



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

CIDADANIA E IMAGEM¹

Luiz Antonio L. Coelho

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo: *O autor fala do papel da televisão na construção da cidadania em relação ao modo de interação que um tipo de programa ou tema tem com o público espectador. A idéia por trás dessa interação passa pela identificação e envolvimento do espectador com o conteúdo ou personagem, que, especificamente na TV, também pressupõe uma busca pelo realismo da mensagem. Para o autor, essa identificação dá-se, portanto, em função da própria natureza da representação televisiva, pelas condições de recepção e por estratégias narrativas. Envolver através da narrativa é buscar um tipo específico de olhar da câmera, olhar esse que vem sendo recentemente explorado através das câmeras ocultas e da criação de situações que encontram forte analogia a experiência de viver do ser humano. Os reality-shows têm explorado tais situações, que, segundo o autor, respondem por parte do grande sucesso desse tipo de programa para além do óbvio voyeurismo.*

Palavras-chave: Televisão, Cidadania, Reality Show

¹ Trabalho apresentado no NP01 – Núcleo de Pesquisa Teorias da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



EM BUSCA DO REAL

Hoje, mais que nunca, parece-nos que a televisão tem vivido em torno da questão do real. O furor dos *reality shows* em todo o mundo demonstram este fato. A televisão nasceu com imagem, movimento e som, este conquistado pelo cinema apenas doze anos antes.¹ Teve, ainda, a vantagem da simultaneidade, algo que só o rádio, como meio de massa, possuía. Ainda assim, a TV “correu atrás” do cinema pela conquista do mercado, buscando alcançar os recursos tecnológicos deste, em particular no caminho do simulacro e ganhando terreno na busca de um sucedâneo para o real. Conquistou a cor, conseguiu aumentar a sensibilidade de câmeras que pudessem captar ambientes de pouca luz e imagens noturnas, conquistou a alta definição, a digitalidade, diferentes formatos de tela até chegar ao estágio atual onde ela disputa com o cinema algo que foi privilégio deste até bem pouco, a dimensão de imagem maior que a vida, um super-real definido a partir do grande tamanho do espaço de representação. Antes de vencer a limitação da dimensão de tela e de sensibilidade da câmera – ambos com impacto direto na impressão de tridimensionalidade, que, obviamente, prejudicava seu propósito de busca pela impressão do real – a televisão já vinha (e até hoje não abandonou a tendência) desenvolvendo – em especial em vinhetas de apresentação de programas, como os telejornais – figuras que evoluíam de dentro para fora e vice-versa em movimentos que acentuavam a profundidade de campo. Essa conquista intensificou-se, sobretudo, após o advento da computação gráfica. Um bom exemplo disso é a esfera que constitui o logo da Rede Globo de Televisão ou as letras “JN” do *Jornal Nacional* que se projetam do fundo para frente ou desta para trás. Além da Globo, outros canais, no Brasil ou no exterior, utilizam o mesmo recurso para acentuar a profundidade do campo.

Mas não é somente no lado tecnológico que a televisão vem tentando captar, reproduzir ou (re)construir o real, agora afastando-se do cinema, que privilegiou o filme ficcional. A programação da TV, desde o início, buscou o **aqui-e-agora** e até hoje coloca a legenda “ao vivo” no canto da tela para dizer que o que estamos vendo acontece naquele momento. Além da simultaneidade, a TV buscou nos programas de auditório e nos noticiários elementos que sempre nos lembraram que o que é visto e ouvido relaciona-se com o real.



Além disso, desde cedo a TV buscou o real pelo lado da revelação de bastidores. Existe aqui a presunção de que o que é aparente parece-nos menos real que aquilo que costuma ser ocultado da vista pública. Algumas pesquisas mostram que a história da televisão é pautada por “revelações” dessa natureza e que geraram, inclusive, um novo estado de espectadorialidade. (MEYROWITZ, 1985) Um bom exemplo desse fato é o uso das câmeras ocultas à semelhança do programa norte-americano *Candid Camera*. Estas ganharam, por assim dizer, o dom da ubiqüidade sobretudo a partir do aparecimento do vídeoteipe e dos aparelhos mais leves de filmagem. Foi, também, depois do advento do vídeoteipe e da digitalidade que a televisão conquistou a capacidade de edição que conhecemos hoje e de efeitos especiais, que reforçaram a representação de um mundo além-do-real, **mas com aparência deste.**ⁱⁱ Contudo, os “mil olhos” da televisão têm seu ápice quando a câmera de vídeo chega às mãos do cidadão comum e permite desdobramentos como o ocorrido em 1991, no caso de Rodney King, nos EUA.ⁱⁱⁱ

A busca do aqui-e-agora e do realismo, e o uso de câmeras ocultas pela televisão vieram, ainda, se intensificando em programas que dramatizam a vida do cidadão comum, em shows de auditório que misturam ação de palco com eventos simultâneos das ruas e em “programas de ficção abertos”, que, ainda que pré-gravados, têm a conclusão definida através de votos dos espectadores. Como estes, novos programas vêm surgindo nos “shows da verdade”, tipo *Ratinho Livre* e outros onde os telespectadores votam por telefone, “torpedos” de celulares ou via NET sobre qual o desfecho que o programa deve ter, qual o vencedor de determinada gincana, estes últimos na trilha de antigos programas de auditório que constituíam júris e que ainda hoje são comuns na programação de televisão de todo o mundo.

Finalmente, vieram os *reality shows*, que criaram, em nossa opinião, mais uma dimensão de real na TV.

Qual seria, então, o papel do cidadão diante da mídia influente que é a televisão e do real peculiar que ela nos apresenta? Vamos tentar responder, aos poucos, a esta pergunta nos parágrafos que seguem.

A IMAGEM DA TV E O CIDADÃO



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Nos últimos cinco anos, eventos de impacto e mobilização pública tiveram na televisão a figura-chave e palco dos desdobramentos de nossa vida institucional. Em alguns deles foi através do uso especial de câmeras e narrativas que se ficou sabendo dos fatos onde se deram os desdobramentos dessas histórias. Dois casos reais sobre violência policial talvez tenham sido o marco inicial desse itinerário que alterou o modo de ver televisão no Brasil e chegaram a motivar protestos generalizados e novos modos de intervenção na vida pública. Referimo-nos aos episódios envolvendo as Polícias Militares de São Paulo e Rio de Janeiro em 1997, quando câmeras flagraram ações de extorsão e tortura por parte dessas autoridades nas favelas Naval, em Diadema, São Paulo, e Cidade de Deus, no Rio de Janeiro, transmitidas em rede nacional pela televisão, nos dias 31 de março e 7 de abril daquele ano, respectivamente. Às transmissões da TV seguiram-se grandes manchetes dos jornais diários, causando comoção e ultraje nacional, traduzidos em cartas para os jornais, programas especiais de entrevistas e grande curiosidade pela condução do problema por parte das autoridades superiores do país. Independente do desfecho ter sido ou não o esperado pelo cidadão, gostaríamos aqui de tecer comentários sobre o efeito da mídia no exercício da cidadania através do impacto público, em nossa opinião, motivado pelo uso particularizado da tecnologia e pelo tratamento narrativo. Este será o enfoque principal de nosso trabalho.

Não chega a constituir novidade o fato da televisão influenciar comportamentos e suscitar reações em cadeia a ponto de alterar o modo de conduzir um problema de grande envolvimento social. Um exemplo de como a cidadania é exercida através do comportamento público via TV está no impacto do programa de notícias de Walter Conkrite sobre a Guerra do Vietnã nos EUA nos anos 70. Conkrite incluía em seu programa diário um pequeno quadro com dados estatísticos de baixas americanas no Sudeste asiático e o tempo em que a guerra se estendia sem que houvesse formulação de uma saída por parte do governo daquele país. A visão diária, pelos americanos, de uma situação que parecia sem fim – traduzida em dados estatísticos que se cresciam a cada dia com a alteração dos quadros numéricos exibidos por Conkrite – provocou pressões sobre o governo Ford, que acabou por determinar a retirada dos Estados Unidos do conflito em 1975.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

No caso brasileiro, em nossa opinião, não foi propriamente o fato que mobilizou a opinião pública. Afinal a violência policial não era novidade; outros relatos já vinham – e vêm – denunciando extorsão e violência praticadas por autoridades policiais contra a população civil sem que a comoção fosse a mesma. Por que, então, o clamor foi maior naquela ocasião?

Posteriormente, tivemos outros casos em que as denúncias, ora feitas por câmeras utilizadas pelo cidadão – como nos casos das favelas paulista e carioca – ora pelas próprias emissoras de televisão, envolviam as articulações do jogo do bicho em Brasília; o roubo de cargas nas estradas; a extorsão de motoristas de automóveis por policiais de trânsito; o comércio aberto de drogas nas ruas de São Paulo e controlado por investigadores e policiais (na região conhecida como Cracolândia); o uso de placas “frias” ou mesmo ausência de placas em automóveis de investigadores policiais que lançavam mão do expediente para cometerem infrações de trânsito impunemente; as vendas de áreas públicas para particulares feitas por autoridades municipais; o uso de propinas para aprovação de obras públicas; a “venda” de aprovações de leis por vereadores; as “comissões” cobradas por autoridades municipais de fornecedores para lhes garantir vitória em licitações públicas, entre outros. A banalização do tema e a própria condução frouxa no julgamento desses casos, traduzidos pela impunidade, eventualmente parecem ter provocado uma descrença do cidadão sobre sua capacidade de atuar e provocar alteração do quadro de decadência moral e institucional, o que, de certa forma, contribuiu para um impacto menor ou mesmo um descaso diante das novas denúncias. O que representou uma visão intolerável do comportamento de autoridades em um dado momento, e teve efeitos imediatos de mobilização pública, perdeu a força pela banalização. É preciso lembrar que a Guerra do Vietnã era “cardápio diário” dos telejornais norte-americanos e também vinham banalizando a visão do horror da guerra antes de Conkrite adotar sua estratégia narrativa. No caso americano, parece ter havido uma passagem de um estado de apatia pela banalização a outro de mobilização do cidadão diante de um novo recurso narrativo, enquanto que no caso brasileiro passamos do impacto mobilizador à apatia pela banalização. Parece-nos claro, entretanto, que a mobilização pública, tanto no Brasil quanto no caso norte-americano, teve a ver com os recursos narrativos adotados.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Mais recentemente, foram introduzidos no Brasil os chamados *reality-shows*, com igual dose de sucesso, sensacionalismo e polêmica alcançados em suas versões internacionais (Holanda, França, EUA, etc.). Em suas primeiras versões por aqui – *No Limite I e II* (Globo, 2001 e 2002) *Casa dos Artistas I* (SBT, 2002) e *Big Brother Brasil I* (Globo, 2002) – tais programas provocaram fervorosos comentários em diferentes rodas de conversas dos brasileiros. Mais um caso de grande mobilização pública se estabelece.

Não se pode negar que novelas televisivas, em vários canais abertos, o *Jornal Nacional* (Globo) e alguns programas de auditório também têm merecido altos índices de audiência de maneira estável. As razões são as mais diversas e têm sido já estudadas ao longo dos anos da história de nossa televisão. Carece, porém, falar um pouco mais do tipo de narrativa que compreende os casos que mencionamos acima, o que nos traz à pertinência do presente texto.

ASSISTIR, OBSERVAR E VER

O que haveria de comum ou, pelo menos, qual seria a relação entre os episódios das favelas Naval e Cidade de Deus e programas como *Big Brother Brasil*, cujos ibopes levaram os vencedores dos *reality-shows* à superexposição midiática e, no primeiro caso, ao clamor público e a uma postura de cobrança de resposta das autoridades?

Existem, de fato, aspectos comuns que respondem por parte do grande ibope desses programas. São estratégias narrativas e aspectos da recepção que intensificam os elos entre eles, mas não por serem iguais. Em princípio, esses programas até se distanciam em termos de conteúdo; da natureza e tratamento de personagens; de cenário; de recursos próprios da linguagem audiovisual como enquadramento e movimento de câmera; da utilização de som; da iluminação; entre outros. A identificação do espectador obtida através de uma utilização específica da câmera ou pela exploração de situações cênicas particulares de comportamento é um aspecto de aproximação entre esses programas e que gostaríamos de explorar.

Em nossa opinião, o que parece ter sido determinante para o impacto e reação de cobrança, no caso dos policiais, foi mesmo a maneira, até então quase que singular, de



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

registrar os fatos. Foi através da **câmera oculta** e da revelação do real de bastidores, já mencionado acima, que se obteve a identificação do espectador com as vítimas. Tal identificação deu-se em razão de uma maneira de **ver**, diferente do **assistir**, este mais ligado à recepção televisiva, que compreende um distanciamento ou a uma atitude *voyeurística* em relação ao conteúdo mostrado. “Assistir” TV, classicamente falando, não implica reagir ativamente, tomar posições, cobrar atitudes do poder público. O assistir está mais afeto a um olhar passivo, marcado por uma *fruição espectral* que, apesar das diferenças radicais em seus modos de recepção, ainda carrega consigo as heranças do cinema narrativo. É quando nos deixamos levar pelo conteúdo e buscamos apenas divertimento, relaxamento, entretenimento. Tanto o tema quanto tratamento teriam parte nesse no ato de assistir TV.

Obviamente, ver televisão não significa somente assistir no sentido aqui definido. Portanto, está claro que nem tudo o que vemos na programação de TV refere-se a esse assistir. O que estamos advogando é que existem momentos em que apenas assistimos e momentos em que vemos e observamos. Nesse segundo modo (ver + observar), a reflexão é predominante e nos estimula a reações participativas, mais ativas, às vezes resultantes em ação política ou qualquer outro comportamento que caracterize o exercício da cidadania.

Cabe aqui também falar de um modo de transmissão que visa a um tipo de atitude ativa do receptor, que é a de consumir produtos. Esse modo é representado pela publicidade comercial encontrada no sistema hegemônico de televisão no mundo. Aqui tem-se um jogo de **sedução e identificação** que leva a uma ação de natureza bem diferente da postura ativa do cidadão enquanto tal. Porém, tanto no caso da ação política quanto no da atitude de compra ou mesmo no da mobilização de nossas conversas é a organização da mensagem que explica a audiência e o comportamento.

SEDUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO

Mencionamos casos de grande impacto social nos exemplos da violência policial e no caso dos *reality-shows*. Já nos referimos a três elementos que caracterizam modos de recepção da mensagem televisiva e que provocam ações específicas. São eles: 1. um



ver especial em contraste ao **assistir**; 2. a **sedução e identificação** e 3. a **câmera oculta**.

O **ver** participando, ver refletindo, ver vivenciando – em contraste ao assistir distanciado – é algo intimamente ligado à sedução, que, por sua vez, liga-se à empatia e à identificação. Esse ver qualificado se estabelece principalmente a partir da **atenção** (que advém de uma seleção de foco e que pode ser consciente ou não) suscitada pelo tema ou pela sedução no tratamento do tema. (CRARY, 1992 e 2001, MUSTENBERG, 1970 e 1983) No caso dos comerciais, muitas vezes não existe a consciência do impacto, mas a sedução certamente responde pelo envolvimento e a posterior ação (compra do produto). Há que se entender que a sedução nem sempre envolve o receptor pelo erótico, mas sim pelo afetivo, que pode ser tanto positivo quanto negativo. O choque, o escândalo, o horripilante também seduzem e produzem grandes impactos.^{iv}

Empatia é outro termo importante porque é anterior à identificação e a motiva muitas das vezes, tanto na ação positiva quanto na participativa.^v Diz respeito à sintonia que se estabelece entre receptor e tema ou personagem por intermédio de um valor positivo (simpatia) ou pelos atributos da sedução de um, outro ou ambos (tema ou personagem).

Quanto à identificação, parece ser a pedra de toque e a costura entre os exemplos que motivaram este artigo. É através da identificação com determinado tema, aspectos e situações deste ou suas personagens que se estabelece o fascínio de boa parte da programação de grande audiência tanto na televisão quanto na mídia em geral. Identificação e sedução respondem pelo sucesso de novelas, temas jornalísticos e por programas como os *reality-shows*. No caso dos episódios da Favela Naval e da Cidade de Deus, a identificação constituiu-se obviamente pela perspectiva vicária em relação às vítimas da violência e abuso dos policiais. Cada espectador pressupunha que poderia estar no lugar daquelas pessoas, poderia transformar-se um vítima dos mesmos abusos.



VOYEURISMO

Se a identificação é elemento importante na determinação do sucesso de um programa como nos exemplos citados, qual o peso da câmera oculta no caso dos militares citado? Já afirmamos que a violência policial era um fato conhecido, mas que, no entanto, a visão daqueles episódios, através da câmera oculta, pareceu dar uma qualidade diferente àquelas imagens. Sem dúvida, essa estratégia contribuiu para a potencialização do impacto público. Existe no recurso da câmera oculta uma **presunção de real** muito forte. Da famosa cena da saída da fábrica de Lyon obtida através da câmera oculta, passando pela revelação dos escândalos do poder público aqui também citados e pela intimidade revelada nos *reality-shows* ou, ainda, pelas cenas dos programas de “câmera indiscreta” ou “pegadinhas”, o que parece estabelecer o fascínio e a sedução é a idéia de **revelação** do real. Os casos da Favela Naval e Cidade de Deus ganharam, assim, a marca da revelação e da veracidade pela utilização da câmera oculta, além da identidade de que já tratamos e do certo ineditismo do recurso naquelas circunstâncias, pelo menos no Brasil.

Mas além da presunção de realidade e de revelação, a câmera oculta representa também o *voyeurismo*, que já relacionamos com o modo de usual de recepção de TV (assistir), na medida em que apenas vemos algo à distância, o que nos dá o conforto, não nos desafia. Vemos sem sermos vistos. Somos, afinal, apenas espectadores.

UMA NOVA FORMA DE IDENTIFICAÇÃO

A onda de programas de realidade, ilustrada no cinema por filmes como *O show de Truman* (*The Truman Show*, D. Peter Weir. EUA: 1998), *EdTV* (D. Ron Howard. EUA: 1999), constitui-se em uma nova linguagem de “contar a realidade” diante talvez do esgotamento do documentário enquanto linguagem, parodiado por Orson Welles em *Nem tudo é verdade* (*F for Fake*, D. Orson Welles. EUA: 1973) ou Woody Allen em *Zelig* (D. Woody Allen. EUA: 1983) ou, ainda, *Mera coincidência* (*Wag the Dog*, D. Barry Levinson. EUA: 1997). Utilizamos propositalmente o verbo “contar” pois queremos manifestar nosso alinhamento com a postulação fenomenológica de que tanto a percepção quanto o registro humanos passam pela interpretação, constituem construções e representam linguagens. (FISH, 1996)



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Na televisão, a onda vem representada por programas como o *Big Brother*, de origem holandesa, já realizado em várias versões mundo afora (a rede norte-americana CBS está em sua terceira versão), *Love Boat*, *Survivor* (o nosso *No limite*), *Temptation Island*, também, entre outros.^{vi} A quantidade desses programas é tamanha – assim como o *merchandising* em torno dos mesmos – que hoje existem vários *sites* na NET para quem quiser se inteirar dos programas e de seus desdobramentos.^{vii}

Além das estratégias narrativas já examinadas, gostaríamos de discutir suas combinações que, a nosso ver, respondem pelo sucesso de programas específicos. Em primeiro lugar, a espécie *Big Brother* e *Casa dos artistas*, tem no óbvio *voyeurismo* – representado pela existência de câmeras em todos os espaços das casas onde ficam confinados os participantes, algumas ocultas e outras claramente à vista – um dos pontos desse sucesso. O *peeping-show* proporcionado por tais programas é reforçado pela presença de jovens de físico atraente, sobretudo na *Casa dos artistas*, onde os participantes foram escolhidos por sua prévia notoriedade e bons dotes de sua compleição.

O *voyeurismo*, porém, não responde sozinho pelo sucesso que têm tido esses programas, em especial o *Big Brother Brasil*, em virtude dos participantes, diferentemente de *Casa dos artistas*, serem pessoas desconhecidas sem o mesmo pretenso *glamour* dos participantes de *Casa dos artistas*, mas sobretudo por essa identificação ter uma natureza incomum e talvez inédita na história dos meios de comunicação de massa. Chamariamos essa identificação de **identificação básica** porque nos parece não ser motivada pela empatia pura e simples mas por pertencer a um estágio bastante básico da existência humana. Ela origina-se em nossas crises mais prosaicas. Diz respeito a observar o “não fazer nada” do homem comum, participar de seu silêncio existencial. É entrar nessa intimidade presumida, onde se vê no outro o mesmo comportamento universal do silêncio.

A identificação básica dos programas agora tratados é ainda reforçada pela **continuidade de exposição** da convivência dos participantes de *Big Brother/Casa dos artistas*. A exposição ininterrupta dessas vidas por 24 horas diárias, teoricamente sem cortes e sem *jump-cuts*, representa uma metáfora da continuidade da própria vida de cada um de nós e do que entendemos por realidade.^{viii} Experimentamos a vida como



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

uma continuidade de anos, meses, minutos e segundos, que só é interrompida nos lapsos de inconsciência do sono ou na morte. Mesmo nos sonhos experimentamos a continuidade do existir. Da mesma forma, para nós a noção de **real** também depende dessa continuidade de percepção do tempo presente. Somente nós conosco é que experimentamos essa “companhia” contínua. Nunca antes se teve a oportunidade de estar ao lado de alguém e observar esse alguém em todos os momentos por períodos longos. A duração desses programas no Brasil tem sido de dois meses. Com certeza, nunca se deu ao indivíduo comum, na condição de espectador, tal possibilidade. O fato do veículo ter sido a televisão acrescenta uma familiaridade coletiva, um denominador comum que facilitou a conversa em locais públicos sobre o comportamento de cada membro das casas. Finalmente, ainda pelo fato dessa “realidade” se dar via televisão, e, portanto, através de imagens e sons, só fez reforçar a natureza de real que existe na representação via imagem. Para Alain Robbe-Grillet a representação simbólica pela imagem tem o valor do tempo verbal presente da língua natural, mesmo que ela esteja representando o passado (uma cena histórica no cinema, por exemplo). (ROBBE-GRILLET, 1961 e 1962) A imagem, para Robbe-Grillet, traz para o aqui e agora o referente que substitui. Ela é. Ela acontece no momento em que é fruída e nesse momento ela tem a capacidade de ser sem representar. Diferente da palavra escrita, por exemplo, a imagem tem no simulacro do referente, por ser um ícone no sentido peirceano, uma “vida colada” à nossa experiência (ou vivência) visual. Percebemos a imagem como real, ou, pelo menos, como cópia deste. Para muitas pessoas é difícil perceber a imagem como uma construção.^{ix}

O EXERCÍCIO DA CIDADANIA

A realidade das favelas brasileiras bem ilustra a figura do *Panóptico* de Bentham tratada magistralmente por Foucault. (FOUCAULT, 1997) Na situação descrita por Foucault, vê-se o isolamento e exclusão de parte da população, considerada pestilenta, louca, nociva ao sistema, mantida sob controle através de vigilância impiedosa e constante de síndicos nomeados para essa tarefa. De um lado, o poder controlador chancelado pelo Estado, de outro, o exílio daqueles considerados indesejáveis, vivendo aquartelados, sem acesso aos mesmos privilégios dos poderosos e sem direito de exercer



sua cidadania. Enquanto panópticos modernos, nossas favelas crescem dia-a-dia com os resultados lastimáveis que todos conhecemos. Não é difícil imaginar como sentem as pessoas que nelas vivem, sem noções suficientes de direitos civis ou cidadania. Os casos da Favela Naval e Cidade de Deus, contudo, por curto período, representaram uma subversão do panoptismo, quando, surpreendentemente, os papéis se inverteram. Câmeras ocultas operadas pelas próprias comunidades dos guetos mudaram o lado da vigilância e, com isso, a relação hierárquica do poder. Os síndicos passaram a alvo do olhar invisível e expostos em sua arbitrariedade, da mesma forma que parte de nossos indígenas – também destituídos de sua cidadania – na figura do chefe Raoni, passou a usar câmeras contra o poder do branco e a revelar-lhe pela eloquência da imagem algo que as palavras indígenas não valiam: prova do abuso nas áreas protegidas dos parques da FUNAI.

Na onda da nova “televisão realidade”, por outro lado, não há como deixar de comentar que a participação pública – como um “exercício de opinião do cidadão” – está associada à exclusão pois o que o espectador decide é quem deve **sair**. Não deixa de constituir uma cidadania perversa, que contrasta com o sufrágio universal, marca dos regimes democráticos, que elege, não exclui.

Finalizando, gostaríamos de acrescentar que esperamos que os casos e comentários tratados neste trabalho possam revelar nossa tese de que a maneira de se apresentar e de ver um programa de televisão passa por questões pertinentes ao exercício da cidadania. Primeiro, nos exemplos em que programas nos levam a observar o comportamento do poder público e demonstrar nosso descontentamento com atitudes incorretas. Segundo, quando nossa identidade se estabelece através da participação social, onde conversas sobre temas que nos motivam socialmente também passam pela discussão da própria identidade nacional revelada pelas novelas, comerciais, programas de auditório de grande ibope ou do comportamento de personalidades. A questão da cidadania passa, dessa forma, pela noção de nacionalidade e de compartilhamento de visões, valores e identidades espelhadas, motivadas e influenciadas pela mídia. E a maneira de organizar a mensagem televisiva tem grande responsabilidade nessa reação.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

BIBLIOGRAFIA:

- AZEVEDO, Luiz & REIS, Adacir. *Roteiro da impunidade - Uma radiografia dos sistemas de corrupção*. São Paulo: UP, 1994.
- BARCELLOS, Caco. *Rota 66 - A história da polícia que mata*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1992.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée, 1979.
- CHEVIGNY, Paul. *Edge of the Knife. Police Violence in the Americas*. New York: The New Press, 1995.
- CRARY, Jonathan. *Suspensions of Perception: Attention, Spectacle, and Modern Culture*. Boston: MIT Press, 2001.
- _____. Jonathan. *Techniques of the Observer: On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Boston: MIT Press, 1992.
- DIMENSTEIN, Gilberto. *Democracia em pedaços - Direitos Humanos no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 199-.
- FISH, Stanley. Why no one's afraid of Wolfgang Iser. In: COBLEY, Paul (ed.). *The Communication Theory Reader*. New York: Routledge, 1996. Pp. 407-425.
- GRANATO, Fernando. *Sociedade de ladrões (ou como um desconhecido funcionário transformou-se no pivô do escândalo que abalou o país)*. São Paulo: Scritta Editorial, 1994.
- FOULCAULT, Michel. *Vigiar e punir. História das violências nas prisões*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- INTERNET. *Casos que não podem ser esquecidos*. <http://www.memoria.net/> (E-mail: memoria@memoria.net)
- KELLNER, Douglas. *Media Culture*. London: Routledge, 1995.
- KRIEGEL, Gustavo, NOVAES, Luiz Antônio, & FARIA, Tales. *Todos os sócios do presidente*. São Paulo: Scritta Editorial, 1992.
- LOPES, Geraldo. *O massacre na Candelária*. São Paulo: Scritta Editorial, 1994.
- MACHADO, Marcello Lavenere & AZEVEDO-MARQUES, João Benedito de. *História de um massacre - Casa de detenção de São Paulo*. São Paulo: Cortez Editora, 1993.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

MATUSOW, Barbara. *The Evening Stars. The Making of the Network News Anchor*. Boston: Houghton Mifflin, 1983.

_____. *No Sense Of Place: The Impact Of Electronic Media*. New York: Oxford University Press, 1985.

MEYROWITZ, Joshua. Television and Interpersonal Behavior: Codes of Perception Response. In *Inter/Media*. Edited by Cathcart, Robert; and Gumpert, Gary. New York: Oxford University Press, 1979.

MUSTENBERG, Hugo. *A Psychological Study*. New York: Dover, 1970.

_____. A atenção; a memória e a imaginação; as emoções. In: XAVIER, Ismail (org.) *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro: Graal, 1983. Pp. 25-54.

MORLEY, David & CHEN, Kuan-Hsing. *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. London: London: Routledge, 1996.

PIETÁ, Elói & PEREIRA, Justino. *Pavilhão 9 - O massacre no Carandiru*. São Paulo: Scritta Editorial, 1993.

RESENDE, Juliano. *Operação Rio - Relatório de uma guerra brasileira*. São Paulo: Scritta Editorial, 1995.

ROBBE-GRILLET, Alain. *Last Year at Marienbad*. New York: Grove Press, 1962.

_____. *Pour un Nouveau Roman*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1961.

RODRIGUES, Cássia Maria. *Operação 7 Anões: Bras. Descobre rota oficial....* São Paulo: L&PM, 1994.

ROSS, Karen. *Black and White Media. Black Images in Popular Film and Television*. Cambridge: Polity Press, 1996.

WOLTON, Dominique. *Elogio ao grande público*. São Paulo: Ática, 1996.

YOUNG, Peter & JESSER, Peter. *The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike*. London: MacMillan Press, 1997.

ⁱ Considerando o primeiro filme que introduziu o som direto a platéias, *O cantor de Jazz (The Jazz Singer)*, D. Alan Crosland, EUA: 1927) e a primeira transmissão de TV ao grande público na Feira Mundial de Nova Iorque de 1939.

ⁱⁱ Baudrillard fala em um mundo hiperreal quando trata das criações virtuais como simulacros do mundo objetivo. (BAUDRILLARD, 1979)



ⁱⁱⁱ O caso de Rodney King, em março de 1991, ficou mundialmente famoso, quando um cinegrafista amador captou com sua câmera de VT a polícia de Los Angeles espancando brutalmente King no San Fernando Valley.

^{iv} Eliminamos aqui o **condicionamento** obtido através da repetição, que também leva à ação e é amplamente utilizado em casos onde se necessita de respostas imediatas, irrefletidas, em situações de periculosidade e emergenciais, em treinamentos militares e também em propaganda. Optamos por eliminar essa técnica porque nosso enfoque está nos casos de programas de televisão de grande audiência, em especial aqueles já caracterizados aqui. O comercial é mencionado apenas e também compartilha com aqueles certas estratégias/técnicas narrativas.

^v Passaremos a nos referir à ação positiva como aquela que faz com que exerçamos um ato de cidadania, como exigir um posicionamento do poder público, e de ação participativa aquela que compreende conversas intensivas sobre determinado tema de impacto social.

^{vi} Além dos já citados, entram numa lista ainda não exaustiva *Fama e Popstars* (Globo e SBT, respectivamente) no Brasil e *The Loft, COPS, The Real World, America Undercover, Millionaire, Blind Date, Court TV, Pop Stars, American High, Trading Spaces, e A Wedding Story*, nos EUA.

^{vii} Ver, por exemplo, <http://www.realitytvlinks.com/>

^{viii} Não que não tenha havido cortes nos resumos diários apresentados, mas pelo fato desses programas poderem ser acessados a qualquer hora do dia ou da noite e de se pode escolher a câmera por onde se queria observar a vida dos participantes das casas.

^{ix} A chamada **reação signálica** diz respeito à uma resposta relativamente comum de se tomar a representação pelo referente. Há evidências, por exemplo, que uma foto de alguém querido, como a mãe, é tomada com a reverência da pessoa que representa. Há experiências que evidenciam que a pessoa não rabisca, adultera ou “ofende” esse tipo de retrato tal a força dessa representação. Certas religiões proíbem representações humanas e outras idolatram o ícone como se fora o próprio santo representado. As razões podem ser diversas, mas a questão da reação signálica está na raiz desses tabus e reações.