

REALITY SHOW & INDÚSTRIA CULTURAL EM CONTO DE RUBEM FONSECA

Dorinaldo dos Santos Nascimento (UFS)
dori.s.n@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O conto *Hildete* presente na obra *Pequenas criaturas* (2002) de Rubem Fonseca possibilita estabelecermos um diálogo crítico com a denominada cultura de massa. O conto de Fonseca torna-se exemplar enquanto recorte literário em que se pode analisar questões salientes envolvendo determinado tipo de programação (*reality show*) em um meio de comunicação de massa como a televisão. Sabendo-se que a massificação da cultura na contemporaneidade converte “tudo” em evento de consumo efêmero, os meios de comunicação de massa exibem amostras representativas dessa cultura massificadora, desprovida de criticidade, aderente ao entretenimento vazio. É assim que o mercado da indústria cultural ganha corpo e ressonância promovendo, por exemplo, programas televisivos na perspectiva mercadológica.

Do ponto de vista teórico e metodológico, tomou-se por base, neste estudo, conceitos sociológicos e filosóficos de Adorno (2002), MacLuhan (2005) e Chauí (2003). Diante disso, objetiva-se com este artigo analisar as relações convergentes entre o conto *Hildete* e o mercado da indústria cultural, ilustrado por programa televisivo de forte adesão popular em formato *reality show*. No conto uma equipe de produtores de televisão empenha-se na “arquitetura” de um programa com elementos prototípicos de *reality show*. É explicitado na narrativa os meandros que movem a criação de tal programa frente à ausência de senso crítico de telespectadores, ávidos consumidores de um tipo de cultura midiática crescente que oferece a “realidade” maquiada pela ficção.

Analisamos no conto aspectos referentes ao processo de infantilização do espectador; a opressão dissimulada de um tipo de programação em que o autoritarismo sob a aparência de democracia aparece camuflado em programas televisivos de aconselhamento; e o questionamento do conceito de real presumível nos *reality shows*, os quais vistos em profundidade sob o jogo inventado pela TV, embaralham a dicotomia realidade/ficção, tornando verossímil para um determinado público a ficcionalização da realidade.

1 O MERCADO DA INDÚSTRIA CULTURAL

Propagandas prometendo colocar a felicidade ao alcance de nossas mãos, vendendo imagens e não as próprias mercadorias; filmes produzidos em série, perecíveis, alimentando a indústria cinematográfica; programas televisivos de fácil digestão e apelo sensacionalista seduzindo telespectadores; músicas comerciais sucedendo-se em modas fugazes difundidas em CDs e rádios - são amostras ilustrativas do mercado da indústria cultural, este, possível apenas em sociedades de massa, concebidas como sociedades urbanas industriais ou pós-industriais, caracterizadas essencialmente pela grande especialização dos papéis sociais, pelo anonimato dos indivíduos na multidão, pela mobilidade, pelo estabelecimento de relações

impessoais, e pelos objetos de uso e consumo produzidos em série, descartáveis, efêmeros e anônimos (CHAUÍ apud LIMA, 2000).

Para Swingewood (1978), a origem histórica do conceito de sociedade de massa está ligada à rápida industrialização do capitalismo da Europa Ocidental, na última metade do século XIX, que criou as condições sociais, políticas e ideológicas necessárias ao aparecimento da moderna sociedade de classes, que não mais se baseava na noção de “povo”, mas na de massa. Para a Escola de Frankfurt¹ dois temas dominam na teoria da sociedade de massa:

A fraqueza das instituições socializadoras tradicionais diante da mudança econômica e tecnológica maciça; e a crescente “reificação” da cultura, que torna os objetos do trabalho e a atividade do homem em forças independentes, autônomas, aparentemente fora do controle humano. O homem da sociedade de massa é governado, então, pela “necessidade cega” (SWINGEWOOD, 1978, p. 12).

Nesse contexto das sociedades de massa engendrou-se a cultura de massa que produz manifestações artísticas ou culturais com fins comerciais, em grande quantidade, destinadas ao lazer e diversão da sociedade, fabricadas para serem consumidas. E nesse caso, fala-se de um “mercado de bens culturais” ou de um “mercado de bens simbólicos” (ADORNO, 2002). A propósito, Theodor Adorno e Max Horkheimer cunharam a expressão *indústria cultural* para indicar uma cultura baseada na ideia e na prática do consumo de “produtos culturais” fabricados em série.

Para a “indústria cultural” as obras de arte são mercadorias, como tudo o que existe no capitalismo. Assim sendo, a cultura é vendida pela indústria cultural. “Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, trazer-lhe informações novas que o perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez” (CHAUÍ, 2003, p. 46). Conforme atestam os estudiosos Adorno e Horkheimer (2002, p.16):

A atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada em termos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam aquelas faculdades pela sua própria constituição objetiva. Eles são feitos de modo que sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, por outro lado, é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que se desenrolam rapidamente à sua frente (...) os produtos da indústria cultural podem estar certos de serem alegremente consumidos em estado de distração.

Nesse contexto, de acordo com Coelho (1998, p. 25) a cultura – feita em série, em escala industrial, para um número grande:

Passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. E produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado (standardização)

¹ A Escola de Frankfurt é o nome dado a um grupo de filósofos e cientistas sociais marxistas que se encontram no final da década de 1920. A Escola de Frankfurt se associa diretamente à chamada Teoria Crítica da Sociedade. Entre todos os estudiosos vinculados ao grupo de Frankfurt, salientam os nomes de Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Theodor Wiesengrund-Adorno e Max Horkheimer, aos quais se pode ligar o pensamento de Jürgen Habermas.

como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome.

Resultando em uma cultura que é passageira. Uma cultura que acaba funcionando, quase sempre, como troca de dinheiro para quem produziu.

2 MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA / *MASS MEDIA*

O termo *comunicação de massa* foi elaborado para referir-se “aos objetos tecnológicos capazes de transmitir a mesma informação para um público muito amplo, isto é, para a massa. Inicialmente, referia-se ao rádio e ao cinema, pois a imprensa pressupunha pessoas alfabetizadas, o que não era requerido pelo rádio nem pelo cinema em seus começos. (CHAUÍ, 2003, p. 290). Depois aos poucos, o termo estendeu-se a outros meios como: a imprensa, a televisão, publicidade, o telefone, os discos e a televisão.

De acordo com Chauí (2003), esses objetos tecnológicos são os *meios* por intermédio dos quais a informação é transmitida ou comunicada. Em latim, meio se grafa *médium* e, no plural, meios se escreve *media*. Os primeiros teóricos dos meios de comunicação empregaram a palavra latina *media*. Como eram teóricos de língua inglesa, diziam *mass media*, isto é, “os meios de massa”. A pronúncia, em inglês, do latim *media* é “mídia”. Quando os teóricos dizem “*the media*”, estão dizendo “os meios”. Por apropriação da terminologia desses teóricos no Brasil, a palavra mídia passou a ser empregada como se fosse uma palavra feminina no singular – “a mídia”.

McLuhan (2005) fala em “mecanização” da expressão humana. Para ele, os meios de comunicação são “extensões do corpo humano”, ou seja, as sucessivas inovações técnico-científicas são prolongamentos de sentidos e órgãos do homem:

Antes da imprensa, um leitor era alguém que discernia e sondava enigmas. Após a imprensa, passou a significar alguém que corria os olhos, que escapulia ao longo das superfícies do texto impresso. Hoje em dia, no final de tal processo, chegamos adiar a habilidade de ler velozmente com a distração, em vez de com sabedoria. Mas à imprensa, à mecanização da escrita, sucedeu no século dezanove a fotografia e em seguida a mecanização dos gestos humanos no filme. A isso seguia a mecanização da fala no telefone, no fonógrafo e no rádio. Com o cinema falado e, finalmente, com a televisão, sobreveio a mecanização da totalidade da expressão humana, da voz, do gesto e da figura humana em ação. Cada um desses estágios da mecanização da expressão humana comparou-se, em seu âmbito, à revolução deflagrada pela própria mecanização da escrita. (MCLUHAN, 2000, p.159-160).

Os *mass media* - imprensa, rádio, cinema, televisão, CD, vídeo - podem reproduzir ou transmitir obras com valor artístico, lançando-as no mercado de consumo e permitindo um acesso indireto a elas. Em outras palavras, a sociedade industrial desenvolveu recursos técnicos para multiplicar aquilo que é considerado o traço mais marcante da obra de arte: ser única. O que talvez o espectador não saiba é que a transmissão e reprodução das obras de arte possui duas caras: numa delas, democratiza o acesso à arte; na outra submete as artes a um mercado novo, criado pela chamada “indústria cultural” (CHAUÍ, 2003).

3 O CONTO *HILDETE* E A INDÚSTRIA CULTURAL

Para aprofundar as discussões envolvendo aspectos nevrálgicos da indústria cultural, o presente trabalho traz como *corpus* de pesquisa o conto *Hildete*, de Rubem Fonseca. Contista, romancista e roteirista de cinema, Fonseca se inscreve como nome representativo da nossa moderna ficção urbana. O escritor imprimiu no conto sua dicção particular ao lado de controversas temáticas de forte impacto, por meio de um realismo feroz, brutalista, renovando a contística brasileira ao tratar da violência, satirizar a pornografia mercantilizada, os valores da cultura urbana e o contemporâneo desejo patológico de satisfação nos bens de consumo e gozo material. Também vitalizou uma vertente meio anêmica nas letras nacionais: a literatura policial, essencialmente, nos romances.

A narrativa em análise compõe o conjunto de contos da obra *Pequenas Criaturas* (2002). O enredo do conto apresenta ao leitor certa equipe de produtores de televisão, empenhados em por no ar um programa de *reality show* tendo como personagem única e central uma anônima mulher que irá representar determinada história de vida com prévios ingredientes no sentido de causar comoção e identificação dos telespectadores, seguindo a fórmula de programas sensacionalistas e de apelo autoajuda. A narrativa, por completo, compreende diálogos, sem intervenção de um narrador, nos quais ganha corpo a montagem, invenção de uma realidade agressiva, porém ficcionalizada pelos produtores, capaz de fisgar amplo público.

A fabulação do conto dialoga com as discussões sobre indústria cultural, *mass media*, cultura de massa. O texto, construído na instância do literário ilustra o recorte de uma situação na qual pode-se ter diversos elementos que servem para tecer considerações a respeito do mercado de cultura, e principalmente, como tudo é articulado num veículo poderoso pelo seu poder de penetração social como a televisão. Nesse sentido, a narrativa expõe o esqueleto com os mecanismos necessários para criação (invenção) de um *reality show*, desde a seleção de uma jovem, retirada da realidade das ruas para a maquinação da mesma (mudança física, novos documentos) para se transformar numa pessoa/personagem “real” para os telespectadores, cujo roteiro será seguido sistematicamente:

Ela foi espancada pelos pais ainda bebê, molestada sexualmente aos oito anos, mendiga aos treze, prostituta aos quatorze, grávida aos quinze, uma médica caridosa fez o aborto clandestinamente, mãe solteira aos dezoito, espancada e explorada pelos homens com quem viveu, mas a tudo superou. Ela é você, Hildete, você estará transmitindo para milhões esta mensagem: fui ao fundo do poço, passei pelos piores sofrimentos, mas dei a volta por cima e o meu exemplo poderá ser seguido por todos. (FONSECA, 2002, p.78).

Os produtores farão então uma “exibição, mostra de realidade”, ou um “espetáculo de realidade”, no entanto, realidade fabricada por hábeis especialistas em imagens televisivas.

3.1 OPRESSÃO DISSIMULADA NO CONTO *HILDETE*

A fala de um dos produtores “meu exemplo poderá ser seguido por todos” (FONSECA, 2003, p. 75) referindo-se à *Hildete*, aponta para um dos aspectos fulcrais provenientes dos efeitos que os *mass media* causam em seus consumidores de mídia cultural: a *opressão dissimulada* (CHAUI, 2003) - o autoritarismo sob a aparência de democracia -, exemplar nos programas televisivos de aconselhamento, tal como é planejado na narrativa de

Fonseca, alguém com “autoridade moral” oferta conselhos, narra as agruras biográficas, no sentido de servir como modelo a ser mirado por todos telespectadores, uma vez que *os mass media* os infantilizam, diminuem a atenção e capacidade de pensamento, invertem realidade e ficção e prometem, através da publicidade, trazer felicidade imediata, acabam transformando os telespectadores em público dócil e passivo.

E assim, através da passividade e docilidade do público, o programa de aconselhamento ao invés de oferecer informações (como se deduz da generosa intenção de quem presta esse serviço), torna-se um processo de *inculcação* de valores, hábitos, comportamentos e ideias, pois o público não está preparado para pensar, avaliar e julgar o que vê, lê ou ouve (CHAUÍ, 2003). Seguindo essa perspectiva, os produtores do *reality show* darão ao programa todo um tratamento autoajuda. Forjam uma biografia cujo “falso” enredo comova o espectador pela pungência capaz de provocar “efeito catártico”, com elementos biográficos hiper-reais: espancamento infantil, violência sexual, mendicância, prostituição, gravidez indesejada, violência doméstica. E dessa forma atingir os telespectadores:

Hildete vai simbolizar essa verdade – a pessoa é o que o sofrimento faz dela. Todo ser humano sofre... O tom será confessional, ela não terá vergonha de abrir o peito, as pessoas querem se confessar, a Igreja católica inventou esse macete há milhares de anos e ele funciona até hoje. Os fodidos se identificarão com Hildete, dirão, estou na merda, ferrado, mas posso dar a volta por cima. Nossa coisa terá um aliciante efeito catártico. O melhor Aristóteles. (FONSECA, 2002, p.84-85).

O mecanismo utilizado pelos produtores para seduzir os dóceis telespectadores é apelar pelo recurso autoajuda. Hildete será a representação viva de um “exemplo, um modelo cheio de virtudes, a ser imitado” (FONSECA, 2002, p.86), e para tanto as expertises em televisão e, sobretudo, hábeis em imagens midiáticas, gostos massificados, tendências no mercado de *mass media*, elaboram um roteiro, um script com elementos-chave, no sentido de construir o perfil da pessoa/personagem, encarnada pela anônima Hildete, cujo passado a narrativa não emite nenhuma pista nem menção. Retirada do anonimato massificador para o universo da TV sob promessa de visibilidade pública, sucesso e dinheiro.

A personagem não tem referência de família. Foi selecionada pela equipe de *reality show* porque tinha beleza física necessária para fazer parte do teatro montado pelos produtores. E nesse contexto do perfil da pessoa/personagem, há o apelo e crítica ácida ao elemento espiritual misturado aos valores da sociedade contemporânea:

[...] precisamos da coisa mística, está na moda, mas não pode ser só Jesus, Jesus já está saturando, vamos juntar também Buda, Krishna, Confúcio, anjos, arcanjos, oxalás e oloruns, meditação transcendental e todas aquelas vigarices indianas. Hildete tem que pegar todo mundo... Beata não, puta que virou beata tem aos montes, já está gasto. Temente a Deus sim, caridosa também. Jesus entra, discretamente, essa coisa da redenção, da salvação que Cristo ofereceu quando estava na cruz e na qual milhões acreditam. Mas além das redenções necessárias ela tem que ter vencido na vida, alcançado uma forma de sucesso, e sucesso tem sempre implicações mundanas, materialistas que devemos tratar com sutileza e inteligência. (FONSECA, 2002, p.86).

Fonseca mostra em sua narrativa como funciona por dentro programas televisivos que possuem forte adesão popular, trazendo para o leitor os meandros que movem a criação/invenção de tais programas, utilizando-se até de certo sarcasmo no tangente a

passividade e ausência de senso crítico de milhões de telespectadores, ávidos consumidores de um tipo de cultura midiática crescente que oferece a “realidade” maquiada pela ficção. Não sabendo que a realidade televisiva é a realidade inventada para um público que aceita programas repetitivos, que pouco ou nada inovam, com conteúdo efêmero, inconsistente, feitos para o entretenimento mais barato de sociedades em que os objetos de uso e consumo são descartáveis e fugazes.

3.2 FICÇÃO E REALIDADE NO CONTO *HILDETE*

Para avaliarmos o significado contemporâneo da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa que a produzem no tocante ao tópico ficção/realidade, convém lembrar-se o que se convencionou chamar de a “condição pós-moderna”, isto é, a existência social e cultural sob a economia neoliberal (CHAUÍ, 2003). A dimensão econômica e social da nova forma do capital é inseparável de uma transformação sem precedentes na experiência do espaço e do tempo, designada por Harvey apud CHAUÍ (2003) como a “compressão espaço-temporal”:

A fragmentação e a globalização da produção econômica engendram dois fenômenos contrários e simultâneos: de um lado, a fragmentação e a dispersão espacial e temporal, e de outro, sob os efeitos das tecnologias eletrônicas e de informação, a compressão do espaço – tudo se passa agora, sem passado e sem futuro. (CHAUÍ, 2003, p.34).

O conto *Hildete* dramatiza essa discussão a partir do momento em que um dos produtores questiona “Pergunto, já que estamos numa *brainstorm*: porque não conseguimos alguém que tenha passado por isso [tudo que é atribuído a Hildete]?” (FONSECA, 2002, p.82). Esse questionamento é relevante porque abre em profundidade o jogo arquitetado pela TV quando embaralha e torna muito verossímil para o público a dicotomia realidade/ficção. Nesse sentido, os produtores do *reality show* poderiam selecionar alguém com uma história completamente factual, porém, opta e opta convictamente pela ficcionalização da realidade, uma vez que só essa ficcionalização do real é capaz de manter as pessoas a frente da TV. O conto dialoga nesse aspecto com o filme *O show de Truman* (1998), em ambos triunfa a confusão e inversão entre realidade e ficção, esta assume o plano daquela, sem grandes desconfortos.

E assim, os produtores confeccionarão uma nova realidade (forjada que seja), mas, realidade para Hildete, lhe darão identidade, história de vida, mudança física, visibilidade, *ghost writer*. E nesse teatro proporcionado pela condição pós-moderna, dominado pelo “acronia” e “atopia”, o real e o virtual se equivalem. A equipe de produtores simularão sessões com *head shrinker*, matarão um suposto filho, gravando cenas dele enfermo no hospital “O menino deve ter uma doença horrível, já grandinho e saindo do hospital, ela na cabeceira dele, sofrendo” (FONSECA, 2002, p.87), além de usufruir dos avanços da medicina plástica e cosmética “... botar lente, pintar o cabelo, operar o nariz, o peito, a bunda ou outra parte, a gente faz. Precisamos mudar o aspecto dela, para ninguém reconhecê-la” (FONSECA, 2002, p. 86).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fonseca explora como núcleo dramático do conto *Hildete* os bastidores de um *reality show*, exemplar simbólico da indústria cultural via *mass media*, que utiliza o aparato televisivo para vender ideias, forma de viver, “receitas de vida”, imagens de sucesso, vender realidade autoajuda para infantis, passivos e alienados telespectadores, ávidos por tudo que emana sob sons e imagens da TV, ratificando o pensamento de Adorno e Horkheimer quando menciona a “atrofia da imaginação, da capacidade de pensamento”.

O conto de Fonseca estabelece relações com o mercado da indústria cultural na medida em que é o recorte de uma situação dramática - reunião de produtores de televisão -, na qual é planejado e discutido todo um projeto de levar ao ar um programa no formato *reality show*, “produto” típico veiculado em um meio de comunicação de massa (televisão), e nesse sentido o autor põe à mostra pontos de vistas, conceitos e intencionalidade de produtores de cultura massificada através dos personagens, bem como permite ao leitor inferir quais aspectos esse “produto cultural” suscita, como por exemplo, a opressão dissimulada que se esconde por trás de certa programação de aconselhamento; a relação perturbadora que mistura realidade e ficção; e também, permite o questionamento do conceito de real embutido nesses produtos culturais que imprime incisivamente a noção de realidade.

Em relação ao primeiro aspecto, a falsa democracia de programas de feição autoajuda que exploram o sensacionalismo e pieguice no público, levanta a discussão em torno de uma opressão dissimulada, ou seja, a autoridade moral dos participantes desse formato televisivo que parece unguido pela suma sabedoria, capaz de oferecer conselhos salutares para a vida dos telespectadores, contraditoriamente, sugerem autoritarismo, uma vez que quem não seguir tais receitas, fórmulas ou mirar na biografia alheia é forçosamente considerado um estranho na sociedade. E nesse sentido, a narrativa apresenta uma personagem fabricada para atingir todos os telespectadores, ou seja, seus conselhos e confissões previamente pensados precisam atingir um público amplo.

O segundo aspecto relevante concerne ao embaralhamento entre o que é real e o que é ficcional. Para os telespectadores o conteúdo da programação é completamente verossímil, uma vez que sua curta capacidade de pensamento e senso crítico não permite questionar que o suposto espetáculo de realidade, a propósito com tratamento ultra-real, não passa de roteiro bem arquitetado por hábeis produtores que sabem manipular o público tendo em vista pesquisas de opinião, gostos massificados. E nessa perspectiva, os produtores exploram diversos recursos técnicos responsáveis pela ficcionalização da realidade vendida como *reality show*, desde a mudança física da pessoa/personagem que invadirá o perímetro da TV até os recursos avançados de edição, montagem. Sendo que o mais inusitado, senão irônico na narrativa seja o excesso de realidade, a biografia pungente de *Hildete*, não passa de invenção, fabricação midiática feita por especialistas em imagem.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. Trad. Julia Elizabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHAUÍ, Marilena. A cultura de massa e a indústria cultural. **Convite à filosofia**. 13ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

FONSECA, Rubem. **Pequenas criaturas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LIMA, Luiz Costa (Org.). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Walter Benjamin. Visão, som e fúria. Marshall McLuhan. In: **Teoria da cultura de massa**. 7 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. 14 ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

O SHOW de Truman. Direção: Peter Weir. Produção: Edward S. Feldman, Andrew Niccol, Scott Rudin e Adam Schroeder. EUA, 1998. Roteiro: Andrew Niccol. Paramount Pictures/UIP. 1h e 42 min.

SWINGEWOOD, Alan. **O mito da cultura de massa**. Trad. José R. B. Azevedo. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.