podem fazê-lo como diversão alternativa.

Marie Laurie Ryan está certa, parece-nos, ao afirmar que: "No limite [*Survivor*] *antecipa e desarma abertamente as observações críticas a que se sujeita sua filosofia através da autoconsciência irônica*" (Ryan 2001: 12). As pessoas sabem todas que estão lidando com televisão, do que se trata e porque estão ali, ainda que não totalmente. A própria prática da indústria cultural ensinou-lhes, ainda que de maneira caricatural e pasteurizada, a respeito do poderio das corporações, da loucura das multidões, do primarismo intelectual da mídia, das estratégias da publicidade e do sentido da colonização da vida cotidiana pelo espetáculo.

O caráter farsesco, construído e manipulado, dos *reality shows* não foge a esse padrão e, por isso, o que há neles é um saudosismo forjado em relação à realidade e aos sentimentos perversos que a exposição de seres humanos pode provocar, não o fato de que, "*como as possibilidades da ficção tem-se mostrado estreitas, a televisão cada vez mais dirige seu apetite para a realidade*" (Marthe; Valladares 2000: 106-113).

A badalação em torno do realismo desses programas é, no máximo, a areia que se joga nos olhos dos interessados em pensá-lo, o excitante barato dos que temem nossa alienação da realidade por parte da mídia, porque a regra ali, como no mundo, é ação calculada. Os patrocinadores dos programas, por exemplo, aparecem dentro e fora deles, nos comerciais e nas cenas que ensinam, e ninguém esconde que se trata de publicidade. Apenas ocorre que não é de todo boa a consciência que se tem a respeito da empresa, de modo que cabe ou é de bom tom expressar algum horror ou espanto perante o que estamos envolvidos até o pescoço, pelo menos para fins de figuração no espaço público cotidiano.

Como diz Edward Pékurny aos exploradores da coisa no filme *EdTv* (Ron Howard 1999): "*não somos tão burros o quanto vocês pensam!*" As pessoas comuns aprenderam muito rápido a fazer tipo diante das câmaras. Todavia é certo que "*ninguém consegue interpretar em tempo integral e, muitas vezes, os participantes baixam a guarda, esquecendo-se de questão sendo filmados*". Assim como as pessoas não sabem totalmente o que está acontecendo, porque nem tudo é maquinado, às vezes ocorre um excesso ou excedente de sentido realista, que não é semiótico mas existencial. Desacostumados a se expressar espontaneamente, atores privados de outro modo de ser que não o prescrito, as pessoas ainda tendem, nesses casos, a cair no grotesco e no escatológico, dos quais pode e de fato se nutre cada vez mais a dinâmica da indústria cultural (cf. Marthes; Valladares 2001: 112-120).

Ciro Marcondes ajuíza corretamente, para concluirmos, que o sentido dos *reality shows* se esgota na fixação especular da subjetividade sobre a superfície da tela. De fato, é muito pouca, se é que existe, sua significação em termos sociais e históricos para o indivíduo. Para o autor, os movimentos sem sentido com os quais os promotores da coisa pretendem que o público adquira maior atividade e que esteja se desenvolvendo uma epistemologia interativa em substituição à objetivista, mais do que a recuperação patética e estapafúrdia do conceito de cidadania, é a própria essência do que está em jogo e do que se esgota em sua experiência (Marcondes 2002: 9).

Em última instância, o acompanhamento de tamanha estultice por uma massa amorfa é assegurado pois, menos pelas cenas cotidianas do que pela estrutura nar-

rativa, obtida à força pelas equipes de edição. Conforme nota um conhecedor do assunto, uma hora de imagens exibidas pode ser resultado do trabalho de edição com uma média de 180 (Humm 1998: 233). *Big Brother* e *Casa dos Artistas* ocupam espaço da grade de programação, portanto, porque logram preencher, ao menos por um tempo, o vazio de sentido que se abateu sobre o mundo, de modo que saber postar-se criticamente diante deles significa insistir nessa leitura superficial. Os programas existem apenas para matar o tempo, entreter-nos banalmente e permitir que algumas pessoas sonhem em ganhar algum dinheiro fácil, ao qual nem elas todavia parecem estar convictas da real importância existencial.

REALITY MADE IN BRASIL

No limite e outros programas do gênero apareceram em seqüência à guerra pela audiência das camadas populares, travada pelas nossas emissoras de televisão, após a promoção econômica das massas no mercado e a explosão da bolha de consumo surgida em seguida à edição do Plano Real (1994). Depois dele, a sociedade brasileira passou por um processo combinado de dinamização da atividade econômica e rebaixamento moral dos padrões de mobilidade social.

O Estado perdeu sua capacidade de intervenção nos setores responsáveis pela formação do mercado de trabalho e estruturação das condições gerais de vida, deixando-a entregue às condições de uma economia sujeita à dura competição. A crise que passou a se abater assim sobre as camadas médias urbanas teve reflexos diretos na maneira como passou a ser agenciada a produção cultural para o mercado, sobretudo através da televisão.

Em *Big Brother Brasil*, verifica-se a pretensão de se estar exibindo 12 pessoas que aceitam ficar internadas em uma casa, à vontade da produção, por um prêmio de meio milhão de reais. Ninguém duvida de que, dadas as nossas circunstâncias, as figuras citadas estejam de fato dispostas a tudo e que, no futuro, os produtores venham a lhes sugerir atos cada vez mais tresloucados. "Costumo agir meio na ignorância mesmo [para obter o que desejo]. Sei que cheguei aqui por causa do meu coração e quero derrubar todo mundo", declarou um dos participantes de *Big Brother I*.

No Brasil, o zoológico humano não está tanto nas gaiolas mais ou menos douradas em que as pessoas de maneira, em parte forçada, em parte voluntária e interesseira, muitas vezes se internam. Existe nas residências em geral sombrias que, por falta de opção, os cidadãos acabaram convertendo em refúgio da selvageria imperante em muitos centros urbanos. A circunstância de que, em vez da entrada, a saída da casa em que se passa o programa seja tratada como castigo é prova disso.

Desde alguns anos, parece que estamos voltando a viver em um mundo onde só nos sentimos a salvo depois de mortos (cf. Rüdiger 2004).

O rebaixamento moral, as humilhações públicas, os esforços insanos, quando não os sacrifícios individuais que as pessoas têm de fazer nesses programas não são piores do que aqueles que a maioria dos espectadores têm de passar em seu cotidiano, nos locais de trabalho, quando os possuem, mas também nos postos de saúde, nos serviços públicos, no trânsito violento, em suas próprias residências.

O mistério escondido, fascinante e terrível, porque insuportável, se revelado, do sucesso de programas como esses é o de que, por seu intermédio, as massas desfrutam ou se divertem com sua própria opressão e estupidez em meio a um mundo rebaixado social e economicamente. Conforme observa Jurandir Freire Costa, *"empregada pelos conservadores na defesa de preconceitos sexuais"*; por contestadores, para denunciar o machismo e o sexismo da família "burguesa e capitalista"; e, enfim, por arautos do mercado como um "produto" que se vende, sobretudo, como grife exclusiva do estilo de vida dos "vencedores" – *"a intimidade foi roubada de sua atração moral e emocional"*. Noutros termos, tornou-se uma mercadoria, agenciada pela indústria cultural. *"A privacidade abandonou o lugar de fundamento ético da privacidade e da felicidade sentimental que, até então, ocupava de modo incontestado"*, conclui Costa (2002: 7).

Situar os programas em foco nessa linha de análise nos parece certo, desde que se relativize a observação do autor segundo a qual os programas não são "brincadeiras inocentes", porque implicaria *"opinar moralmente sobre os outros, no conforto do anonimato, com aperitivos na mão e sem a menor responsabilidade pelas conseqüências da opinião emitida"*. Como diz o próprio Costa, *"a língua portuguesa tem outros nomes para isso: leviandade, maledicência, pusilanimidade e, dependendo da personalidade, lição introdutória às finas artes da delação"*, sem dúvida, mas julgar o programa assim seria levá-lo a sério demais, via noções que sua própria presença revelam terem se tornado residuais em meio a nossa sociedade (Costa 2002: 7).

Como noutras parte do globo, continua esse autor, *"os participantes da casa devassada, dentro e fora da tela, agem de forma voluntária, refletida, e sabem que o prêmio da vitória é dinheiro"*. A celebridade por ventura adquirida é algo menor se comparada com as vantagens materiais, por menores que sejam, dadas aos integrantes do programa. A fórmula em que se baseia, todavia, é reveladora dos problemas com que estamos comprometidos. Os encarcerados são pessoas "normais" e não estão mais presos do que o público que os assiste. Os bisbilhoteiros *"estão sitiados nas casas pelo medo das ruas e, enquanto esperam dias melhores, olham*

a metáfora do próprio enclausuramento com a satisfação envergonhada de quem cobiça o que despreza e não ousa dizer alto o que pensa" (Costa 2002: 7).

No Brasil essa é, sem dúvida, a fonte maligna que vincula público e atores por meio do programa. Para os participantes pode ser um prêmio. Para o público, é uma indenização dada em troca da cidadania que lhe foi sonogada e das oportunidades de trabalho que estão sendo destruídas pelo capitalismo globalitário. As câmeras com que se pretende oferecer-lhe o espetáculo da vida íntima são, na verdade, a exploração masoquista da situação de abandono e de penúria a que estão cada vez mais entregues as massas depois da falência dos sonhos com o país do futuro e o Brasil potência.

Conforme declarou aos jornais um economista paulista, desempregado há cinco anos: "Minha mulher diz que sou um fracassado [porque perdi o emprego]. Dizia ela: não quero ir ao *shopping* para olhar vitrine, quero comprar" (Carvalho1999: 6). *Casa dos Artistas* e *Big Brother* representam uma espécie de redenção imaginária desse cenário triste e sombrio. Ironicamente, os participantes dos programas, embora estejam engaiolados, como os seus espectadores, encontram-se em melhor estado, porque recebem para fazer um trabalho pouco sacrificado (serem mais ou menos eles mesmos), alimentam-se normalmente, participam de festas, namoram, fazem encenações baratas etc.

O principal, porém, é que desfrutam de tudo isso em segurança, sem sair de casa e, assim, exporem-se aos perigos que, cada vez mais, gravam nossas vidas na cidade grande. As mazelas por que têm de passar não são piores do que as que a maioria dos seus espectadores enfrenta todos os dias. Os castigos que os afligem são do mesmo tipo que um pai zeloso imporá a um filho que mal se comportou em um aniversário. A cogitação de que suas realidades e sonhos (concretizados, no caso dos internos) são comuns, são os mesmos da audiência, não deveria ser descartada como elemento mantenedor do relativo êxito de público que os programas conquistam.

Os comerciantes cariocas que saem em passeata nos fins-de-semana para protestar contra o crime organizado nas favelas sabem bem que, se ele parar de operar por muitos dias, seus negócios sairão prejudicados. Os espectadores dos *reality shows* são como eles: entrevêem o que qualquer um, se resolver pensar com coragem, descobrirá a respeito de sua sociedade. O problema concreto colocado pelos programas não tem raiz neles mesmos, mas na forma como se estrutura e funciona a sociedade.

Jullian Stallabrass observou que "*a combinação de ação automatizada e engajamento afetivo é o que caracteriza os jogos de computador*" (1995: 100). Os *reality shows* se caracterizam, ao contrário, pela reação afetiva e o engajamento

forçado. Entre nós, é via esses elementos que o sujeito é treinado ou preparado subjetivamente para enfrentar os desafios que, se sair à rua, terá de fazer diariamente. Neles, ecoam a sorte e a forma de vida de milhões e milhões de pessoas que, todos os dias, precisam lutar pela sua sobrevivência em meio às misérias do cotidiano e as fantasias *high-tech* da globalização.

"Quais são os nossos heróis culturais?", pergunta com razão Jurandir Freire Costa:

O artista de talento, o cientista de valor, o indivíduo trabalhador? Ou o mais recente apresentador de televisão, que ganha fortunas exibindo deformidades físicas ou divertidas perversõeszinhas? Quem vale mais, neste país: o indivíduo honesto ou o corrupto incensado nas festas repulárias e nas revistas de celebridades? (Costa 1999: 10).

Depois de ter seu cotidiano exibido em um *site* montado pelos fãs e alguns patrocinadores por 80 dias, uma celebridade confessou ter conseguido realizar seu maior desejo: "*como eu sempre quis, as pessoas [agora] me reconhecem na rua*" (Duarte 2001: 60-61). Os *reality shows* são, como a publicidade, uma forma de abrir o sistema que promove essa forma de vida à participação popular, convertê-lo em modelo de salvação para algumas pessoas "comuns". Dado nosso deserto espiritual, representam menos uma forma de alienação do que o cenário fantasmático da ascensão pseudamente glamourosa do pobre coitado.

Vendo bem, o espírito que reina nesse gênero é o de um *game show* em que a finalidade principal dos que participam e do público espectador é ganhar dinheiro fácil. O capitalismo ensinou primeiro o surgimento da mitologia do gênio e do *self made man*, a pessoa que se tornou merecedora de glória por ter feito algo nos campos da ciência, da arte e das atividades públicas e empresariais (cf. Cawelty 1965). O passo seguinte foi dado com o aparecimento das estrelas, as pessoas que se tornam famosas por revelarem publicamente uma personalidade passível de ser consumida como mercadoria (cf. Morin 1954). O estágio em que se ingressou agora é o das celebridades, pessoas comuns, banais e descartáveis, cuja nulidade política, artística e intelectual é compensada pela elaboração em torno delas de uma imagem capaz de servir de suporte às estratégias mercadológicas de que lança mão a indústria cultural num estágio avançado de massificação (cf. Marshall 1997).

Os *reality-shows* são uma nova porta de entrada nesse sistema, mas também um sinal de seu caráter forçado e de sua virtual fragilidade. Mesmo nessa esfera, fica claro que convém entrar com algum capital, se não se quiser ficar exposto às vicissitudes de um mercado altamente volátil e destrutivo, dada a velocidade e

facilidade com que ocorre a reposição tanto desse produto cultural quanto de seu princípio de valorização: a imagem sintética do homem comum.

CONCLUSÃO

Observa corretamente o site www.mutations-radicales.org que os programas aqui examinados precisam ser pensados com cuidado, se desejamos realmente entendê-los criticamente. A verdade é que, se elogiá-los está fora de questão, re-preendê-los é virtualmente sucumbir a uma bossalidade não menos constringedora. *Big Brother* e demais programas do gênero são, antes de tudo, jogos que reduplicam a sociedade contemporânea e suas contradições. "Big Brother assegura a todos uma glória virtual justamente em função da falta de mérito. Num sentido [...], é a concretização de uma democracia radical, com base na beatificação do homem sem qualidade. De fato, um grande passo rumo ao nihilismo democrático", afirma muito bem Jean Baudrillard (2002: 11)

Segundo Baudrillard, "Big Brother é, ao mesmo tempo, o espelho e o desastre de uma sociedade inteira, atolada na corrida ao insignificante e pasma diante da sua própria banalidade", que se compraz em ter o que merece, "ao se oferecer o espetáculo entusiasta dessa palhaçada", promovida por "essas novas vedetes, emocionantes pela sua insignificância e pela sua transparência", esses "piratas do hit parade", "produtos de uma especulação desenfreada [aparentemente] baseada na igualdade total" (Baudrillard 2002: 11).

Engana-se, porém, quem pensa que o curso assim tomado pela mídia poderia ser diferente, porque, conforme já sugerido, não é na mídia que reside a raiz do problema. As comunicações não fazem mais do que dar forma sensível e acabamento estético ao modo de ser que o sistema mercantil condenou as massas. Apenas por esse desvio, mexendo-se na raiz em vez de lamentar pela flor, é que, talvez, nos vissemos numa situação de, senão criar algo novo e mais avançado, pelo menos viver de outra maneira o tempo presente.

Talvez se fale mais do que se assista a *Big Brother*, enquanto não soa sua hora fatal, o momento de arquivá-lo nos anais da história da televisão. Na Holanda e outros países avançados, a média de audiência foi 27%. Números realmente altos ocorrem apenas nos episódios finais, mas parecem seguir tendência declinante. Final do *Big Brother Brasil I*, 72% de audiência; *Big Brother II*, pico de 49%. Durará muito mais o interesse mobilizado pelo formato?

De resto, não vemos por que, desde que pagas para tanto, as pessoas não abram mão *a posteriori* de sua privacidade: vivemos numa sociedade em que tudo é cada

vez mais apenas uma questão de preço. *Nashville* (Robert Altman, 1975) capturara filmicamente uma espécie de laboratório social em que todos imitam todos os outros, por meio da dinâmica da indústria cultural. Nele, tudo o que ocorre num palco, por ser tal coisa, encenação, é reduplicado mercantilmente pelos meios de comunicação. Os *reality shows* são uma espécie de negócio cotidiano e banal com essa atitude, proposto ao conjunto da sociedade e promovido pelos sistemas de televisão.

Weber defendeu sabiamente que cada homem é uma personalidade moral perfeitamente hermética e, em última instância, ininteligível. Podemos cogitar a hipótese de que o capitalismo moderno a está tornando totalmente vazia do ponto de vista valorativo. Afinal de contas, possuímos razões há algum tempo para conceber o surgimento de um tipo vazio de homem, assim como a hegemonia de um regime social por ele formado (cf. Rüdiger 2002: 149-180).

Seguindo um modelo que na ficção talvez tenha sido ensaiado pela primeira vez por Joseph Conrad em *Na Escuridão das Trevas*, os *reality shows* a céu aberto são sua fantasia regressiva e primitiva, afirmada negativamente, pela criação de laboratórios pseudo-selvagens. Os *reality shows* entre quatro paredes seriam, em complemento, a afirmação positiva do espetáculo que se oferecem esses homens cansados ou amedrontados com a vida e que se enclausuram, mais ou menos como os personagens sadianos ou, no cinema, do filme *Saló* (Pasolini, 1976). Quer num, quer noutro, o principal objetivo dos protagonistas e da assistência, no fundo o mesmo homem, é o de suprimir ou afastar, via distrações, a consciência do fato de ambas estarem se tornando entidades fantasmagóricas em um mundo cada vez mais maquinizado. Embora distintos em tendência, ambos seriam encarnações dessa situação cultural e humana que, na sua insuportabilidade, somente se sustenta se dinamizada por algum excitante barato, que os novos formatos dessa espécie de programa certamente se encarregarão de desenvolver ainda por muito tempo.

REFERÊNCIAS

Documentação primária

CARVALHO, Mário (1999). Traumas do desemprego. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 6 jun. 1999. Folha Dinheiro, p. 6

DUARTE, Sara (2001). Musas etílicas. *Isto É*, São Paulo, 28 fev. 2001, p. 60-61

MARTHE, Marcelo (2001). Rolou sexo. *Veja*, São Paulo, 1 mar. 2001, p. 97.

_____. (2002). Intrigas e sexo. *Veja*, São Paulo, 30 jan. 2002, p. 102-103.

MARTHE, Marcelo; VALLADARES, Ricardo (2000). O Povo na TV. *Veja*, São Paulo, 16 ago. 2000, p. 106-113.

_____. (2001). Pelo buraco da fechadura. *Veja*, São Paulo, 21 nov. 2001, p. 112-120.

VALLADARES, Ricardo (2000). A Gordura venceu? *Veja*, São Paulo, 20 set. 2000, p. 182-183.

- _____ (2001). Qual é a parada *brother*? *Veja*, São Paulo, 14 nov. 2001, p. 148-149.
- _____ (2001). O que sobrou da casa. *Veja*, São Paulo, 19 dez. 2001, p. 157
- _____ (2002). Cortiço dos artistas. *Veja*, São Paulo, 20 mar. 2002, p. 121.
- _____ (2002). A Globo dá o troco. *Veja*, São Paulo, 3 fev. 2002, p. 124.
- _____ (2002). E tome realidade! *Veja*, São Paulo, 19 jun. 2002, p. 125.
- _____ (2002). No rancho fundo. *Veja*, São Paulo, 31 jun. 2002, p. 117.
- _____ (2002). TV porqueira. *Veja*, São Paulo, 3 jul. 2002, p.116.
- _____ (2002). O Ozzy brasileiro. *Veja*, São Paulo, 17 jul. 2002, p. 114-115.

Bibliografia consultada

- ABRAHAM, Tomas (Org.) (1992). *Foucault e la etica*. Buenos Aires: Letra Buena.
- ANDACHT, Fernando (2003). *El reality show*. Buenos Aires: Kapelusz.
- BAUDRILARD, Jean (1982). *Cultura e simulacro*. Trad. Angel Abad. Barcelona: Kairós.
- _____ (2002) *Big Brother*. Trad. Juremir Machado. *Famecos*, Porto Alegre n. 17, p. 7-16.
- BODEI, Remo (1997). *Geometria de las pasiones*. Trad. Isidro Rosas. México [DC]: FCE.
- CAWELTY, J. (1965) *Apostles of the self-made man*. Chicago: University of Chicago Press.
- COSTA, Jurandir (1999). Estratégia do avestruz. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 21 mar. 1999. Mais!, p 10.
- _____ (2002). *Reality show* não desrespeita a privacidade. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 31 mar. 2002. Mais!, p 7.
- DAY, Nancy (1996). *Sensational TV*. Springfield (NJ): Enslow.
- DAVIES, S. (1996) *Big Brother: Britain's web of surveillance*. Londres: Macmillan.
- EHRENBERG, Alain (1995). *L'Individu incertain*. Paris: Hachette.
- ELIAS, Norbert (1992). *Deporte y ocio en la civilizacion*. Trad. Purificación Jimenez. México [DF]: FCE.
- FOUCAULT, Michel (2001). *Dits et écrits*. 2ed. Paris: Gallimard.
- _____ (2001). *Les anormaux*. Paris: Seuil.
- _____ (2002). *L'herméneutique du sujet*. Paris: Seuil.
- _____ (1996). *Discorso e verità nella Grecia Antica*. Trad. Adelina Galeotti. Roma: Donzelli.
- FRAGA, P. (2000). Darwinismo social e ideologia do controle. *Zero Hora*, Porto Alegre, 26 ago. 2000. Cultura, p. 4.
- GERGEN, Kenneth (1992). *The saturated self*. Nova York: Basic Books.
- HUMM, Peter (1998). Real Tv: camcorders, access and authenticity. In GERAGHTY, Christine; LUSTED, David (Orgs.). *The television studies book*. Londres: Arnold.
- LYON, David (1996). *El ojo electrónico*. Trad. Nestor Miguéz. Madri: Alianza.
- MARCONDES, C. (2002). TV copia formato da internet. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 31 mar. 2002. Mais!, p. 9.
- MARSHALL, D. (1997) *Celebrity and power*. Minneapolis: University of Minnesota.
- MORIN, Edgar (1954). *Les Stars*. Paris: Minuit.
- PASTORIZA, Francisco (1999). *Perversiones televisivas*. Madri: ORTE.
- POSTER, Mark (1996). *The second media age*. Oxford: Polity.
- RÜDIGER, F. (2002). *Comunicação e teoria crítica da sociedade*. Porto Alegre: Edipucrs.
- _____ (no prelo). Luto, mal-estar e resignação via o jornalismo brasileiro (Ana Carolina Escosteguy,

ed.). Seleção de Textos do Seminário Internacional de Comunicação do Programa de Pós-graduação em Comunicação Porto Alegre: Edipucs.

RYAN, Marie-Laure (2001). From the Truman show to Survivor. Disponível em: <http://www.cult-media.com/issue2/contents.htm>. Acessado em 8 nov. 2002.

SCOTT, Gini (1996). *Can we talk?* Nova York: Insight.

SENNETT, Richard (1986). *O declínio do homem público*. Trad. Lygia Watanabe. São Paulo: Cia. das Letras.

SHATTUC, Jane (1997). *Talking cure*. Thousand Oaks (CA): Sage

SIMMEL, Georg (1988). *Sobre la aventura*. Trad. Gustau Muñoz. Barcelona: Península.

SODRÉ, Muniz (2002). *O Império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad.

STALLABRAS, Julian (1995). *Gargantua*. Londres: Verso.

TRIVINHO, E (1999). *Contra a câmera escondida*. São Paulo: Autor.

VEYNE, Paul (1976). *Le pain et le cirque*. Paris: Seuil.

Sites de internet

www.nerdman.com (acessado em 22 jun. 2002)

www.transparency.com (acessado em 4 maio 2002)

www.mutations~radicales.org (acessado em 13 maio 2002)

surlinksalot.net/archibes/brother2.html (acessado em 17 maio 2002)

FRANCISCO RÜDINGER é doutor em Ciências Sociais (UPS), professor-titular da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Publicou recentemente *Elementos para a crítica da cibercultura* (São Paulo: Hacker, 2002) e *Introdução às teorias da cibercultura* (Porto Alegre: Sulina, 2003).

Artigo recebido em 1ª de setembro de 2003
e aprovado em 13 de setembro de 2004