



## **A Saturação do Olhar: Visibilidades e Opacidades em Tempos de *Reality Shows*<sup>1</sup>**

Rosaly de Seixas Brito<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Pará

### **Resumo**

As invisibilidades geradas por uma sociedade que, paradoxalmente, produz imagens em excesso parecem manifestar-se de forma inequívoca no sucesso estrondoso dos *reality shows*. O trabalho propõe uma reflexão em torno do paradoxo gerado pelos dispositivos de visibilidade da sociedade contemporânea, tomando a televisão como hegemônica, em que os excessos do ver acabam por velar o real, transformando a visibilidade numa armadilha. A análise toma os *reality shows* como emblemas da lógica cultural que produz as subjetividades contemporaneamente, em que impera a dinâmica dos aparecimentos meteóricos, em detrimento de valores estáveis e duradouros.

### **Palavras-chave**

**visibilidade; invisibilidade; *reality shows***

### **Corpo do trabalho**

*“Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara”.*  
(Epígrafe do romance “Ensaio sobre a cegueira”, de José Saramago)

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”. Entre tantas outras razões, porque no século passado morreram mais pessoas em guerras, proporcionalmente, que em qualquer outra época da história.

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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Culturas Urbanas da Intercom.

<sup>2</sup> Professora Adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Mestre em Teoria e Ensino da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Pesquisadora do Laboratório de Mídia e Política da UFPA.



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 teletimidez, 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, a sensação de que tudo aquilo era surreal. Em muitos dos depoimentos das pessoas que escaparam do atentado e que foram protagonistas do que aconteceu, 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.

As imagens parecem desprezar-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, para em seguida tecer as bases de uma “estética da percepção”, proposição filosófica que representa um marco de ruptura com as teorias estéticas tradicionais.

“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, cuja vida interrompeu-se precocemente durante a Segunda Guerra Mundial, antes, portanto, que ele tivesse a oportunidade de presenciar a ascensão revolucionária da televisão como divisor de águas na história cultural do século XX, revelam um enorme poder de antevisão do que estaria por vir.

A recepção distraída que o cinema proporciona opõe-se ao recolhimento, atitude típica da fruição da obra de arte aurática, em sua existência única. E, ao mesmo tempo, traduz de forma eloquente 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.

Não por acaso o século XX foi muito fértil na formulação de novas teorias sobre o poder, levando pensadores como Gramsci e, bem mais tarde, Foucault e Bourdieu, entre vários outros, a assinalar como aspecto constitutivo central das formas de organização do poder no século passado a sua dimensão simbólica cada vez mais exacerbada. Razão pela qual Gramsci ressalta que o exercício do poder e a disputa pela hegemonia de forma crescente remetem 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 panóptico 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 cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos, ou mesmo que o exercem” (1990:7-8). A conversão do poder, distanciado de sua forma coercitiva, em algo palatável para as massas, que a ela muitas vezes se apresenta sob a forma de entretenimento em nossa época e evoca sua cumplicidade é uma temática que, a nosso ver, se entrelaça com o acelerado crescimento de dispositivos comunicacionais e seus protocolos imagéticos.

Inspirados na metáfora criada por George Orwell<sup>3</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 se entrega ao vazio da mercantilização da vida e à lógica das aparências. Tomamos como referência para argumentação neste artigo os programas Big Brother Brasil (BBB), com formato original holandês, que nos últimos anos têm alavancado a audiência da Rede Globo de Televisão, e em 2007 veiculado em sua sétima versão, com surpreendentes índices de audiência.

---

<sup>3</sup> *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, o poder 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 e um sistema político cuja coesão interna é mantida não somente à custa da opressão, mas através de um idioma totalitário, a Novilíngua. A culminância do controle ocorreria quando estivesse impedida a expressão de qualquer opinião contrária ao Partido da minoria dominante, que está abaixo do Grande Irmão, cuja ação intenta envolver a grande massa de súditos. Seus slogans políticos mais usados são: "A paz é a guerra", "A liberdade é escravidão", "A ignorância é a força" (2005).



## **A tela como espaço de confinamento – a nova tipologia urbana**

Ao mesmo tempo em que a modernidade, na visão de vários autores, teve no princípio da circulação um de seus aspectos estruturantes, já que ampliou o contato social numa escala sem precedentes, fazendo implodir fronteiras espaciais e redimensionando por completo a experiência do espaço e do tempo, no limiar do século XXI novos reordenamentos espaciais parecem surgir de forma eloqüente. A época contemporânea proporciona múltiplas possibilidades de conexão entre os homens no mundo inteiro, através de tecnologias informacionais/comunicacionais, que virtualmente nos conectam em tempo real.

Mas, simultaneamente impõe a muitos uma espécie de confinamento, em que indivíduos encontram-se na paradoxal situação de, apesar de conectados tecnologicamente com o mundo, entregues a interações não-presenciais, verem-se cada vez mais isolados nos estreitos limites de seus quartos. Estes espaços acabaram por subverter a lógica da vivência íntima e gradativamente vão se convertendo em verdadeiras “ilhas”, onde, diferente do que acontecia no passado, cada um não está mais apenas recolhido à própria intimidade e à gratuidade de seus pensamentos, mas freneticamente estabelece contatos de segundo grau com pessoas distantes fisicamente e, na mesma medida, está “protegido” do risco dos envolvimento presenciais. A tela é o que “salva” do desamparo e da solidão.

A cidade contemporânea, segundo Paul Virilio (1993), não pode mais ser representada pelo cerimonial da abertura das portas, o ritual dos desfiles, das procissões, a sucessão de ruas e avenidas. Em lugar da arquitetura urbana clássica emerge, agora, um “espaço-tempo tecnológico”.

[...] Com a interface da tela (computador, televisão, teleconferência...) o que até então se encontrava privado de espessura – a superfície de inscrição – passa a existir enquanto “distância”, profundidade de campo de uma representação nova, de uma visibilidade sem face a face, na qual desaparece e se apaga a antiga confrontação de ruas e avenidas. Privado de limites objetivos, o elemento arquitetônico passa a estar à deriva, a flutuar em um éter eletrônico desprovido de dimensões espaciais, mas inscrito na temporalidade única de uma difusão instantânea (...) A partir daí, o espaço construído participa de uma topologia eletrônica na qual o enquadramento do ponto de vista e a trama da imagem digital renovam a noção de setor urbano. A antiga ocultação público/privado e à diferenciação da moradia e da

circulação sucede-se uma superexposição onde termina a separação entre o ‘próximo’ e o ‘distante’ (Virilio, 1993:9-10).

A esse redimensionamento da noção de espaço urbano corresponde uma outra noção de tempo. Se, antes, a cerimônia da abertura das portas estava diretamente relacionada à alternância dia e noite, já que anunciava o início de um novo dia e, o seu fechamento, o momento do recolhimento para descansar e renovar as energias para um novo dia de trabalho, agora surge um “falso-dia eletrônico”, cujo calendário é composto apenas por *comutações* de informações, sem qualquer vínculo com o tempo real. O tempo das telas vira *superfície*, em que desaparecem as fronteiras entre dia e noite. Ou, como diz o autor, com a instantaneidade dos meios de comunicação, a chegada suplanta a partida. “Tudo chega, sem que seja preciso partir” (1993:11).

Do mesmo modo como a organização industrial do tempo levou ao esvaziamento dos territórios rurais, os espaços urbanos estariam perdendo sua especificidade de serem espaços de circulação intensa de pessoas para, a partir da disseminação dos protocolos de interações audiovisuais, instaurar-se uma espécie de novo sedentarismo, um confinamento num novo *topos*, que cria uma “localização sem localização”, promovida pelas telecomunicações, na qual submerge em grande medida nosso sentido de coletividade.

Bauman (2001) também tematiza as mudanças de grande magnitude ocorridas no espaço urbano contemporâneo. Valendo-se da definição de Sennett, de que uma cidade “é um assentamento humano em que estranhos têm a chance de se encontrar”, assinala que um encontro de estranhos é diferente de um encontro entre parentes, amigos ou conhecidos, muito mais próximo, portanto, de um *desencontro*. “O encontro de estranhos é um *evento sem passado*. Frequentemente também é um *evento sem futuro*, uma história para não ser continuada” (p.111). É nesse sentido que Sennett acredita que usar máscaras é uma operação fundamental da civilidade, pois elas instauram uma sociabilidade passível de ser usufruída por todos, distantes das circunstâncias do poder, do mal-estar e dos sentimentos privados daqueles que as usam.

Nas cidades contemporâneas há, segundo Bauman, muitos lugares a que cabe o nome de “espaços públicos”. A maioria deles pode ser classificada em duas grandes categorias. Ambas se afastam de um ideal de civilidade em direções opostas, mas complementares. A primeira destas categorias pode ser traduzida por espaços como a



Praça *La Défense*, em Paris. Construída por François Mitterrand para ser um “monumento duradouro” de sua gestão, trata-se de um espaço que chama atenção pela falta de hospitalidade. Edifícios monumentais a circundam, “para serem admirados e não visitados” (p. 113), revestidos de cima a baixo com vidros espelhados, material que repele a cidade e faz com que os prédios sejam estruturas fechadas em si mesmas. Sua imponência está diretamente relacionada à inacessibilidade. Na praça, por sua vez, não há bancos para o descanso nem árvores para proteger os visitantes sob sua sombra.

A segunda categoria de “espaço público” são aqueles que se destinam à encenação do consumo, a transformar os habitantes da cidade em consumidores – salas de concertos ou exposições, pontos turísticos, áreas de esporte, shopping centers e cafés, dentre outros. São espaços físicos que podem agregar às vezes centenas de milhares de pessoas que, embora próximas fisicamente, não interagem entre si. Até porque, como bem sublinha o autor polonês, a tarefa do consumo é um passatempo exclusivamente individual, para ser vivido subjetivamente. As multidões que lotam esses “templos do consumo”, expressão de George Ritzer, são ajuntamentos e não congregações. Os lugares de consumo coletivo em verdade estão muito distantes da idéia de coletividade. Como a vida nas cidades tornou-se cada vez mais ameaçadora em função dos crescentes níveis de violência urbana, esses “templos” são como portos seguros, devidamente dotados de modernas tecnologias de vigilância, e a salvo de mendigos, assaltantes, traficantes, ao menos em tese. A vida, ali, tem pouca ou nenhuma relação com o fluxo normal da vida fora de seus limites. São como um “outro lugar”, purificado, despido de identidade, o equilíbrio quase perfeito entre liberdade e segurança.

Ora, nestas duas modalidades de “espaço público não civil” o que se evidencia é a dispensa de interação, como reitera Bauman

Se a proximidade física não puder ser evitada, ela pode ser ao menos despida da ameaça de “estar juntos” que contém, com seu convite ao encontro significativo, ao diálogo e à interação. Se não puder se evitar o encontro com estranhos, pode-se ao menos evitar maior contato (...) Lugares “públicos mas não civis” permitem que lavemos as mãos de qualquer intercâmbio com estranhos à nossa volta e que evitemos o comércio arriscado, a comunicação difícil, a negociação enervante e as concessões irritantes (...) São, por assim dizer, curas para uma doença já contraída (...) Livrar-se da companhia de estranhos parece uma perspectiva mais atraente e segura que as estratégias mais sofisticadas para neutralizar sua presença” (2001:122).



A “doença já contraída” é justamente a dificuldade da relação com o outro. Esta relação, hoje, é menos uma oportunidade para a cooperação do que uma ameaça. Proteger-se, seja nos “espaços públicos não civis” ou na interface da tela, parece mais convidativo. Por isso a “interação” através de dispositivos midiáticos, fundada no *ver*, mais do que no sentir, precisa ser problematizada.

### **A hipertrofia do olhar: visibilidades que geram invisibilidades**

Se o estrondoso sucesso dos *reality shows* nos incomoda e provoca mal-estar, em primeiro lugar a origem 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 absolutamente desconhecidas e vazias ganham na cena televisiva, constitui um sintoma regressivo de uma cultura fundada num excesso de visibilidade, que parece expor, também, como questão de fundo, a miséria de uma existência ancorada em valores mercadológicos, na fragilização dos laços afetivos e no culto às aparências. Qual o significado que tem a visibilidade no mundo contemporâneo? E por que ela tem sido alvo de uma busca desenfreada e sem princípios?

Desde a década de 60, na sua clássica obra, Guy Debord (1997) oferecia uma das chaves para explicar um 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, não são regidos por compromissos de fidelidade à coisa representada. 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<sup>4</sup>, 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.

---

<sup>4</sup> O adjetivo “espetacular”, segundo Wilson Gomes (2004), deriva de espetáculo e este, por sua vez, vem do verbo *specto* (spectare): olhar, ver, considerar, observar. O *spetaculum* é o que se dá a ver, o aspecto, o espetáculo; a *spectatio* é o ato de olhar, o desfrute visual, a visão de algo; e o *spectator* é quem vê, o observador, o espectador. O adjetivo espetacular, como derivação semântica, é o notável, o admirável, o que não pode deixar de ser visto, o que enche os olhos (p.393).



Ao degradar-se em espetáculo, a política, por exemplo, teria esvaziado por completo seu sentido de debate de idéias, participação, argumentação racional, fundado na ágora grega, em que os cidadãos se reuniam para decidir, à luz do melhor argumento no debate público, os destinos da *pólis*. Convertida em espetáculo, a política passou a ser, segundo a tradição inaugurada por Debord, algo equiparável a um *show*, que exige cada vez menos a presença de cidadãos ativos e engajados, e cada vez mais os relega à mera condição de espectadores do *show business*, impregnada, portanto, de artificialidade (Gomes, 2004:387).

Os excessos do ver, portanto, acabam por velar o real, que em grande medida torna-se inacessível, 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. O entendimento contemporâneo dos *media* há muito ultrapassou a clássica visão instrumental – os meios como meros transportadores de significados de um mundo externo para seu público -, para passar a vê-los como operadores do sentido, ou como o lugar mesmo das interações sociais. A sociedade da midiatização, 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).

Os padrões de inteligibilidade do mundo ditados pela mídia 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. A própria ancoragem no contrato social, base da modernidade, vai se esvaindo e cedendo lugar a vínculos precários e ao afrouxamento do padrão ético das relações.

Estamos ante a configuração de um ecossistema comunicativo conformado não só por novas máquinas ou meios, senão por novas linguagens, sensibilidades, saberes e escrituras, pela hegemonia da experiência audiovisual sobre a tipográfica e pela reintegração da imagem ao campo da produção do conhecimento. O que estamos vivendo (...) é a reconfiguração das mediações que constituem seus modos de interpelação dos sujeitos e a representação dos vínculos que dão coesão à sociedade (Barbero apud Fausto Neto, 2005:15).

A midiaticização torna-se, então, uma trama que vai tecendo a experiência contemporânea, valendo-se de sua capacidade de construir a inteligibilidade do mundo. Noutras palavras, “construir a realidade”. E, para legitimar-se como uma instância onde a realidade é tecida, é necessário mostrar para os 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 da mídia, em que ela passa do estágio de “construção da realidade” para evidenciar a “realidade da construção”. Nestas estratégias de auto-referências, nada escapa ao trabalho de produção de sentido da mídia, tudo está abarcado por ele para tornar visível a operação da própria produção. Os *making-of's*, os debates eleitorais, as reportagens especiais e os *reality shows*, entre outros, são expressões desta lógica.

Nos *reality shows* o espetáculo da auto-referência atinge seu ponto máximo. O público é levado a *jogar* o jogo instituído pela mídia. Nos dias de paredão no Big Brother Brasil, por exemplo, o país fica mobilizado e polarizado em torno de argumentos banais sobre quem deve ser o eliminado. Este é o momento em que, a partir da indicação dos próprios membros da casa, dois dos participantes do jogo são submetidos à apreciação pública, cuja votação por telefone 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.

Ou como sustenta Dietmar Kamper (apud Baitello, 2006:3) a propósito de um triunfo do olho sobre os demais sentidos humanos,

Ver permanece superficial. A profundidade do mundo não é para o olho. E quando o olhar penetra, apenas aumentam novamente as superfícies e superficialidades. Seu lema “tornar visível todo o invisível” era duplamente enganoso. Não se acercou do visível e produziu uma nova invisibilidade.

### **A escalada da irrelevância: tempos de *reality shows***

As invisibilidades geradas por uma sociedade que, paradoxalmente, produz imagens em excesso parecem manifestar-se de forma inequívoca no sucesso estrondoso dos *reality shows*. Na tela, 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>5</sup> – expõem ao limite sua intimidade e encenam a banalidade de seu cotidiano. Não se trata do cotidiano no seu fluxo normal, e sim um cotidiano fabricado, povoado de exibições narcísicas, de corpos sarados, de roupas *fashion*, intrigas e mesquinhas 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.

Ninguém parece importar-se com a perda do sentido da existência, levada ao paroxismo. A convivência vazia que se dá a “espiar” a milhões de telespectadores é um sintoma inquietante de que, como diz Olgária Matos<sup>6</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.

O sonho, o horizonte da vida, essa reserva de uma utopia individual que move a existência de cada um, sucumbiu aos formatos orquestrados pela televisão. Os que disputam o Big Brother aspiram a tornar-se famosos, ainda que a fama seja

---

<sup>5</sup> 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. Quem, dentre os participantes, por mais que fiquem aí confinados por até dois meses, liga para isso?

<sup>6</sup> Comentários feitos 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 do tema e da publicação de seu livro “Discretas esperanças” (Editora Nova Alexandria), p. 47.

absolutamente efêmera, um sopro. E os que os assistem embarcam, ainda que vicariamente, neste jogo ilusório. Assinala Olgária Matos:

O voyeurismo do Big Brother ou o da Cicarelli no You Tube é só o grotesco. 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 (...) Quando a imaginação desvanece e os sonhos passam a ser construídos pelas imagens que a mídia fornece, o homem se esvazia (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 gozo fálico presente no ato de fazer-se visível é obtido vicariamente, através da imagem do Outro que o sujeito, por identificação, assume como sendo (também) a sua” (p.153). O espaço público deixa, então, de ser o espaço do debate com base em argumentos, das negociações horizontais e de formulação de discursos coletivos, para se tornar espaço de adesão à palavra do líder. Para que este possa atingir a multidão como se todos os seus integrantes fossem uma pessoa só, sua palavra tem que ter um *efeito de imagem*, afastadas todas as ambigüidades e incertezas, para provocar no público uma “*imaginarização do Real*”.

Esse mecanismo de identificação do sujeito na massa é diferente, porém, da condição do sujeito na sociedade do espetáculo, segundo a autora. Esta última é entendida como um estágio mais avançado em relação àquela. Com a expansão da televisão, desenvolveu-se um espaço de visibilidade paralelo, que além de substituir o espaço público, tem ainda outro componente agravante. O espetáculo destinou-se, desde sempre, 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*, “que articula jornalismo, entretenimento e publicidade numa seqüência ininterrupta de imagens, regidas pelas leis da concorrência entre os canais de televisão, e não pelas características do objeto que estas imagens buscam representar” (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. Numa palavra, na sociedade do espetáculo os ideais são preteridos em favor do apelo do consumo. “Sua eficiência não depende do pretexto de nenhum ideal. Ela opera diretamente sobre o circuito da satisfação pulsional, convocando os sujeitos a gozar, sem nenhuma justificativa moral” (p.157).

A torrente do gozo permanente, além das frustrações que inevitavelmente gera, aprisiona os sujeitos em 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 estratagemas 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.

---

### 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 feito 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.



BRITTOS, V.C.; OLIVEIRA, A.G. Reality show: sociabilidade e incremento da lógica televisiva. **Lumina**: Revista da Facom UFJF v. 4, jul/dez 2001 – vol.5 n.1, jan/jun 2002. Juiz de Fora, Editora UFJF, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FAUSTO NETO, Antônio. Mídiação, prática social-prática de sentido (mimeo). Trabalho apresentado no Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido, no seminário sobre Mídiação, Unisinos, PPGCC, São Leopoldo, 19/12/2005 e 06/01/2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HOBBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

KEHL, Maria Rita. Três observações sobre os reality shows. In: BUCCI, E.; KEHL, M.R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

\_\_\_\_\_. Com que corpo eu vou? . In: BUCCI, E.; KEHL, M.R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

\_\_\_\_\_. Visibilidade e espetáculo. In: BUCCI, E.; KEHL, M.R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOUSA, Ana Paula. Fama para todos. In: **Revista Carta Capital**, n. 434, São Paulo, 07/03/2007.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.