

# AS ARMADILHAS DO OLHAR: VISIBILIDADES E INVISIBILIDADES EM TEMPOS DE *REALITY SHOWS*

Rosaly de Seixas Brito

Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará

Reprodução/Daniel Garcia



*Os reality shows são verdadeiros emblemas da fluidez contemporânea entre realidade e ficção, entre público e privado. Na tela do Big Brother Brasil (BBB), pessoas enclausuradas numa casa expõem ao limite sua intimidade e encenam a banalidade de um cotidiano fabricado, povoado de exibições narcísicas, roupas fashion, intrigas e mesquinhas que giram em torno da lógica de que o fim último perseguido — o prêmio em dinheiro e a celebridade instantânea — justifica os meios. Milhões de espectadores ficam hipnotizados, por verem ali a banalidade de seu próprio cotidiano*

Poucas imagens parecem aplicar-se tão bem ao sentido da experiência social, cultural e política do século XX quanto a de que foi um século “breve e extremado”, assim traduzido na feliz expressão do historiador inglês Eric Hobsbawm (1999). A sensação de brevidade por ele descrita está diretamente relacionada à intensidade, profundidade e celeridade das transformações agudas ocorridas neste período. A humanidade chegou a níveis de bem-estar jamais experimentados antes, por um lado, e, por outro, radicalizou-se ao extremo a chamada “barbárie moderna”.

Não resta dúvida, porém, que um dos aspectos mais revolucionários deste século de extremos foi o estabelecimento de novíssimas formas de convívio social, a partir da criação e acelerado desenvolvimento de um sistema de comunicação de massa, que implodiu fronteiras culturais, padronizou comportamentos, colonizou e domesticou mentes no mundo inteiro, legitimando regimes e governos que antes só seriam capazes de prosperar pelo uso da força. A própria guerra, emblema máximo da barbárie, e cuja máquina de destruição alcançou uma escala planetária, acabou por assumir uma dimensão estética e ofereceu-se à humanidade como espetáculo. Imagens as mais cruéis da dor e da guerra naturalizaram-se, aos poucos. Como disse Sontag (2003: 20), “agora, guerras são também imagens e sons na sala de estar”.

O incessante fluxo de imagens de violências de toda espécie na

nossa teleintimidade, ao contrário do que se poderia supor e a despeito de toda a força de seu testemunho documental, porém, não serviu somente para produzir uma atitude de repulsa ou indignação. E talvez aí esteja, embora muito dissimulada, a raiz de um dos grandes males da nossa época, um dos “extremos” — para usar a expressão de Hobsbawm — a que chegamos. Linguagem privilegiada da cultura contemporânea, as imagens produzidas e circulantes em excesso parecem mais esconder do que mostrar, apesar do paradoxo aparente que esta afirmação contém.

O atentado ao World Trade Center em Nova Iorque, no 11 de setembro de 2001, uma das cenas que ficará para sempre registrada na memória visual do século XXI, gerou, antes de tudo, incredulidade. Em muitos dos depoimentos das pessoas que escaparam do atentado, a sensação era de que tudo se passou como num filme. “Como um filme parece haver substituído a maneira pela qual os sobreviventes de uma catástrofe exprimiam o caráter a curto prazo inassimilável daquilo que haviam sofrido: ‘foi como um sonho’” (Sontag, 2003: 23).

Dez anos após a Guerra do Golfo, que o mundo assistiu como a um videogame, o 11 de setembro parecia corroborar um grande dilema do nosso tempo: os horrores oferecidos aos nossos olhos, transfigurados em imagens, em grande medida nos imobilizam mais que indignam, banalizam-se mais do que nos tiram da apatia. E parecem que nos tornam cada vez mais inapetentes socialmente.

*Contemporaneamente, a atenção distraída diante do incontrolável fluxo de imagens que se oferecem ao olhar parece cada vez mais conduzir as massas urbanas a uma atitude de meras espectadoras diante dos fatos*

As imagens parecem despregar-se cada vez mais da experiência. Perderam sua aura, como tão brilhantemente antecipou Walter Benjamin nos anos 30 do século passado, desde que o fenômeno da reprodutibilidade técnica da obra de arte instaurou-se de forma irreversível, promovendo uma refuncionalização social da arte. A fotografia, e depois o cinema, este último arte reprodutível por excelência, já que a reprodutibilidade é princípio inerente à técnica de sua produção, puseram a aura abaixo. “A aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja” (Benjamin, 1986: 170) é como o ensaísta alemão define a aura da obra artística.

“A recepção através da distração, que se observa crescentemente em todos os domínios da arte e constitui o sintoma de transformações profundas nas estruturas perceptivas, tem no cinema o seu cenário privilegiado” (1986: 194). As palavras de Benjamin revelam um enorme poder de antevisão.

A recepção distraída que o cinema proporciona opõe-se ao reco-

lhimento, atitude típica da fruição da obra de arte aurática, em sua existência única. E traduz de forma eloqüente como esta inapelável necessidade que as massas do século XX têm de “ter as coisas próximas de si”, alimentada pela mediação da imagem, acabou por instaurar um fenômeno cultural de dimensões até hoje inapreensíveis. A atenção distraída diante das imagens que se oferecem ao nosso olhar num fluxo incontrolável, contemporaneamente, parece cada vez mais conduzir as massas urbanas a uma atitude de meras espectadoras diante dos fatos testemunhados pelas câmeras.

A sociedade capitalista sofisticou, no século XX, suas formas de dominação, levando à formulação de novas teorias sobre o poder. Pensadores como Gramsci e, mais tarde, Foucault e Bourdieu, entre vários outros, assinalam como aspecto constitutivo central das formas de organização do poder no século passado a sua dimensão simbólica cada vez mais exacerbada. Para Gramsci, a disputa pela hegemonia nos embates pelo poder remete de forma crescente à conquista do consentimento dos dominados.

Foucault (1986) nos fala de um poder panóptico (o olho que tudo vê sem ser visto), que já não tem mais um *locus* específico, como o Estado, por exemplo, mas se infiltra pelos espaços mais recônditos de toda a estrutura social de forma capilar. As formas de vigilância instituídas tornam-se mais eficazes na mesma medida em que não estão mais baseadas na repressão, num poder que diz não e castiga, mas na adesão. O olhar invisível do panóp-

tico deve impregnar quem é vigiado — sem sabê-lo — de tal maneira que este adquira de si mesmo a visão de quem o olha.

Já Pierre Bourdieu (1990) conduz a reflexão por caminhos similares, ao defender a tese de que o poder constitui uma espécie de círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma. “O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a complicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos, ou mesmo que o exercem” (1990: 7-8). As máscaras do poder em nossa época, travestindo-o em algo palatável para as massas, que a elas muitas vezes se apresenta sob a forma de entretenimento, é um tema diretamente relacionado ao acelerado crescimento de dispositivos comunicacionais e seus protocolos imagéticos.

Inspirados na metáfora criada por George Orwell<sup>1</sup>, no seu clássico livro *1984*, do *Grande Irmão* onisciente e infalível, cujo rosto nunca é mostrado, e que espiona a vida dos cidadãos ininterruptamente, os *reality shows* são verdadeiros emblemas da fluidez contemporânea entre realidade e ficção, entre os espaços público e privado, e de uma sociedade narcisista que, movida pela lógica consumista do capitalismo, se entrega ao vazio da mercantilização da vida e à lógica das aparências. Os programas Big Brother Brasil (BBB), com formato original holandês, que nos últimos anos têm alavancado a audiência da Rede Globo de Televisão, e agora em 2007 tiveram sua sétima temporada, são referência para a análise aqui feita.

*A súbita notoriedade que pessoas desconhecidas e vazias ganham na cena televisiva constitui um sintoma regressivo de uma cultura fundada num excesso de visibilidade e ancorada em valores mercadológicos*

A razão do êxito de fórmulas como os *reality shows* em parte pode estar associada à reconfiguração das formas de convívio social vigentes hoje. Os centros urbanos estão deixando de ser espaços de intenso convívio de pessoas para neles instaurar-se uma espécie de novo sedentarismo, que cria uma “localização sem localização”, promovida pelas telecomunicações, na qual submerge em grande medida nosso sentido de coletividade. As cidades, no dizer de Bauman (2001), viraram “espaços públicos não civis”, em que estranhos se encontram, mas dispensam a interação.

Enquanto isso a casa, antes reservada à vivência da intimidade familiar e à gratuidade de pensamentos, hoje virou o nó de uma rede através da qual o indivíduo freneticamente estabelece contatos de segundo grau com pessoas distantes fisicamente e, na mesma medida, está “protegido” do risco dos envolvimento presenciais.

Se o estrondoso sucesso dos *reality shows* nos incomoda e provoca mal-estar, em primeiro lugar a ori-

gem desse sentimento parece estar no enorme constrangimento que nos causa vermo-nos diante da banalidade e falta de sentido da vida. É vida alheia, é verdade, mas a súbita notoriedade que pessoas desconhecidas e vazias ganham na cena televisiva constitui um sintoma regressivo de uma cultura fundada num excesso de visibilidade, que de forma perturbadora expõe a miséria de uma existência ancorada em valores mercadológicos, na fragilização dos laços afetivos e no culto às aparências. Que significado tem a visibilidade no mundo contemporâneo?

Desde a década de 1960, na sua clássica obra, Guy Debord (1997) oferecia uma das chaves para explicar este fenômeno típico da contemporaneidade, ao demonstrar o quanto a sociedade passara a regular-se pela lógica da espetacularização, que hipervaloriza os eventos, em detrimento dos processos, negligenciando as relações históricas que estão por trás dos fatos que se apresentam ao olhar. Os eventos espetaculares têm autonomia em relação aos seus referentes, com os quais não guardam relação de fidelidade. A lógica central do espetáculo, em seu aspecto paradoxal, é a “manutenção do segredo generalizado”, como afirma Debord. As operações do poder passam a assumir uma dimensão espetacular, e quanto mais se tornam visíveis, mais ocultam aquelas operações que ficam restritas ao consumo de poucos, longe dos olhos da maioria, impermeáveis à observação pública.

Os excessos do ver, portanto, acabam por tornar inacessível para nós muito do que nos interessaria saber, como nos ensina Baitello (2007):

*A cultura das imagens (e a transformação de toda a natureza tridimensional em superfícies imagéticas) abre as portas para uma crise da visibilidade, dificultando aqui não apenas a percepção das facetas sombrias, mas até mesmo, por saturação, aquelas regiões iluminadas. Assim como toda visibilidade carrega consigo a invisibilidade correspondente, também a inflação e a exacerbação das imagens agrega um desvalor à própria imagem, enfraquecendo sua força apelativa e tornando os olhares cada vez mais indiferentes, progressivamente cegos, pela incapacidade da visão crepuscular e pela univocidade devoradora das imagens iluminadas e iluminadoras (p.1).*

Neste cenário, o que se verifica é um esvaziamento da “força visionária”, a capacidade de antever e pensar criticamente o mundo, já que os sistemas de visão, sobretudo os midiáticos, sucumbem sem escrúpulos ao mal da auto-referência.

Para além da visão instrumental, os meios de comunicação hoje são vistos como operadores do sentido, ou como o lugar mesmo das interações sociais. A sociedade da midiaticização, como o quer Fausto Neto (2005), é dotada de uma natureza sócio-técnica complexa, que desmonta todas as linearidades e, em seu lugar, instaura discontinuidades de vários tipos. “A nova vida tecno-social é origem e meio de um novo ambiente, no qual se institui um novo tipo de real que está diretamente associado a novos mecanismos de produção de sentido, nos quais nada escaparia às suas operações de inteligibilidade” (p.3).

Essas operações vão, de forma intensa e ininterrupta, afetando os indivíduos e as instituições, moldando a subjetividade dos primeiros e modificando os ritos e papéis das últimas. A lógica que passa a prevalecer é a das redes e dos fluxos, em lugar da lógica dos vínculos.

***Nos dias de “paredão” no Big Brother Brasil, o país fica polarizado em torno de argumentos banais sobre quem deve ser eliminado. A votação pública por telefone rende milhões de reais à Rede Globo***

Para legitimar-se como uma instância onde a realidade é tecida, a mídia precisa mostrar aos demais campos sociais como faz para levar a cabo esta operação, chamando atenção para si mesma. É o que Fausto Neto (2006) chama de auto-referencialidade, em que a mídia passa do estágio de “construção da realidade” para evidenciar a “realidade da construção”. Os *making-offs*, debates eleitorais e *reality shows*, entre outros, são expressões desta lógica.

Nos *reality shows* o espetáculo da auto-referência chega ao paroxismo. O público é levado a *jogar* o jogo instituído pela mídia. Nos dias de paredão no Big Brother Brasil, por exemplo, o país fica polarizado em torno de argumentos banais sobre quem deve ser o eliminado.

Reprodução



Capa do suplemento cultural do jornal Diário de S. Paulo (do grupo Globo), edição de 8/1/08, promove o BBB

A partir da indicação dos próprios membros da casa, dois dos participantes do jogo são submetidos à votação pública por telefone, que rende muitos milhões de reais à Rede Globo. E a despeito de todo o empenho para fazer todo mundo crer que tudo é inteiramente transparente para o público, não há como dissimular as opacidades que aí estão contidas.

Na tela do BBB, pessoas enclausuradas numa casa — espaço projetado não para remeter à idéia de

um lar, que inevitavelmente tem as marcas daqueles que os compartilham, mas um *não-lugar*, o palco de um espetáculo, onde tudo parece moderno e luminoso<sup>2</sup> — expõem ao limite sua intimidade e encenam a banalidade de seu cotidiano. Trata-se de um cotidiano fabricado, povoado de exhibições narcísicas, de corpos *sarados*, de roupas *fashion*, intrigas e mesquinhasias que giram em torno da lógica de que o fim último perseguido — o prêmio em dinheiro e a possibilidade de futuros contratos na

condição de celebridade instantânea — justifica os meios. Do outro lado da tela, milhões de pessoas ficam hipnotizadas e aliviadas, por verem projetada ali a banalidade de seu próprio cotidiano, só que revestida de um brilho sedutor que o seu cotidiano doméstico não tem.

A convivência vazia que se dá a “espiar” a milhões de telespectadores é um sintoma inquietante de que, como diz Olgária Matos<sup>3</sup>, as pessoas perderam a capacidade de imaginar a própria vida. Segundo a autora, telenovelas e modelos midiáticos existem mundo afora, o grande problema é quando esse passa a ser o padrão de organização da sociedade, como no Brasil.

O sonho, o horizonte da vida, essa reserva de uma utopia individual que move a existência de cada um, sucumbiu aos formatos televisivos. Os que disputam o Big Brother aspiram a tornar-se famosos, ainda que a fama seja absolutamente efêmera, um sopro. E os que os assistem embarcam, ainda que vicariamente, neste jogo ilusório. “Eu saio da banalidade da minha vida e vou ver a banalidade da vida do outro. Querer viver por transferência faz parte de um processo de perda do significado das coisas e de incapacidade de imaginação”, argumenta Olgária (2007: 47).

É assim que, em busca da fama a qualquer preço, instala-se o que a autora chama de “escalada da insignificância”, em que a sociedade tende a espelhar-se em celebridades artificialmente criadas. A fama e a glória, que no passado estiveram ligadas ao mundo ancestral e guerreiro, narradas de forma épica e atribuídas a heróis exemplares,

parecem tornar-se potencial e ilusoriamente acessíveis a todos. Os valores da mídia e da indústria do entretenimento passam a moldar os horizontes culturais.

A insignificância pública dos homens na sociedade de massa, a sociedade do anonimato, precisa ser compensada, como nos instiga a pensar a psicanalista Maria Rita Kehl (2004), pelo mecanismo de identificação com a imagem de um líder ou ídolo. O espaço público deixa, então, de ser o espaço do debate público de idéias para se tornar espaço de adesão à palavra do líder.

*Rapidez, fluidez, novidade, são regras que presidem a narrativa televisiva, com o intuito de prender a atenção do telespectador. Assim, os acontecimentos devem ser portadores, sempre, de uma dimensão de novidade semelhante à do discurso publicitário*

Esse mecanismo de identificação do sujeito na massa é diferente, porém, da condição do sujeito na sociedade do espetáculo, segundo a autora, estágio mais avançado em relação à primeira. Com a expansão da televisão, desenvolveu-se um espaço de visibilidade paralelo, que além de substituir o espaço público, destina-se à catarse e ao entretenimento das massas. Portanto não se

pode exigir dele fidelidade à realidade social. Quando este se coloca no centro da lógica de coesão social, através da esfera de visibilidade televisiva, acaba por se tornar uma *ficção totalitária* (p. 156).

Rapidez, fluidez, novidade, são regras que presidem a narrativa televisiva, com o intuito de prender a atenção do telespectador para que ele não mude de canal. Nessa lógica, os acontecimentos devem ser portadores, sempre, de uma dimensão de novidade semelhante à do discurso publicitário, que apaga a história e insere toda informação e imagem na lógica dos aparecimentos meteóricos.

Impera, segundo Kehl, um estímulo ao gozo permanente, com prevalência de uma moral hedonista em que tudo é permitido e justificável, desde que conduza ao prazer individual. As celebridades

produzidas no sopro efêmero dos *reality shows* encarnam de forma emblemática os padrões e valores dessa moral. Afinal, o que está em jogo é a capacidade de cálculo e de usar os estratégias mais eficazes para vencer os outros na disputa. Não importa se, para isso, os meios sejam pouco nobres. É o jogo do vale-tudo. Espelho deformado que amesquinha o horizonte da vida contemporânea.

### Sobre a autora

**ROSALY DE SEIXAS BRITO** é professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará, coordenadora do curso de especialização em Imagem e Sociedade da UFPA e membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Culturas Urbanas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

### Sobre o texto

Versão resumida de trabalho originalmente apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/Intercom, realizado em setembro de 2007, em Santos (SP), e publicado na íntegra nos anais do congresso.

### Notas

- 1 *Nineteen Eighty-Four* (1984) é o mais famoso dos romances de George Orwell (pseudônimo de Eric Arthur Blair, nascido nas Índias britânicas). Foi escrito dois anos antes da morte do autor, em 1948. Nos últimos anos de sua vida, Orwell, que havia lutado na Guerra Civil Espanhola e era fervoroso ativista político, desiludido com o stalinismo, dedicou-se a denunciar o papel do Estado no aniquilamento das liberdades individuais e da cidadania. No livro, que faz uma metáfora futurista sobre o poder no ano de 1984, este estaria concentrado em três imensos superestados: Oceania, Eurásia e Lestásia, que vivem numa permanente guerra cujo objetivo é exclusivamente manter o poder do grupo dominante. O enredo é conduzido pela ótica da Oceania, onde um sistema de teletelas permite perpetuar o poder político do Grande Irmão (Big Brother, em inglês), mantendo a vigilância sobre os indivíduos.
- 2 Como bem lembrou Eugênio Bucci, citado por Maria Rita Kehl (2004:167), na casa do Big Brother há tudo do bom e do melhor – eletrodomésticos de última geração, móveis modernos, piscina, sala de ginástica etc – que alguém possa desejar, menos uma estante de livros.
- 3 Na matéria “Fama para todos”, publicada na edição de 07/03/2007 da Revista Carta Capital, em que a filósofa é entrevistada pela repórter Ana Paula Sousa, a propósito da publicação de seu livro “Discretas esperanças” (Editora Nova Alexandria), p. 47.

### Referências bibliográficas

- BAITELLO, Norval. “O olho do furacão: a cultura da imagem e a crise de visibilidade.” Disponível em <http://paginas.terra.com.br/arte/dubitoergosum/convidado17>. Acesso em 08/10/06.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política* (vol.1). São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel, 1990.
- BUCCI, E.; KEHL, M.R. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FAUSTO NETO, Antônio. “Midiatização, prática social-prática de sentido” (mimeo). Trabalho apresentado no Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Midiatização, Unisinos, PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.
- HOBBSBAWM, Eric. *Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- ORWELL, George. 1984. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.
- SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- SOUSA, Ana Paula. “Fama para todos”. In: Revista *Carta Capital*, nº. 434, São Paulo, 7/3/2007.
- VIRILIO, Paul. *O espaço crítico*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.