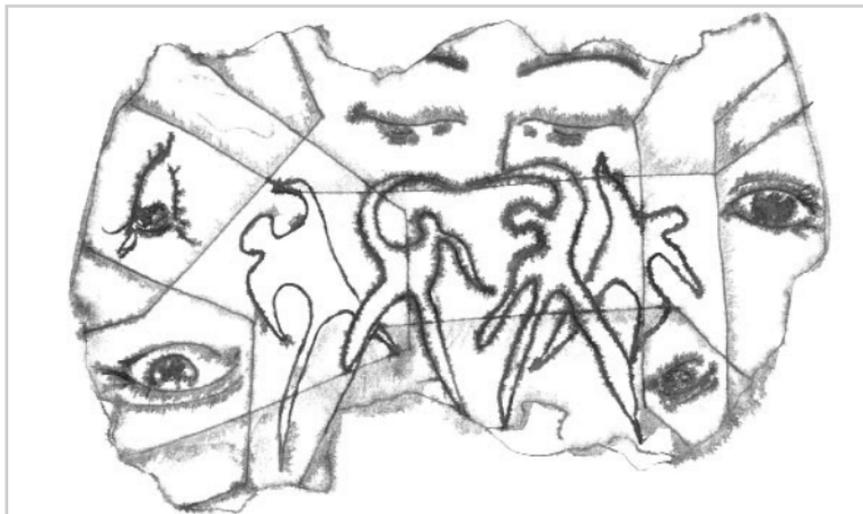


A Ágora ou o Zoológico Humano?

– uma contribuição para o debate sobre os
Reality Shows



Dalmo de Oliveira

Mestre em Comunicação e Doutor em Artes e Comunicação -
ECA/USP e Universidade de Augsburg (Alemanha) e Professor
de Comunicação na UNINOVE



“... percebemos que os homens encontram-se interligados, independente de suas vontades (...). Cidadãos mundiais mesmo quando não nos deslocamos, o que significa dizer que o mundo chegou até nós, penetrou nosso cotidiano”.

(Renato ORTIZ, *Mundialização e Cultura*, 1998.)

As imagens do mundo chegam às salas de milhares de pessoas por intermédio da TV, criando uma realidade ‘assistida’, compartilhada por indivíduos de setores sociais e de níveis culturais diversos. A diversidade encontrada nos telespectadores passa por um movimento de homogeneização propiciado pelas mensagens veiculadas pela programação da TV. Atualmente, esse processo tem sido acelerado pela velocidade dos meios de comunicação em fornecer notícias desprovidas de fronteiras geográficas. Isso faz com que as culturas sofram um mecanismo de desterritorialização, no qual os aspectos mais exóticos se sobressaem e despertam a atenção dos telespectadores que buscam a novidade permanente.

A vida moderna, cercada pelas facilidades das inúmeras vias comunicacionais, produz o acúmulo de informações e também a necessidade premente de renovação constante – uma notícia é explorada até que seu impacto cesse, para logo cair no esquecimento: “a produção de uma quantidade brutal e incessante de informação também produz a ‘aminésia permanente’”. (ARBEX, 2002: 89)

A programação veiculada pela TV precisa buscar cenas e fórmulas novas para garantir os níveis de audiência, o que permitirá ou não sua sobrevivência no *show business*, sustentado pela publicidade e pelas relações comerciais. A



proliferação de programas do tipo *Reality Show* ‘faz parte’ dessa luta pelo exótico e pela novidade, tornando-se um fenômeno localizado não somente no Brasil, mas também em outros pontos do mundo.

Os *Reality Shows* apresentam questões significativas sobre o papel da TV na formação dos indivíduos e do corpo coletivo. Seria a TV uma versão contemporânea da praça pública (a *ágora*), onde os problemas da *pólis* são expostos e discutidos por todos? ou seria um zoológico humano, em que as características mais grotescas da sociedade funcionariam como chamariz do telespectador? que motivos levam milhares de pessoas a acompanharem as ‘aventuras cotidianas’ dos participantes da *Casa dos Artistas* ou do *Big Brother*? ou de programas com ligeiras alterações nos seus roteiros como *No Limite e Fama*? tudo isso sem esquecer os programas sensacionalistas como *Ratinho e Linha Direta*.

Alguns autores e intelectuais preocupam-se com as implicações dos problemas suscitados pelos *Reality Shows*. Dos aspectos que envolvem essa realidade estão: a discussão referente ao conceito de público e privado; a espetacularização da vida; o voyeurismo exacerbado e a fragilidade das fronteiras entre o real e o fictício. O objetivo deste artigo é contribuir para o debate dessas questões e alargar os horizontes para uma visão crítica da TV brasileira, traçando diálogos com diversos autores como José Arbex Jr., Olgária Matos e Renato Ortiz.

O grande espetáculo da Terra...

Desde o império romano, espetáculos sangrentos, como as lutas travadas entre os gladiadores e feras selvagens, vêm alimentando o imaginário das multidões. Não foi à toa que a política do ‘pão e circo’ sustentou, por algum tempo, a estrutura

de poder de Roma, minada pela corrupção de seus dirigentes.

Em outro momento histórico – a transição do período medieval para o renascimento – as aberrações e os aspectos grotescos¹ atraíam a todos nas pequenas vilas. Mulheres barbadas, anões, gigantes, ciganos, dançarinos, cantores e bufões eram os atores dos espetáculos, personagens que povoavam a cultura cômica popular. A alteridade exercia grande poder na construção das imagens medievais, marcando o realismo grotesco como rebaixamento corporal e material em detrimento dos valores espirituais caros à época. (BAKHTIN, 1999: 17)

1 A palavra grotesco é originária de escavações feitas em Roma, em especial nas Termas de Tito, no final do século XV, onde foram encontradas pinturas ornamentais até então desconhecidas. Esse tipo de pintura foi denominado de *grotesca*, derivado do substantivo italiano *grotta* (gruta). A descoberta mostrou imagens de um jogo insólito entre o fantástico e as livres formas vegetais, animais e humanas que se confundiam entre si. No correr dos tempos, o florescimento do realismo grotesco passou a ser o sistema de imagens da cultura cômica popular da Idade Média e seu clímax aconteceu durante a literatura do Renascimento. A este respeito consulte-se BAKHTIN, 1999, *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*, conforme referências ao final.

Passados alguns séculos, o impacto da alteridade e da estranheza corpórea ainda fascina as multidões. Milhares de telespectadores acompanham diariamente programas que exploram o exotismo ou anomalias de pessoas ou situações, constituindo uma linha tênue entre o fictício e o real.

Nesse sentido, é preciso aceitar a capacidade demonstrada pela TV para criar e recriar incessantemente mundos reais paralelos à realidade cotidiana de seus telespectadores. Basta mencionar, como exemplo, que uma dona de casa paulistana conhece *Bill Clinton* ou *Roger Rabbit* da mesma maneira, ou seja, ambos personificados pela imagem televisiva ou midiática. No limite das observações e do ceticismo, não há como destacar diferenciações de ordem real ou fictícia entre as

duas imagens veiculadas de modo semelhante – ambos são personagens de alcance mundial.

O mesmo procedimento acontece com relação aos fatos trágicos que são noticiados e expostos de tal forma que, no emocional dos telespectadores, acabam por despertar sentimentos idênticos aplicados aos enredos de novelas. As imagens, recebidas no isolamento e na segurança de seus lares, são repetidas tantas vezes que perdem o caráter de novidade e impacto. A partir desse movimento, é necessário produzir algo novo rapidamente para saciar a avidez social pela inovação.

Os “quinze minutos de fama” apregoados por Andy Warhol, referência irônica às celebridades que nascem e desaparecem em curtíssimo espaço de tempo, tornaram um fato consumado o consumo de suas imagens como produto vendável e extremamente fugaz. Ao mesmo tempo, a procura pela fama rápida é algo sintomático na população. Se, tempos atrás, o sonho da maioria das adolescentes era o de ser miss, hoje a busca está no universo das passarelas ou na telinha da TV. A preparação profissional ou pessoal passou para o segundo plano. Os valores estéticos propagados pela TV são mais significativos, pois podem proporcionar a rápida ascensão social e a imersão no estrelato. O desejo de fama supera até mesmo os obstáculos impostos pela realidade.

A própria questão do real pode ser vendida como produto de consumo pela TV. Os *Reality Shows* propõem mostrar a realidade, seguindo o receituário de Admirável Mundo Novo, no qual a TV (o *Big Brother* ressignificado) acompanha o cotidiano de seus participantes.² É preciso considerar, no entanto, que os contextos em que são produzidos os episódios, deslocam os indivíduos de seus papéis sociais e de suas próprias realidades individuais – uma posição atípica,

inibidora e escamoteadora de comportamentos.

O *voyeurismo* surge na metáfora do 'buraco da fechadura'³, como acontece na Casa dos Artistas, dando a falsa impressão de que a presença do *voyeur* (os telespectadores) não foi notada pelos participantes do jogo, que agem, então, 'naturalmente'. Contudo, isso não é verdadeiro, pois tanto espectadores quanto jogadores sabem da observação constante. Outro fator que merece destaque, com relação ao *voyeurismo*, é a edição de tais programas, que pasteurizam a verdade, ocultando o jogo como elemento central do evento. A transmissão via internet talvez pudesse conter a pasteurização dos episódios, porém seu alcance é diminuto se comparado à abrangência das cenas veiculadas pela TV.

A posição dos participantes desse jogo é incômoda, preço a ser pago pela fama – habitantes de uma jaula, cercada de câmeras por todos os lados. O ato de observar gestos, ações e emoções é semelhante ao de dar pipocas aos macacos no domingo: a dualidade entre reconhecimento e alteridade provoca a sensação de onipotência no público. A diversidade

2 Conforme HUXLEY, em *Admirável Mundo Novo*, 1985. O autor criou uma sociedade baseada no avanço tecnológico: os homens eram extremamente racionais e metódicos; não havia espaço para explosões emocionais. No caso da sociedade de 2002 d.C., o que se quer é a explosão das emoções em frente das câmeras de televisão. O tempo cronológico da sociedade de *Admirável Mundo Novo* é marcado por antes de Ford (AF) e depois de Ford (DF), acentuando o caráter tecnológico do sistema social. *Admirável Mundo Novo* não estava tão distante dos modelos atuais, quando, no Centro de Incubação e Condicionamento de Londres Central, separava os homens em categorias como alfa, beta e gama. A diferença é que, na sociedade do ano de estabilidade 632 d.F., a classificação utilizava-se de fatores, *a priori*, genéticos; na sociedade atual, a seleção se faz de acordo com a estética à qual se tem acesso, além das condições étnicas e socioeconômicas. A sociedade de Huxley acabou desmoronando quando um elemento estranho partiu a harmonia forjada pelo sistema. A sociedade atual pratica atos coercitivos e consensuais para permanecer em equilíbrio.

3 O símbolo do programa é o buraco de uma fechadura que permitiria a visão dos telespectadores.

de tipos humanos costuma ser aspecto relevante nos *Reality Shows*. Pessoas são selecionadas por suas particularidades e não por suas similaridades, possibilitando um duelo entre esteriótipos sociais, como se fosse uma coletânea de ‘espécimes’ humanos prontos para os olhares atentos do público, constituindo um zoológico⁴ aberto à visitação por intermédio da TV.

4 A definição de zoológico humano é recorrente em muitos estudos, entre eles, o de Alberto MANGUEL, em *Lendo imagens*, de 2001.

No caso específico da *Casa dos Artistas*, a premissa é a de que seria ‘uma novela da vida real’. Esse tipo de orientação debilita ainda mais os limites entre a ficção e a realidade, pois o que acontece na Casa de Silvio Santos é uma confusão entre o real e o não-real. A preocupação dos artistas em manter sua imagem midiática intocada gera ações pouco espontâneas, constituindo muito mais uma dramatização em tempo integral. Assim, todos os participantes são atores, com a única diferença de não possuírem um roteiro definido como as novelas.

Nesse ponto, a idéia de ARBEX JR. (2002: 49) toma ainda mais fôlego: “a partir da ficção – mesmo apresentada como ficção –, a televisão é capaz de mobilizar as pessoas criar debates e forjar um simulacro de ‘participação’”. O público compactua com a vida diária dos *Reality Shows*, observa a movimentação dos jogadores e periodicamente é chamado a opinar sobre os acontecimentos. Como decorrência, arma-se uma espécie de julgamento moral, em que os ‘maus’ são punidos com a eliminação, e os ‘bons’, agraciados com a permanência. Na final de *Casa dos Artistas*, Bárbara Paz, por sua história sofrida e difícil, derrotou Supla – o merecimento surgiu como paga por suas agruras. Já no final de *Big Brother*, Kleber comoveu por sua ‘ignorância’ e pelos sentimentos ‘ingênuos’

dedicados a sua boneca Maria Eugênia. Em ambos os casos, a sensação de justiça atribuída à decisão popular, resulta de um superficial debate social, com duração tão efêmera quanto a fama conseguida pelos ganhadores dos programas.

Em *No Limite*, além da pena de exclusão do grupo por atos pouco simpáticos, há também o sadismo e o instinto primitivo de crueldade. As humilhantes e, às vezes, grotescas provas testam a capacidade física e mental dos jogadores e saciam a necessidade de 'aventura segura' do público. Ao telespectador é oferecida nova sensação de onipotência, pois ele participa (torce) pelo êxito de seus preferidos e ainda acredita que possui uma visão ampla do fato e que nenhuma intriga pode fugir ao seu controle.

Programas, tais como: *Linha Direta*, *Aqui e Agora* ou *Cidade Alerta* costumam expor a violência urbana das metrópoles cenas chocantes são mostradas e, por diversas vezes, tão repetidas que passam por um processo de banalização. Nesses casos, a cultura da delação é a forma de participação e de justiça permitida ao público, oscilando entre a compaixão e a indignação, porém, sem um ato reflexivo.

Contudo, é em programas semelhantes aos do *Ratinho* que ocorre a superexposição da vida privada. Casais em litígio estapeiam-se de segunda a sábado diante das câmeras de TV. O clima burlesco é evidente, as aberrações e o grotesco são motes para alcançar a audiência. Os delimitadores entre o público e o privado são rompidos pela impressão da resolução dos problemas apresentados. *Ratinho* funcionaria como o apaziguador dos conflitos privados e defensor do interesse popular. Em troca, exhibe os problemas privados em praça pública, em meio a anões, obesos e figuras bufas. Na sociedade do espetáculo, a esfera pública é substituída pela imagem pública, o que

necessariamente não corresponde ao real. Segundo Olgária MATOS (2002: 17), *“do ponto de vista do conjunto da coletividade não existe mais o que é público ou privado”*.

A mídia e, particularmente, a TV permitem a entrada na vida particular dos indivíduos e a exposição de detalhes (focofocas) que se formam rapidamente e com a mesma velocidade se desfazem sem causar uma reflexão aprofundada, compondo o fenômeno da “amnésia permanente”, pois as novidades são substituídas por outras incessantemente. Mesmo a participação do público não provoca mudanças no debate das notícias, pois tende a ser uma ação passiva. José ARBEX (2002: 61) vê isso como uma aptidão, manifestada pela mídia, de ‘fabricar’ o consenso, o que constitui motivo de extrema preocupação, pois essa prática ameaça a democracia, sistema no qual os conflitos deveriam ser solucionados em praça pública (*ágora*), porém guardando a relevância do que é realmente de interesse coletivo.

Para Olgária MATOS (2002: 18), o aspecto utilitarista da sociedade permite a formação de indivíduos competitivos e desleais, em oposição ao virtuoso cidadão grego. A sociedade, mediada pela TV, revela seu caráter consumista, em que os valores sociais são identificados com a capacidade de aquisição de bens materiais. A publicidade auxilia a ‘contaminação’ da cultura e a razão é intercambiada pelo interesse. Por fim, a filósofa pontua que a TV brasileira não cumpre sua tarefa constitucional (divertir, informar e educar); ao contrário, a massificação dos fatos provoca a desinformação e uma falsa aparência do real.

A idéia, propagada aos quatro ventos, de que atualmente se vive o ‘império das imagens’, pode ser alterada se ponderar que ocorre o movimento contrário: vive-se hoje o império

da ausência delas, pois o registro deve ser o que observa a imagem não como 'o fato', mas como a 'imagem do fato', cuja verdade só pode ser revelada graças à qualidade particular do olhar daquele que a transmite e do olhar daquele que a recebe. A velocidade da vida moderna não permite a leitura dessas imagens, torna-as apenas visões desconexas e superficiais.

Os capítulos da vida moderna...

O modelo brasileiro de TV segue parâmetros semelhantes aos dos Estados Unidos. O poder dos interesses privados exerce significativa influência, impossibilitando o descarte das leis de mercado. De acordo com essas normas, os telespectadores funcionam como números em uma escala de audiência que, por sua vez, mede o sucesso de um projeto televisivo (LEAL FILHO, 1997). A cultura mundial entra nos lares dos telespectadores, formando indivíduos envolvidos com guerras distantes ou com acontecimentos sensacionais em países desconhecidos. Os homens estão integrados pelas notícias veiculadas na TV – “um levar o mundo sem ir lá”.

A constituição de uma manifestação das sociedades complexas do tipo urbano industrial, na atualidade, é chamada cultura mundializada, na qual os aspectos culturais são padronizados e partilhados pelos indivíduos, independentemente do nível de renda, do grau de instrução, do tipo de ocupação e da localização espacial, indicando uma forma cultural que possui como referências aspectos superficiais do lazer, do gosto artístico e do vestuário, freqüentemente substituídos por novos modelos.

Na programação televisiva brasileira, isso reflete principalmente no domingo, escolhido como dia de

descanso para a maioria da população brasileira, dedicado ao ócio e ao poder hipnótico da televisão. Como num ritual, a família se reúne na sala em torno da TV e automaticamente é bombardeada por programas apelativos e, ao mesmo tempo, sedutores, pois expõem a vida do 'outro'. Esses programas podem abordar desde garotas sensuais até dramas morais e sociais. Tudo serve para a comoção do telespectador, formando uma guerrilha pela audiência. No *front*, costumam estar Ratinho, Faustão, Gugu, Sérgio Malandro, Raul Gil, Luciano Huck e Xuxa, entre outros – líderes de audiência na TV brasileira. Uma liderança conquistada não pela qualidade de seus programas, mas pelo baixo nível intelectual e de linguagem, pelo abuso das cenas violentas e pelo erotismo exacerbado. As fórmulas empregadas pelos *Reality Shows* não passam de armas nessa luta pela audiência que confere ao vitorioso, como prêmio, o prestígio dos anunciantes. Ao espectador cabe o papel de ser moeda de troca nessa contenda: quem tem mais tem mais audiência e, por isso, mais anunciantes e prestígio.

No entanto, não se pode desconsiderar que o telespectador, de certo modo, seleciona o que vê, registrando dados culturais fundamentais para o sucesso ou insucesso de um programa de TV. Como na fábula de Drácula, o telespectador precisa abrir a porta de sua casa para que as imagens o seduzam, ou seja, precisa ligar a TV. As sensações de onipotência, de *voyeurismo* e de justiça moral dos *Reality Shows* provocam o imaginário do público, e os telespectadores não precisam se deslocar do sofá de suas casas para vivenciarem o universo de experiências de outros indivíduos, salientando que estes indivíduos não são estereótipos de normalidade, mas 'espécimes exóticos'.

O circo romano ou a praça das vilas medievais são revividos numa versão tecnológica. A TV permite a visão do burlesco e do grotesco sem que o espectador exponha sua própria imagem – protegido, ele pode opinar e interferir na vida de outros. Uma intervenção desprovida de aprofundamentos reflexivos, pois a velocidade das informações não permite o diálogo social abrangente; é preciso que haja uma preparação para o que virá de novo e não o reviver de notícias antigas.

Assim, o sentido de *ágora* não resiste à praça medieval e ao fenômeno de espetacularização (carnavalização) da sociedade. A percepção dos limites entre o público e o privado não consegue ultrapassar as leis de mercado, que se utiliza até mesmo da aura de realidade para transformar toda ordem de fatos em capítulo de novela, impondo a ficção no âmbito do real. A fabricação do consenso extermina qualquer possibilidade de ação diferenciada, a homogeneização social é a regra midiática, um impedimento do conflito democrático.

Por fim, entre a *ágora* e o zoológico humano, os Reality Shows estão mais próximos do zoológico. Podem ser considerados fenômenos midiáticos, proporcionados pela sociedade do espetáculo, que necessita da sensação de ‘olhar pelo buraco da fechadura’, mesmo sabendo que o que se vê não corresponde à verdade, mas à dramatização do que seria o real. Os Reality Show também provocam, em seu espectador, a ilusão de que este pode condenar ou redimir os personagens que com ele convivem diariamente, ocasionando uma ilusão de onipotência psíquica e um equilíbrio de forças entre o bem e o mal.



Referências bibliográficas

ARBEX JR., José. *Showaralismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2. ed., 2002.

BAKHTIN, Mikail Mikhailovitch. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Trad. Yara Frateschi Vieira, São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1999.

BURKE, Peter. *Cultura popular na idade moderna – Europa, 1500 - 1800*. Trad. Denise Bottmann, São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

HUXLEY, Aldous Leonard. *Admirável mundo novo*, Porto Alegre: Rio de Janeiro: Globo, 1985.

Intervalo Reflexivo – Entrevista de Olgária Matos para Mirela Tavares. *Propaganda*, n. 608, jan. 2002, p. 17.

LEAL FILHO, Laurindo. *A melhor TV do mundo: O modelo britânico de televisão*, São Paulo: Summus, (Col. Novas buscas em comunicação; v. 55) 1997.

MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens*, São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*, São Paulo: Brasiliense, 1998.

