



## O Panóptico televisivo: vigilância e visibilidade nos *reality shows*<sup>1</sup>

Gabriella Martins da Silva PRAÇA<sup>2</sup>

Aluizio Ramos TRINTA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

### Resumo

A partir do conceito de “sociedade do espetáculo”, este artigo elabora algumas reflexões a respeito dos *reality shows*, caracterizando o contexto social em que surgiram. Por meio de pesquisa bibliográfica, pretende-se investigar as razões que levaram ao sucesso desse formato televisivo, marcado pela interpenetração entre as esferas pública e privada. Os resultados apontam para a necessidade dos indivíduos em se fazer visíveis, dentro da lógica espetacular. Estabelece-se, ainda, uma comparação entre os *reality shows* e o dispositivo Panóptico de vigilância.

**Palavras-chave:** sociedade do espetáculo; *reality shows*; público x privado; vigilância e visibilidade.

### Introdução

Estudar o fenômeno da sociedade do espetáculo é passo fundamental para a compreensão do comportamento do homem contemporâneo. Para Guy Debord (1997, p.13, grifo do autor), “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” Segundo a lógica socialmente vigente, não apenas a essência cedeu lugar às aparências, como aparecer tornou-se condição necessária para que os indivíduos se sintam integrados ao mundo em que vivem. “Dependemos do espetáculo para confirmar que existimos e para nos orientar em meio a nossos semelhantes, dos quais nos isolamos.” (KEHL, 2004b, p.50).

Os *reality shows* surgiram nesse contexto espetacular, da indústria cultural, da sociedade de massa, da reificação do indivíduo. Diante da falta de referências em uma organização social na qual seres humanos e mercadorias se confundem, as pessoas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Jornalista formada em 2010 pela Facom-UFJF, email: [gabi\\_nix@hotmail.com](mailto:gabi_nix@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor do Curso de Comunicação da FACOM-UFJF, email: [ar.trinta@terra.com.br](mailto:ar.trinta@terra.com.br)



buscam se diferenciar por meio de identidades construídas para serem expostas aos outros. Assim, assistimos ao sucesso de programas televisivos nos quais os participantes se exibem dia e noite, muitas vezes em situações que, tradicionalmente, estariam reservadas ao espaço do lar. Com cenários montados, roteiros, até certo ponto, planejados e conteúdo editado, nesses programas “a realidade é uma ficção e a ficção uma realidade”. (MIRANDA, 2007, p.15) Apesar do nome, “*show* de realidade”, as paixões, os conflitos e as angústias vividos pelos participantes parecem tão simulados quanto todo o resto.

Os *reality shows* são a forma mais eficiente de ilusão que a cultura já produziu: vendem aos espectadores o espelho fiel de sua vida amesquinhada sob a égide severa das “leis de mercado”. Vendem a imagem da selva em que a concorrência transforma as relações humanas. Só que elevados ao estatuto de espetáculo. (KEHL, 2004c, p.117)

Este trabalho se destina a investigar o fenômeno dos *reality shows* à luz dos princípios da sociedade do espetáculo. Apontamos algumas razões pelas quais os indivíduos abdicam de sua privacidade, submetendo-se à vigilância dos telespectadores, bem como os motivos que levam o público a consumir esse tipo de produção televisiva. Além disso, analisamos a confusão entre os domínios público e privado gerada pelos *reality shows* e traçamos uma comparação entre esses programas e o dispositivo Panóptico de vigilância, idealizado pelo filósofo Jeremy Bentham (2008) no século XVIII.

## **O contexto espetacular**

O desenvolvimento do sistema capitalista parece ter levado a uma perda de referenciais em diversos aspectos da vida, pela tendência em reduzir a cultura a sua dimensão econômica.

Horkheimer, Adorno, Marcuse e outros referiram-se com o termo *indústria cultural* à conversão da cultura em mercadoria, ao processo de subordinação da consciência à racionalidade capitalista, ocorrido nas primeiras décadas do século XX. Em essência, o conceito não se refere, pois, às empresas produtoras, nem às técnicas de comunicação. A televisão, a imprensa, os computadores etc., em si mesmos não são a indústria cultural: essa é, sobretudo, um certo uso dessas tecnologias. Noutras palavras, a expressão designa uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado. (RÜDIGER, 2005, p.138, grifo do autor)

Igualada a qualquer outro produto comercial com valor de mercado, a



cultura foi amplamente homogeneizada pela indústria cultural.

A unidade evidente do macrocosmo e do microcosmo demonstra para os homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade do universal e do particular. Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. (ADORNO, 1985, p.100)

Se nas primeiras décadas do século passado assistimos à conversão da cultura em mercadoria, hoje, no início do século XXI, “não só a cultura tornou-se mercadoria, mas tudo – coisas e pessoas – é valorizado enquanto gera retornos econômicos, e nesse processo de reificação se tornam verdadeiras vedetes da sociedade do espetáculo.” (CASTRO, 2006b, p.124)

Enquanto busca se satisfazer através do consumo, o indivíduo garante a manutenção da indústria cultural. “O interessante dessa operação não é apenas o nivelamento do indivíduo enquanto consumidor, mas sua transformação em *objeto* da indústria, na outra ponta da linha que produz os bens com que ele deve se satisfazer.” (KEHL, 2004b, p.51, grifo da autora). Com a conversão dos indivíduos em meras “peças” de uma grande linha de montagem global que mantém funcionando o sistema, aparentemente, nos afastamos da ideia de humanidade, em sua mais estrita significação.

A riqueza socialmente produzida é a soma dos elementos em circulação capazes de refazer, de alguma forma, pelo menos uma parte dos laços comunitários que foram destruídos pelo desenvolvimento do sistema capitalista, um sistema onde o indivíduo sofreu uma hipertrofia, mas ao mesmo tempo (e por isso mesmo) se encontra mais desamparado do que nunca em função da perda de seu pertencimento simbólico à comunidade humana. Os sujeitos, sob o capitalismo, não se tornaram “menos humanos” do que sob outro modo de produção qualquer. Mas sua confiança cega na relação entre mercadoria, riqueza e valor fez certamente que perdessem a noção do que consiste esta humanidade. (KEHL, 2004a, p.78)

Perdidos em meio à massa consumidora, os indivíduos procuram uma identidade que os diferencie e defina, uma vez que “a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança”. (ADORNO, 1985, p.99).

Se antes o fato de pertencer a um lugar, uma família ou ter uma profissão tornava possível pensar quem se é e o que se deve fazer, nos dias de hoje não encontramos referências tão fortes. Somos constantemente estimulados a construir identidades transitórias, temporárias e a buscá-las nas vidas tornadas espetáculos. (SILVA, 2006, p.32)

Só que essas tais identidades forjadas de nada valem se não pudermos exhibi-



las aos outros, como forma de confirmar aquilo que somos.

Existir é, antes de mais nada, apresentar a própria imagem para o Outro. O que equivale a dizer, para um adulto que já tenha ultrapassado as fronteiras dos complexos familiares, que existir é apresentar a própria imagem no espaço público. É no espaço público que o sujeito atesta que sua existência faz alguma diferença. (KEHL, 2004d, p.150)

Expondo nossa imagem e escancarando nossa vida, não fazemos nada além do que ratificar diariamente os princípios da sociedade do espetáculo descrita por Guy Debord (1997), para o qual “a vida concreta de todos se degradou em universo *especulativo*.” (Debord, 1997, p.19, grifo do autor).

Douglas Kellner traçou um panorama minucioso da sociedade espetacular em que vivemos. Segundo ele, o espetáculo é a base da organização do mundo atual. “Durante as últimas décadas, as indústrias culturais possibilitaram a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos e em *sites*, e o espetáculo em si tornou-se um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana”. (2006, p.119) Para Kellner, a cultura do espetáculo constitui uma maneira de alienação das massas, pois o espectador consome de forma acrítica o que lhe é oferecido, afastando-se, assim, de sua vida produtiva. Essa realidade se encaixa perfeitamente ao que se chama “entretenização” da economia: as pessoas, cada vez mais, pagam para assistir e viver espetáculos na televisão, cinema, parques temáticos, videogames e cassinos. “Nos EUA, (...) os consumidores gastam mais em divertimento do que em roupas ou planos de saúde”. (KELLNER, 2006, p.124)

É por meio do espetáculo que as pessoas, transformadas pela cultura de massa em seres indiferenciados e com escassas referências simbólicas, procuram se afirmar. Segundo Maria Rita Kehl, “o reconhecimento desses indivíduos desamparados depende inteiramente da visibilidade. Só que não se trata da visibilidade produzida pela ação política, mas da visibilidade espetacular, que obedece a uma ordem na qual o único agente do espetáculo é ele mesmo”. (KEHL, 2004b, p.49) Em outras palavras, se a condição de existência está atrelada à espetacularização, o espetáculo, por sua vez, se encerra em si próprio, pois “não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo”. (DEBORD, 1997, p.17)

O caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim. É o sol que nunca se põe no império da passividade moderna. Recobre toda a superfície do mundo e está indefinidamente impregnado de sua própria glória. (DEBORD, 1997, p.17)



Nesse contexto, a dimensão real das coisas há muito cedeu lugar à sua representação. “O grande acontecimento deste período, o grande traumatismo é esta agonia dos referenciais fortes, a agonia do real e o racional que abre as suas portas para uma era de simulação.” (BAUDRILLARD, 1981, p.60). Convertidos em imagens e comercializados, assim como tudo mais, os acontecimentos são resumidos a seu aparecimento, e nele se encerram. “Na sociedade do espetáculo toda imagem, mesmo a imagem jornalística, mesmo a informação mais essencial para a sociedade, tem o caráter de mercadoria, e todo acontecimento se reduz à dimensão do *aparecimento*”. (KEHL, 2004d, p.156, grifo da autora)

De acordo com Baudrillard (1981, p.103), “estamos num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido”. A comunicação de massa se esforça para manter os simulacros por ela criados, de modo que não percebemos que, na verdade, não há sentido algum para além da própria representação.

Em vez de fazer comunicar, *esgota-se na encenação da comunicação*. Em vez de produzir sentido, *esgota-se na encenação do sentido*. Gigantesco processo de simulação que é bem nosso conhecido. A entrevista não diretiva, a palavra, os telefones de auditores, a participação diversificada, a chantagem à palavra. “Isto diz-vos respeito, vocês são o acontecimento, etc.” A informação é cada vez mais invadida por esta espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado da comunicação. Disposição circular onde se encena o desejo da sala, antiteatro da comunicação que, como se sabe, nunca é mais que a reciclagem em negativo da instituição tradicional, o circuito integrado do negativo. Imensas energias são gastas para manter este simulacro, para evitar a dissimulação brutal que nos confrontaria com a evidente realidade de uma perda radical do sentido. (BAUDRILLARD, 1981, p.105, grifos do autor)

Com a televisão, veículo que se revelou “a mais espetacular tradução da indústria cultural” (KEHL, 2004b, p.43), a prevalência das imagens sobre a realidade ficou ainda mais evidente.

Uma transmissão jamais é o próprio ato, ela já é, sempre, uma captação de um acontecimento e sua reprodução em outra parte (nos estúdios, nos lares). Ela interfere ao *escolher* esse ato, e não outro. Praticamente, nunca a transmissão se dá com a câmera fixa. Há sempre um ou mais cinegrafistas que tomam as cenas: eles escolhem os ângulos, as pessoas, os atos. Se trata de uma interferência, uma mistura entre o que acontece e o que o jornalista acha interessante. (MARCONDES FILHO, 2002, p.84, grifo do autor)

Passamos a acompanhar pela telinha a cobertura dos fatos, não apenas em áudio, como na época do rádio, mas agora também com imagens em movimento. A ideia era nos fazer sentir como se realmente estivéssemos diante dos acontecimentos em



si, e não de uma representação deles. Como observa Ciro Marcondes Filho,

(...) as lágrimas são mais importantes que a verdade na TV. É preciso tornar o acontecimento (a verdade) em algo sedutor, pois uma verdade morna não atrai ninguém. Aqui acontece um tipo de “mimetismo”: se a TV consegue fazer com que eu me fixe a ela, se ela me prender e eu sentir ligação, emoção, envolvimento, eu me sentirei, então, “como se eu estivesse lá”. O telespectador busca na TV sentir as mesmas emoções que ele gostaria de poder viver no real, presenciando a coisa. (MARCONDES FILHO, 2002, p.86)

Em busca de emoções “reais”, consumimos avidamente imagens selecionadas, produzidas, editadas, que apenas em aparência se assemelham à realidade.

### **A confusão entre público e privado**

Por meio da espetacularização do indivíduo e do cotidiano, esses programas exibem seus “personagens” em situações cuja ocorrência tradicionalmente se restringia ao limite de nossas casas, confundindo o limite entre os domínios público e privado.

Como relembra Cosette Castro (2006a, p.14), desde o final da década de 40 e início dos anos 50, a televisão já tinha se encarregado de trazer a rua para dentro do lar. A partir de então, “já não se tratava de receber uma voz em casa, de sentar-se com a família para escutar o rádio nem tampouco sair de casa para assistir na grande tela uma história de ficção.” (CASTRO, 2006a, p.14) Agora o mundo estava lá, bem diante de nossos olhos, ao vivo e em movimento, dentro de um pequeno eletrodoméstico posicionado no centro de nossas casas. “Cada vez mais o espaço público (o mundo) se aproxima do privado (entra dentro de casa), desta vez com a novidade de unir o som com a imagem.” (CASTRO, 2006b, p.14)

Várias décadas mais tarde, já nos últimos anos do século XX, os *reality shows* começaram a ser exibidos no Brasil, trazendo a vida privada até as casas das audiências através do espaço televisivo, que constitui um tipo de espaço público. (CASTRO, 2006a, p.40) A popularização do formato se deu na primeira década do século XXI. “No Brasil, embora os primeiros programas do gênero tenham sido *No Limite* (Globo) e *Casa dos Artistas* (SBT), o grande sucesso aconteceu mesmo com a chegada de *Big Brother* (BB) ao País, em 2002, quatro anos depois de sua estreia na Holanda, pela empresa Endemol.” (CASTRO, 2006a, p.27, grifos da autora)

O novo produto televisivo trazia embutidos velhos formatos, como as telenovelas, os *talk shows*, os programas de concurso, os documentários, os programas



de confessorário e o jornalismo. (CASTRO, 2006a, p.28) Os *reality shows* são uma espécie de produto híbrido de tudo isso, pois são apresentados em “capítulos”, oferecem prêmios, relatam sobre a vida dos participantes, relembram o ato religioso de confessar os pecados e viram pauta nos noticiários das emissoras que os transmitem.

Embora representassem a união de todos esses já conhecidos formatos, os *reality shows* inauguraram uma nova forma de fazer e assistir TV. Entre as mudanças, estavam o novo “*papel da realidade* que vai até a televisão através do indivíduo que a protagoniza” (CASTRO, 2006a, p.39, grifo da autora) e o “*fim da fronteira entre espaço público e privado* que, com a pós-televisão, se encontram cada vez mais cruzados” (CASTRO, 2006a, grifo da autora)

Mas o que os *reality shows* trouxeram de mais inovador foi o aparecimento de pessoas “comuns” em espaços antes reservados quase exclusivamente a olímpicos<sup>4</sup>. A partir do surgimento desses programas, “os famosos passam a nascer ‘do nada’, sem o *plus* do dom artístico ou da beleza; eles saem do anonimato e se caracterizam por serem sujeitos comuns, vindos ‘do povo’” (CASTRO, 2006a, p.42), e é justamente esse o principal apelo desse tipo de produção junto ao público. “Sua grande atração (e chamariz) é apresentar a realidade sendo costurada diante de nossos olhos por pessoas ‘comuns’.” (MIRANDA, 2007, p.2)

No contexto espetacular, em que a realidade tende a ser reduzida à sua dimensão aparente, a construção da identidade acontece a partir do olhar do “outro”, que, do ponto de vista do sujeito, constitui uma instância de poder, “se entendermos por poder aquilo que costura o espaço público, determina lugares, ordena as relações entre os homens.” (KEHL, 2004d, p.150) Dessa forma, não basta ao indivíduo simplesmente definir quem é; ele precisa, além disso, exibir essa identidade ao mundo, o que pode ser verificado “nos discursos de participantes dos *reality shows*, quando descrevem como objetivo principal mostrar quem são.” (SILVA, 2006, p.43) Assim, assuntos de caráter privado que, em outros tempos, as pessoas buscavam preservar, são, agora, escancarados ao público.

Diferentemente da Modernidade onde a valorização da intimidade implicava em preservá-la, em protegê-la da curiosidade pública, na Pós-modernidade a exposição dessa intimidade e o quanto a mesma atrai o interesse do outro é a medida de valor. Isso não significa que a intimidade passou a ser de domínio público, ela continua sendo

---

<sup>4</sup> O termo, utilizado pela primeira vez em 1962 pelo pesquisador Edgar Morin, em sua obra intitulada “Cultura de Massa no século XX – o espírito do tempo”, se refere às pessoas famosas mitificadas pelos meios de comunicação de massa. No “Alto do Olimpo”, esses indivíduos ocupariam um lugar localizado entre a condição divina e a humana.



considerada privada, mas com a permissão do conhecimento público.  
(SILVA, 2006, p.42)

Essa mudança de comportamento se deu em função de uma transformação na organização social, que passou a se fundamentar em bases distintas daquelas que, anteriormente, constituíam as diretrizes da vida nas sociedades ocidentais. No passado,

a forma como se organizava a sociedade, tendo a religião como um dos principais agentes de controle, funcionava como um eficiente mecanismo regulador da vida dos indivíduos. A intimidade era tida como o “segredo de cada um, seu tesouro”. Havia boa demanda para isso, as pessoas se marcavam pelo seu mistério. Era a alma do romantismo. (MARCONDES FILHO, 2002, p.9 apud MIRANDA, 2007, p.5)

Mas vieram a indústria cultural, a sociedade do espetáculo, a cultura de massa – provocando a inversão de valores até então estabelecidos. “Durante pelo menos dois séculos, o bom gosto burguês nos ensinou que algumas coisas não se dizem, não se mostram e não se fazem em público. Essas mesmas coisas, até então reservadas ao espaço da privacidade, hoje ocupam o centro da cena televisiva.” (KEHL, 2004d, p.141) O espetáculo passou a nortear o comportamento das pessoas, ocupando, em certa medida, o posto anteriormente reservado à religião. “Mostrar-se, mas principalmente mostrar-se na tela, já que o outro mundo dissolveu-se no ar, torna-se a meta mais alta e única. Hoje a religião é a tela (...)”. (MARCONDES FILHO, 2002, p.9 apud MIRANDA, 2007, p.5) Nessa perspectiva, surgiram os *reality shows*, “como um produto sob medida para viabilizar os anseios do homem e retirá-lo do anonimato em que vive na sociedade massificada.” (MIRANDA, 2007, p.15)

Se a necessidade de mostrar quem se é e de se fazer visível explica a sujeição – e, mais do que isso, o desejo – das pessoas em ter sua intimidade devassada em produções televisivas, as motivações dos espectadores para acompanhar esse tipo de programa, por sua vez, podem ser explicadas, dentre outros motivos, pela identificação que estabelecem com o que é exibido na tela.

Tanto do lado de quem participa, e paga qualquer preço para *aparecer* num programa de televisão, como do lado de quem assiste, buscando uma identidade entre a banalidade da vida na tela e a banalidade de sua própria vida – identidade entre a imagem dos corpos exibidos na tela e a imagem de seu próprio corpo –, manifestam-se os sintomas da falta de recursos de que sofre o sujeito das sociedades do espetáculo, para construir tanto a dimensão singular do *ser* quanto o espaço público do qual depende o sentido de sua existência. (KEHL, 2004d, p.160, grifos da autora)

Com pessoas “comuns”, assim como os telespectadores, sendo mostradas em





meio à suposta realidade à qual o nome se refere, os *reality shows* fizeram grande sucesso. O *Big Brother*, por exemplo, que se tornou referência no gênero, já foi exibido “em mais de 30 países, mobilizando no mínimo 50% das audiências, independente do nível de vida e cultura dessas populações.” (CASTRO, 2006a, p.28) O programa reuniu diferentes tecnologias em comunicação, tendo sido o primeiro do mundo a passar simultaneamente na televisão aberta (ao vivo e editado), 24 horas por dia em canais por assinatura (ao vivo) e na internet. (CASTRO, 2006a, p.28)

Cosette Castro (2006a, p.55) enumera alguns fatores que teriam colaborado para o sucesso desse tipo de produção, entre eles, o ambiente de familiaridade que se forma em programas como o *Big Brother Brasil*, no qual os participantes permanecem em uma casa, o que recorda ao espectador o convívio familiar, trazendo a ele a sensação de algo conhecido e seguro. Além disso, o fato de apresentar pessoas “comuns” é um forte motivo de identificação do espectador com o programa, levando-o a pensar que poderia ser ele o “sortudo” participante. Assim, “os *reality shows* abrem as portas do mundo dos sonhos e da imaginação às audiências, ofertando a esperança imaginária de que isso – o reconhecimento, o sucesso imediato, do dia para a noite – poderia ocorrer também com quem assiste ao programa”. (CASTRO, 2006a, p.55)

### **A vigilância disciplinar e a bisbilhotice estimulada**

Para Maria Rita Kehl, o voyeurismo dos espectadores desse tipo de atração não é genuíno, uma vez que eles se prestam a observar indivíduos que têm consciência de estarem sendo vigiados.

Parece voyeurista o prazer de espionar a vida encenada nos *reality shows* da TV – mas não é. O prazer do *voyeur* consiste em captar o corpo do outro em sua dimensão obscena – do que deveria estar *fora de cena* – em busca da realização imaginária de *outra cena*, montagem inconsciente que regula um gozo dito perverso. Talvez o espectador do *Big Brother Brasil* sinta algum prazer em se fazer de perverso, em flertar com uma perversão falsificada, que é como os neuróticos comuns às vezes tentam burlar a monotonia de suas fantasias sexuais. Mas mesmo esse voyeurismo é falso, mais uma entre as infinitas possibilidades de falsificação que a televisão oferece. Afinal, os participantes do jogo sabem que estão sendo filmados. (...) Se existe alguma perversão no BBB, está do lado do exibicionismo dos participantes, e não do pretense voyeurismo do público, que por sinal a essas alturas já sabe que, em se tratando de um “*show de realidade*”, está sujeito a ser mais enganado do que nunca. E, como sempre, está gostando disso. (KEHL, 2004c, p.171, grifo da autora)



Em certo sentido, os *reality shows* se assemelham ao dispositivo *Panóptico* de vigilância idealizado por Jeremy Bentham (2008) no século XVIII. Bentham descreveu seu projeto como um edifício circular dividido em andares nos quais ficariam as celas, perfeitamente visíveis de uma torre concêntrica onde trabalhariam os monitores encarregados de vigiar os detentos – que poderiam ser presidiários, estudantes, doentes mentais. Quem estivesse na torre teria a visão de tudo que se passava no interior do edifício, enquanto aqueles que estivessem nas celas não enxergariam o interior da torre. “É um princípio geral de construção, o dispositivo polivalente da vigilância, a máquina óptica universal das concentrações humanas.” (MILLER, 2008, p.89) Como de dentro do edifício não era possível ver os monitores, vivia-se constantemente em dúvida a respeito da vigilância. Aliás, era esse o objetivo: mesmo quando não *estavam* sendo vigiados, os prisioneiros deveriam acreditar que *poderiam estar* sendo vigiados. Dessa forma, eles se comportariam o tempo todo como se estivessem, *de fato*, sob vigilância.

Para tornar indecível a presença ou a ausência do vigia, para que os prisioneiros, de suas celas, não pudessem nem perceber uma sombra ou enxergar uma contraluz, previu Bentham, não só persianas nas janelas da sala central de vigia, mas, por dentro, separações que a cortam em ângulo reto e, para passar de um quarto a outro, não portas, mas biombos: pois a menor batida, uma luz entrevista, uma claridade numa abertura trairiam a presença do guardião. (FOUCAULT, 2009, p.191)

No projeto, a vigilância sobre os guardiões ficaria por conta dos visitantes, que observariam igualmente tanto a eles quanto aos detentos.

Enquanto se instrui com o espetáculo, o visitante controla a organização. É então que o espaço benthamiano se torna perfeitamente panóptico: a vigilância invisível, por sua vez, reintegra a visibilidade, o vigilante cai sob a vigilância. Pode-se agora juntar a isso que os visitantes vigiam igualmente os detentos – vantagem considerável, se é verdade que a curiosidade enfraquece no indivíduo, ao passo que ela tem toda oportunidade de se manter viva num grande número de pessoas, que só estão de passagem, a fim de se divertir. (MILLER, 2008, p.95)

Em uma comparação com os *reality shows*, os “prisioneiros” seriam os participantes, vivendo enclausurados sob o olhar dos monitores, isto é, a equipe responsável pela produção e pela realização do programa. No papel de visitantes, estariam os telespectadores da atração, que teriam acesso tanto ao resultado do trabalho de edição da equipe quanto ao que se passa com os participantes. Por isso são tão comuns, entre membros do público desse formato televisivo, críticas não apenas ao comportamento dos personagens mas, também, à edição do programa, que teria o poder de beneficiar um ou outro participante. Assim como aos detentos do Panóptico, aos



enclausurados dos *reality shows* também não é possível ver o que se passa “do lado de fora”. Mas, ainda que não possam *enxergar* seus “monitores”, a presunção de estar sob constante vigilância faz com que os participantes se comportem de maneira pouco natural, no sentido de simular emoções e reações. Afinal, como no Panóptico, a presunção da vigilância, ou da bisbilhotice estimulada, no caso dos *reality shows*, por si só, é capaz de levar a uma alteração no comportamento dos detentos e/ou participantes.

O dispositivo de Bentham, no entanto, foi projetado para servir de sede a presídios, escolas e hospitais, isto é, instituições onde as pessoas não estivessem internas por livre e espontânea vontade, mas compulsoriamente, submetidas então ao controle de um guardião. Essa é uma situação bem diferente da que verificamos com os participantes dos *reality shows*, que se submetem voluntariamente a esses dispositivos panópticos pós-modernos. Enquanto o projeto de Bentham era “a casa dos habitantes involuntários, reticentes ou constrangidos” (MILLER, 2008, p.90), aos quais não era oferecida a opção entre ser ou não vigiados, os personagens dos *reality shows* são pessoas livres e “comuns”, que compartilham publicamente sua privacidade para se tornar astros e estrelas da sociedade do espetáculo.

### **Considerações finais**

Vivemos em uma época em que a existência está condicionada ao aparecimento. Esse princípio é a chave para o entendimento do fenômeno dos *reality shows*, nos quais os participantes aceitam se submeter à vigilância do público. Afinal, no reino das aparências, não basta simplesmente fazermos parte do espetáculo; devemos nos tornar, nós próprios, o espetáculo. Assim, construímos identidades “enlatadas” para nos definirmos – já que na sociedade contemporânea prevalece a ilusão de que podemos ser o que bem entendermos – e precisamos exibir essas identidades forjadas aos outros, como forma de legitimá-las.

Se o advento da televisão já tinha provocado um esmaecimento da fronteira entre público e privado, os *reality shows* vieram confundir ainda mais esse limite. Ao contrário do que acontecia na Idade Moderna, em que os indivíduos buscavam resguardar sua privacidade, hoje, a exposição de nossa intimidade ao público é consentida e almejada. No Panóptico contemporâneo, os enclausurados não são pessoas à margem da sociedade, mas indivíduos comuns, que *desejam* ser vistos. Entretanto, em vez do controle disciplinar, trata-se, agora, da visibilidade espetacular.



## Referências

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In:\_\_\_\_\_. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.; 1985. p.99-138.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Antropos, 1981.

BENTHAM, Jeremy. **O panóptico**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006a.

CASTRO, Valdir José. A publicidade e a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo. In\_\_\_\_\_. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006b. p.109-125.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

KEHL, Maria Rita. Fetichismo. In:\_\_\_\_\_. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004a. p.63-84.

\_\_\_\_\_. O espetáculo como meio de subjetivação. In:\_\_\_\_\_. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004b. p.43-62.

\_\_\_\_\_. Três observações sobre os *reality shows*. In:\_\_\_\_\_. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004c. p.165-173.

\_\_\_\_\_. Visibilidade e espetáculo. In:\_\_\_\_\_. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004d. p.141-161.

KELLNER, Douglas. Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org.) **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauá, 2006. p.119-147.

MARCONDES FILHO, Ciro. Existe vida fora da TV? In:\_\_\_\_\_. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p.77-103.

MILLER, Jacques-Alain. A máquina panóptica de Jeremy Bentham. In:\_\_\_\_\_. **O panóptico**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

MIRANDA, Fernando Albuquerque. A nova novela espetacular: realidade e ficção no *Big Brother* Brasil. In: INTERCOM SUDESTE, 2007, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: UFJF, 2007. 1 CD-ROM.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In:\_\_\_\_\_. **Teorias da comunicação**:



conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001. p.131-147.

SILVA, Cristiane Moreira da. **Intimidade *on line***: outras faces do diário íntimo na contemporaneidade. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Psicologia), Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.