

# Experimentando o mundo...dos outros

*Os meios de comunicação contribuíram decisivamente para a construção da subjetividade dos seres humanos, desde o início das sociedades modernas. Um dos traços fundamentais do mundo contemporâneo é exatamente o inesgotável fluxo de imagens e de conteúdos simbólicos, disponibilizados a um número cada vez maior de pessoas, e que de certa maneira, conformam a realidade, a individualidade e as relações sociais.*

---

**ANA MELO, BIANCA LEMOS, JÚLIA BARROS E JÚLIA COSTA**

---

**A**sociedade imagética em que vivemos hoje tem a disciplina e o controle da vida alheia como se dirigisse um espetáculo. O olho que vigia e pune é o mesmo que possibilita a fama. Já é tendência forte na sociedade uma existência vinculada à visibilidade, e consequentemente à celebridade. Ao mesmo tempo, amplia-se cada vez mais a vigilância sobre o indivíduo. Quase não é possível sair de casa sem nos depararmos com os dizeres “sorria, você está sendo filmado” ou sermos bombardeados por flashes de câmeras fotográficas digitais. Verdade ou mentira, não importa, pois as situações fazem existir um olhar invisível sobre nós. Em função dessa estrutura subjetiva, os dispositivos de vigilância eletrônica são multiplicados e nos transforma – todos – em objetos vistos e controláveis. A transparência passa, assim, a ser um ideal. E a privacidade... uma utopia.

Seja na cobertura de uma guerra, nas rotinas exibicionistas dos *reality shows* ou navegando em *homepages* pessoais, as imagens que nos chegam parecem não valorizar mais o acontecimento que retratam. Parecem apenas se preocupar em reafirmar a própria onipresença, sob a qual tudo acontece e nada passa despercebido. Hoje, os vigias do “Grande Irmão”, são todos os indivíduos, que au-

xiliados pela edição feita nos meios de comunicação, ficam extasiados, fascinados diante da televisão, do cinema e da internet.

## Novelas da vida real

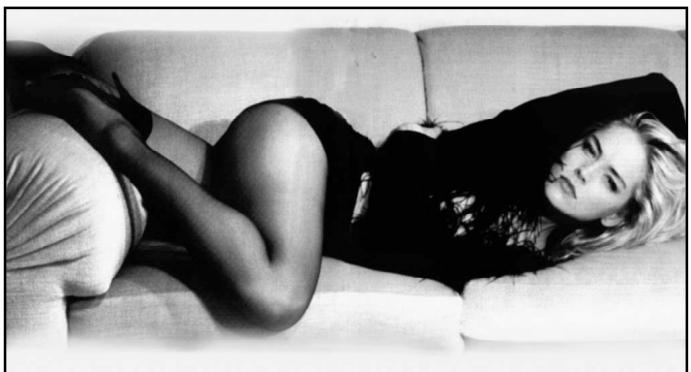
A televisão estimula exponencialmente a prática do voyeurismo. O telespectador tem hoje um grande leque de opções de programas que, freqüentemente, aparecem sob o mesmo formato: o *reality show*. Desde a década de 1950, os produtores de TV já pensavam em criar um programa onde as pessoas pudessem se ver como parte da grade de programação. Assim surgiram os *game shows*. A idéia era inserir pessoas comuns no universo televisivo para gerar uma identificação imediata com o público.

Assim, plantavam-se as sementes para o que viria a ser o formato que conhecemos atualmente. O primeiro programa considerado de fato um *reality show* foi ao ar pela emissora norte-americana PBS. “An american family” estreou em 1973 e tinha como objetivo mostrar o cotidiano da família Loud, da Califórnia. Porém, a grande explosão do gênero se deu em 1992, com a série “The Real World”, lançada pela MTV americana. No Brasil, o programa foi ao ar com o nome “Na Real”.

A partir de então, o gênero consegue bater quase todos os recordes de audiência em canais pagos e,



**Exibicionismo e  
voyeurismo se  
complementam e  
satisfazem os desejos  
de ambas as partes**



Sharon Stone em *Invasão de privacidade* era a observada

principalmente, na TV aberta. Os programas que seguem esta linha se propõem a mostrar pessoas comuns ou famosas em situações que correspondam à realidade cotidiana de suas vidas. A idéia, por si só, desperta o instinto de *voyeur* do telespectador, que tem a oportunidade de assistir a uma "novela da vida real".

O desejo de presenciar o desenrolar das relações pessoais, principalmente as amorosas, é comum em qualquer lugar do mundo. Contudo, no Brasil, a vontade ganha mais força. No país em que a telenovela é consagrada como o gênero mais rentável da televisão, o *reality show* passa a ser encarado como um novo tipo de folhetim. Assim, o telespectador o acompanha diariamente, ansioso por saber do desfecho.

Porém, o *reality show* não depende apenas do observador para se manter. O exibicionismo é fator essencial para o sucesso desse tipo de programa. O desejo de ser visto, reconhecido e, finalmente, se tornar famoso, faz com que milhares de pessoas se candidatem a uma vaga no "Big Brother Brasil" ou em algum similar do gênero. O exibicionismo e o *voyeurismo* se complementam e satisfazem os desejos de ambas as partes.

A comparação do espectador de *reality show* com o *voyeur* tem sido fortemente questionada. Tradicionalmente, o *voyeur* precisa adentrar uma intimidade para alcançar o prazer. Nesse tipo de programa, que é previamente montado, com recortes selecionados, pela emissora e assistido por milhões de pessoas, a privacidade e a intimidade são conceitos que simplesmente inexistem.

Além disso, no caso dos programas, a observação não causa nenhum tipo de culpa nos espectadores,

já que é consentida e até lucrativa para os participantes.

### O *voyeur* na telona

O cinema já abordou de diversas formas o prazer de observar a vida alheia. O exemplo mais famoso até hoje é *Janela indiscreta*, de Alfred Hitchcock (1954). O filme conta a história de Jeff, um fotógrafo que, depois de um acidente, só pode se locomover amparado por uma cadeira de rodas. Impossibilitado de sair de casa, Jeff descobre um novo passatempo: observar, através de um binóculo, a vida dos vizinhos. O fotógrafo passa a desconfiar de um deles. Tudo indica que ele é um assassino.

O filme de Hitchcock retrata o *voyeur* clássico, que sente prazer em observar aquele que não sabe que está sendo visto e que, consequentemente, não está se exibindo para o seu observador. Com a febre dos *reality shows*, das *webcams* e dos álbuns de fotos virtuais (*fotologs*), o tipo de comportamento apresentado em *Janela indiscreta* tornou-se incomum. Porém, quando abordado pelo cinema, o tema parece ainda despertar a curiosidade do grande público. Desde a bem-sucedida experiência de Hitchcock, vários diretores se utilizaram do *voyeur* para protagonizar tramas de mistério, suspense e terror.

No filme *Invasão de privacidade* (Philip Noyce, 1993), com Sharon Stone, o proprietário de um prédio – interpretado pelo ator William Baldwin – que tem enorme prazer em ver e ser visto, instala câmeras em todos os apartamentos do edifício, sem que nenhum residente saiba. O personagem de Baldwin monta uma central em sua cobertura, de onde monitora tudo o que acontece nos quartos, banheiros, salas, todos os cômodos de todos os apartamentos, além dos corredores, escadas e elevadores. Ele vê pessoas transando, casais discutindo, filhos brigando com pais, maus tratos, pedofilia. Porém, não denuncia nada. Observa pelo puro e simples prazer de ver. Testemunha um assassino, mas não conta nada à polícia, pois não quer correr o risco de perder seus monitores eletrônicos. Além disso, sempre se filma fazendo sexo, o que faz com todas as mulheres bonitas e solteiras que moram no edifício. Depois, coloca as fitas e se delicia, sozinho, com seus feitos eróticos.

Um dos mais recentes sucessos do cinema brasileiro segue esta linha. *O outro lado da rua*, de Marcos Bernstein (2004), traz Fernanda Montenegro no papel de Regina, uma mulher de 65 anos que se distrai denunciando pequenos delitos para a polícia. Assim, ela passa as noites na janela de seu apartamento em Copacabana, observando os vizinhos. Durante uma de suas espias, a aposentada presencia o que julga ser um assassinato. Desacreditada pela polícia, Regina resolve provar que sua versão é a correta, e acaba se envolvendo com o suposto assassino.

Em *Janela indiscreta* e *O outro lado da rua*, a prática do voyeurismo não é movida apenas pela curiosidade. O ato de observar o cotidiano dos outros serve para preencher um vazio na vida do próprio *voyeur*. O tédio e a solidão são os fatores determinantes para isso. O pensamento que move estas pessoas é: interessante é o que acontece com o outro.

A psicopatologia define o voyeurismo como uma perversão. Doença ou não, o fato é que o ato de observar a realidade alheia é cada vez mais estimulado pela mídia. Assim, o interesse pelo tema tem crescido, o que estimula a produção de todo o tipo de programa que diga retratar a realidade.

O grande benefício que esse novo voyeurismo trouxe para o cinema foi a intensificação da produção dos filmes de não-ficção. No Brasil e no mundo, os documentários têm ganhado espaço nas salas de projeção, antes reservadas quase que restritamente ao “cinema-pipoca”. Embora muito distante do formato televisivo dos *reality shows*, o cine-documentário atrai cada vez mais o espectador comum, que perdeu o preconceito com o gênero.

#### Vigilantes e vigiados

O filósofo, cineasta e militante político francês Guy Debord escreveu em seu livro *A sociedade do espetáculo*, de 1967, que quanto mais o indivíduo contempla, menos vive. Quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos comprehende sua própria existência e seu próprio desejo. Debord substitui o famoso “Penso, logo existo”, de Descartes, por: “sou visto, logo existo”, de Quinet. Em sua teoria, explora idéias da dominação da sociedade pelo olhar.

Todo mundo gosta de bisbilhotar a intimidade de outras pessoas. Se não fosse isso, o “Big Brother



James Stewart em Janela indiscreta: o observador

Brasil” não teria audiência de 57 pontos em média, com picos de 62, segundo matéria da revista *Veja Rio* de 17 de abril de 2002 – recorde da TV brasileira no horário em que foi exibido, no episódio final de sua primeira edição. Para os psicólogos Junia Vilhena e Sérgio Medeiros, os *reality shows* confirmaram a idéia de que a mídia atual busca substituir a experimentação real do mundo. Segundo eles, os indivíduos anseiam por emoções, por algo que os remeta aos seus investimentos libidinosos reprimidos ou a seus desejos inibidos. Como muitas vezes não fazem o que têm vontade, se satisfazem vendendo os outros concretizarem seus desejos.

Junia e Sérgio acreditam que o que é oferecido ao público, nesses programas, é a miséria humana. Não são os participantes que são miseráveis. Miserável é a condição humana ali exposta. Nos *reality shows*, afirmam os psicólogos, só há o vazio de um cotidiano artificial, transformado em espetáculo para o gozo de nossa curiosidade perversa, que se satisfaz com o infortúnio alheio. Para eles, tudo o que esses programas fazem é confirmar que, na atualidade, tornar público significa mostrar, sem nenhuma reflexão, uma interioridade pré-fabricada, pasteurizada e artificial.

No caso específico do “Big Brother”, o título e o formato do programa foram inspirados no romance *1984*, de George Orwell, que alertava para o perigo de estarmos caminhando para uma sociedade controlada por mecanismos chamados “teletelas” e por uma figura fictícia criada pela propaganda oficial: o “Grande Irmão”. Segundo os comunicólogos Márcio Gonçalves e Ronaldo Helal, o temor ao totalitarismo cedeu lugar à sedução

pela invasão de privacidade em programas televisivos. Estes são, em sua opinião, uma apoteose voyeurista, onde se contempla, supostamente em tempo integral, um grupo de pessoas confinadas a um espaço esquadrinhado por câmeras e microfones.

Márcio e Ronaldo concordam com os psicólogos Junia Vilhena e Sérgio Medeiros quando dizem que nos *reality shows* não se discute, não se pensa e não se reflete sobre a própria realidade. É uma realidade fabricada, que não propaga nenhuma ideologia, ao contrário da “teletela” de Orwell. Para os comunicólogos, nesse universo sem o “outro”, não há mais vigilante absoluto, o “Grande Irmão”, de Orwell. Mas, em vez do jogo entre vigilantes e vigiados desaparecer, surge uma nova forma, que faz de todos nós “pequenos irmãos” a espionar através de pequenas telas.

O antropólogo Everardo Rocha também pensa que o que se vê na tela não é a privacidade nua e crua de ninguém. Para ele, a edição seleciona o que vamos assistir e a exclusão do banheiro, que é a última barreira da intimidade, deixa claro que a verdadeira privacidade não está exposta na tela. O produto que consumimos é um teatro dessa intimidade, um *show*, que nos é vendido. Contudo, o que atrai as pessoas a assistirem aos *reality shows*, de acordo com Everardo, é a possibilidade viciante de olhar à vontade a intimidade alheia.

Nesse voyeurismo consentido e aprovado, a degradação alheia é o espetáculo que diverte e é risível, segundo Everardo. Do ancestral “Topa tudo por dinheiro”, passando por “Hipertensão” e “No Limite”, os participantes comem e botam a mão em qualquer coisa. Tudo para o grotesco deleite do telespectador *voyeur*.

### Catálogo digital

O prazer de ser observado por dezenas ou centenas de câmeras também encontra espaço na internet. As *webcams* são um exemplo disso. Através delas é possível divulgar na grande rede detalhes da própria intimidade. Neste caso, onde o exibi-



**“É revoltante ser julgada por pessoas que não te conhecem, que nunca te viram na vida”**

*Andréa Florence*

cionista não ganha nenhum tipo de prêmio por sua exposição, a única motivação é o prazer de ser observado.

Outro exemplo é o *fotolog*, página virtual que permite a publicação de fotos pessoais, com direito a título, legenda e até espaço para comentários de visitantes. O registro no site é gratuito e o *fotlogger* ganha um link próprio: [www.fotolog.net/](http://www.fotolog.net/) nome que você quiser. A única regra a ser respeitada é não postar fotografias

contendo nudez ou qualquer tipo de conteúdo ofensivo.

Existem 189.364 *fotologs* registrados como brasileiros, mas não é obrigatório preencher o campo “país de origem” corretamente. Visitando os milhões de endereços é possível achar em páginas russas, por exemplo, fotos tiradas em território nacional e comentadas em português.

Andrea Florence, estudante de publicidade do Rio de Janeiro, está entre os adeptos do *fotolog*. Ela criou o seu há aproximadamente um ano, quando aconteceu um *boom* no número de adesões. Hoje, ela afirma manter seu *fotolog* para ser vista e compartilhar suas idéias com o maior número de pessoas possível. Da mesma maneira que gosta de se expor, ela também gosta de observar: gasta em média duas horas por dia visitando o cotidiano de outras pessoas. A esta “invasão” consentida na vida de alguém que você só viu através da rede, ela dá o nome de voyeurismo mútuo.

O *fotolog* não é usado apenas para a divulgação de fotos pessoais. Algumas pessoas disponibilizam fotos temáticas, como de bebês, flores, beijos e cartazes de filmes. Outras, divulgam trabalhos artísticos ou promovem bandas. Mas, no Brasil, a maioria dos *fotologs* é usada como diário ou álbum de fotografias eletrônico. O endereço eletrônico de Andrea se inclui nesta categoria. “O princípio básico é que eu esteja presente na foto. Afinal, é meu *fotolog*, sou eu quem as pessoas querem ver quando entram lá”, conclui.

O objetivo, na maioria das vezes, é aquele que norteia as pessoas há muito tempo: alcançar os 15

minutos de fama. Andréa conseguiu – pelo menos entre o grupo de admiradores desta nova forma de comunicação. Já foi abordada diversas vezes na rua por pessoas que a reconheceram de seu *fotolog* e até mesmo pediram para tirar uma foto com ela.

Entretanto, a popularidade tem seu preço: pessoas que Andréa sequer sabe quem são sentem-se no direito de manifestar suas opiniões sobre a vida dela. Isto acontece pela sensação de intimidade que o *fotolog* pode criar. Uma vez que pequenos (às vezes nem tão pequenos assim) pedaços da vida do usuário acabam sendo expostos – como lugares que freqüenta, pessoas com quem mantém relacionamento e até estado emocional –, o visitante constrói uma imagem, geralmente equivocada, do expositor.

A página da estudante chega a receber 18 mil visitas por semana e algumas de suas fotos foram comentadas por pelo menos cem pessoas. Talvez mais fãs quisessem deixar seu recado. No entanto, o número de assinaturas nesta espécie de livro de visitas é limitado a uma centena. Alguns comentários são agressivos e chegam a incomodar.

Por esse motivo, Andréa bloqueou diversas vezes sua *homepage*: “É revoltante ser julgada por pessoas que não te conhecem, que nunca te viram na vida”. Mas ela reconhece que a exposição é uma opção de toda pessoa que tem uma página sobre si mesma e que é inevitável ouvir coisas que não se quer. No fim das contas, ela sempre volta a postar. “É viciante”, justifica.

Para garantir que o número de críticas seja o menor possível, Andréa tenta aparecer sempre bem na foto. Por traz das imagens que posta, há sempre alguma espécie de produção, que vai de poses que beneficiem suas formas, até melhorias na qualidade das fotografias feitas por meio de programas de correção de imagem, como o Photoshop.

“O *fotolog* é um catálogo de pessoas”, define Andréa. E foi folheando essa publicação *on-line* que ela encontrou pessoas tão interessantes, que buscou trazê-las para sua “vida real”. Foi assim com seus dois últimos namorados e com duas de suas melhores amigas. O estabelecimento de relações que têm início na internet é anterior à era dos fotologs: “O meu melhor amigo, aquele que eu considero meu irmão, a pessoa que eu mais amo nesse mundo, eu conheci pela internet, na época de

Andréa Florence



Andréa Florence chega a ser reconhecida nas ruas

*blogs*”. Os *blogs* – *weblogs*, de texto – também tiveram fama, até serem engolidos pela facilidade de manutenção e velocidade de disseminação dos *flogs* – os *fotologs*.

O primeiro passo para se iniciar relacionamentos com pessoas que se admira na internet é simples: basta deixar um comentário no *fotolog*. Andréa geralmente comenta as páginas de pessoas com quem simpatiza, seja por ter achado inteligente ou por ter achado bonita.

O *fotolog* foi criado por um grupo de novi-iorquinos, Adam Seifer, Scott Heiferman e Spike, e ainda hoje é administrado apenas pelos três. O site não tem fins lucrativos. A idéia inicial era fazer com que as pessoas pudessem se comunicar por meio de fotos com as pessoas que conheciam, sem que tivessem que enviar *e-mails* com imagens a cada uma delas. O custo da página era inicialmente pago por seu criador, mas, com a expansão da comunidade virtual, passou a contar com doações.

O site faz tanto sucesso no Brasil, que se tornou uma tarefa árdua aderir a essa onda. O limite de registros que podem ser feitos por dia, freqüentemente, é alcançado poucas horas após o serviço entrar no ar. Os brasileiros já deram um jeitinho de burlar a regra. Algumas pessoas confundem o sistema para que pareça que estão se conectando à página de outros países.

Quem quiser aderir à mania, é só acessar [www.fotolog.net](http://www.fotolog.net). Para conferir o *fotolog* de Andréa, acrescente depois da palavra “net”: /janiejones