

Casa dos artistas comunicação e ideologia*

RESUMO

A partir de 2000, um novo gênero ganhou notoriedade na televisão brasileira. É o Reality Show, que vem ocupando espaços, em diferentes horários, em várias emissoras. O presente ensaio fará algumas reflexões sobre a Casa dos Artistas 3, do SBT. Contemplará, sobretudo, a partir de sua discursividade, as questões ideológicas, estabelecendo uma concepção de subjetividade na contemporaneidade.

ABSTRACT

From 2000 on, a new gender gained notoriety in Brazilian Television. It's the Reality Show, a gender that has been occupying spaces in different times, in many channels. In this essay there are some reflections about The Artists House 3, by SBT. It contemplates, above all, taking as a start it's discourse, the ideological issues, establishing a concept of subjectivity in present times.

PALAVRAS-CHAVE (KEY WORDS)

- Comunicação (*Comunicacion*)
- Ideologia (*Ideology*)
- Poder (*Power*)

A TELEVISÃO BRASILEIRA descobriu, a partir de 2000, um novo modismo. Foi o gênero Reality Show, que parece ter se convertido em um novo filão de audiência em diferentes emissoras. Articula, em sua estrutura discursiva, o real e a ficção, como interfaces da mesma moeda comunicacional.

O presente ensaio, no repertório de suas limitações, se ocupará da *Casa dos Artistas 3*, do SBT, de 2002. Oferecerá algumas evidências, colhidas no projeto de pesquisa *Comunicação, Discurso e Ideologia: a construção da subjetividade na Casa dos Artistas 3*, realizado em 2003. Foi ancorado pelos pressupostos teóricos de Roland Barthes e Louis Althusser. Teve, como método, a Dialética Histórico-Estrutural, como técnica, a Análise de Discurso em uma Pesquisa Qualitativa.

A Casa no Ar

O passo pioneiro, com Reality Show, foi dado pela Rede Globo de Televisão. Apresentou, em 2002, o *No Limite*. A consagração, em audiência, ocorreu, no mesmo ano, porém com o SBT. Levou ao ar a *Casa dos Artistas 1*, que obteve um recorde para a emissora. Contabilizou 47 pontos de Ibope.

Depois disso, a Globo investiu no Big Brother, conseguindo mais de 50 pontos de Ibope. Seguiram outras versões, em diferentes canais. Foi o caso de *Apartamento das Modelos*, na RedeTV, da *Casa dos Desesperados*, da Gazeta, *Popstars*, do SBT, e *Fama*, da Globo, entre outros.

Os Reality Shows assumem uma importância na contemporaneidade. Representam um gênero televisivo singular. Orquestram as faces do real e da ficção através de uma interface, que se reproduz em uma dimensão globalizada. Percorrem diferentes países, de forma quase onipresente.

Roberto Ramos

Professor PPGCOM - FAMECOS/PUCRS

Fagundes (2002) observa que a fórmula é simples. Ele dá ênfase à importância do olhar, sublinhando: “Voyerismo, fama e surpresa. Além de uma certa dose latente de sexualidade e poder. É um jogo que a própria televisão faz, para aguçar a curiosidade” (...).

A fórmula, também, não é nova, adverte Fagundes (Ibidem, p. 101):

“Na depressão de 29 dos EUA, causada pela quebra da bolsa de NY, os norte-americanos também tinham uma espécie de show da vida real: promoviam maratonas de dança em que, desesperados pela miséria que tomava conta do país, anônimos competiam exaustivamente pelo prêmio. Com direito a uma platéia que pagava para vê-los até o limite de suas forças”.

Fagundes possui o mérito de tecer relações. Ele vincula o Reality Show, em uma de suas gêneses, ao espaço e ao tempo. Recorda as suas manifestações nos Estados Unidos, quando houve a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque. Concede-lhe um contexto social e histórico.

O gênero aparece, de forma explícita, como protagonista de um modo de produção – o capitalista, em uma conjuntura econômica. Deixa, em aberto, uma questão relevante sobre a singularidade de suas práticas ideológicas, presentes em sua discursividade.

A televisão brasileira descobriu o gênero, em 2000, com *No Limite*, da Globo. Todavia, a notoriedade, como perfil de modismo, veio, depois, sobretudo, com as repercussões da *Casa dos Artistas*, do SBT, e *Big Brother*, também da Globo.

O *Big Brother* foi criado, em 1999, na Holanda, pela empresa Endemol, detentora dos seus direitos de exibição. Depois, espalhou-se pelo mundo. Já teve apresentações em 21 países. Tal onipresença conota os seus aspectos globalizantes, em termos econômicos e culturais.

A sua denominação está relacionada

com a literatura. Foi inspirada no romance *1984*, de George Orwell, escrito em 1949. Ele projeta a sociedade do futuro, controlada por uma Teletela – o *Grande Irmão*. É uma espécie de superego coletivo, que tudo controla, através das câmeras. Orwell (2002, p. 8) pormenoriza:

“(...) A Teletela recebia e transmitia simultaneamente. Qualquer barulho que Winston fizesse, mais alto que um cochilo, seria captado pelo aparelho; além do mais, enquanto permanecesse no campo de visão da placa metálica poderia ser visto também” (...).

O sentido de superego coletivo, trazido por Orwell, é alusório. Refere, simbolicamente, a essencialidade do AIE de Informação, por intermédio da televisão. É o significante cultural e ideológico básico na contemporaneidade, que estabelece a representação do real, ao sabor de seus interesses comerciais, com expressão monológica.

O gênero Reality Show reprisa, com traços verossímeis, algumas práticas televisivas. A televisão é, na essência e por excelência, multimídia. Apropriou-se de significantes de outros meios – texto, da imprensa, som, do rádio, e da imagem, do cinema.

O seu sentido multimídia notabiliza um dos seus traços. Não possui um objeto próprio. Procura apropriar-se de objetos, próprios a outros meios. É a própria imagem do pastiche, em noite de gala tecnológica, com o seu cenário de mosaico barroco.

O Reality Show parece ritualizar tais práticas. Nasce, inspirado na literatura, como DNA do romance de Orwell. As idéias são cooptadas pela televisão, recicladas pelo seu código em um novo gênero. Surge o *Big Brother*. É a televisão, como a usina de produzir pastiches, nem sempre recicláveis.

A crítica de Orwell acaba sendo seduzida, em sua generalidade, pela sedução televisiva. É redesenhada. Converte-se em um novo programa, embalado pelo valor de troca. Transforma-se em mais uma mer-

cadoria para a vitrine magnética da televisão. É o seu sentido antitético ditando o seu estilo barroco, fantasiado com nuances tecnológicas.

O fenômeno é recente. Os olhares, voltados para os Reality Shows, em geral, ainda, pouco vêem. Estão embriagados pela aguardente da conjuntura. Pronunciam-se mais pela ótica jornalística, embebida pela matriz empirista do que pela prática da ciência.

Bucci (2002) se preocupa em questionar o gênero, negando o seu sentido de realidade. Tal preocupação é procedente, porquanto é habitada por um idealismo. Ele espera ver, na televisão, a fisionomia do real, com a densidade das suas contradições.

O idealismo, em parceria com a matriz empirista, nutrido pelo signo da opinião, assume dons proféticos. Bucci (2002, p. 71) prevê que “o ciclo do gênero é este: vai do impacto inicial de um bestialógico intimista do Brasil, representado pela Casa dos Artistas 1, à banalização do banal (...) à putrefação do fato (vide Casa dos Desesperados)”.

Bucci quer discutir a realidade, mas não está equipado para isso. Não possui uma âncora teórica e metodológica. Distribui fragmentos opinativos, com a orfanidade epistemológica. É o vazio da ciência, marcando presença, com insistência e com persistência.

Em outro compartimento discursivo, encontra-se a monografia de Menchen – “Big Brother Brasil: Poder e Ideologia no Show da Realidade”. Observamos uma prática de cientificidade, com endereço epistemológico. As evidências emergem (2002, p. 57):

“Assim, mesmo que não tenhamos esgotado a análise das possibilidades de atuação da ideologia no programa, notamos que ela está presente, tanto em situações específicas, vividas pelos participantes, quanto na própria estrutura do “Big Brother Brasil”, cujo funcionamento privilegia a competição,

a existência de relações assimétricas de poder e a crença na possibilidade social, que ajudam a sustentar relações de dominação, existentes no contexto de recepção das formas simbólicas”.

Menchen, entre outros méritos, possui um mérito especial. Compromete-se com a prática científica. Consegue, através de Thompson, colher belas evidências no pomar da Hermenêutica de Profundidade, salientando as questões ideológicas, como eixo de interpretação.

Existe o agenciamento de uma categoria básica. É a Ideologia, essencial para a decodificação da teia complexa dos fenômenos da discursividade midiática, em suas expressões contemporâneas, decisiva, como agente cultural do século XX e, conseqüentemente, para o século XXI.

Alguns, ao ouvirem ou lerem a categoria Ideologia, torcem o nariz. Sentem-se melindrados. Partem, às vezes, para a tábua rasa da Denegação. É coisa que já existiu, mas que já foi exorcizada. Cavam a sepultura da Ideologia, junto à cova dos seus recalques e dos seus preconceitos.

Tal procedimento é sintomático. A Ideologia é incômoda – um encosto, que não desencosta. Significa a categoria-síntese, que empreende o diálogo entre o social e as questões da subjetividade. Possui uma abordagem comprometida com a noção de todo, eis o seu sentido incômodo, que incomoda.

Muniz Sodré (2002, p. 134-135) vê a Casa dos Artistas, como uma das peças do Império do Grotesco: “(...) Nessa ambiência socioafetiva, pode converter-se, em espetáculo, a própria vida comum, o cotidiano, com os seus miúdos hábitos, repetidos, e sua inelutável banalidade”.

O autor possui a virtude de interpretar a Casa dos Artistas como uma partitura da orquestração do grotesco. Mesmo que não explicita, ele carrega o sentido antitético – o banal, transformado em espetáculo. É uma evidência importante, para a reflexão sobre o gênero.

De outra parte, com sensibilidade social, Baudrillard (2002, p. 15) produz algumas reflexões sobre o *Big Brother*. São profundas, ainda que ganhem vida nas margens, por vezes, rasas da produção ensaística:

“Big Brother não é apenas um detalhe. É toda a ‘realidade’, que passou de armas e bagagens para o outro lado, como no filme *Truman Show*, em que não apenas o protagonista é teleornado, mas todos os outros também – cúmplices e prisioneiros em plena luz da mesma fraude (...)”.

Baudrillard (Ibidem.), ainda, complementa:

“Houve um tempo – como no filme *A Rosa Púrpura do Cairo* – em que os personagens saíam da tela e encarnavam-se na vida real, numa inversão poética da situação. Hoje, é a realidade que se desencarna na tela. Nada mais as separa. A osmose – a teleornose – é total”.

As analogias são pertinentes. Dão ênfase a uma conotação. É a figura da Antítese, que as tecem, estabelecendo o seu estilo barroco, tão emblemático das questões pós-modernas. Abre a possibilidade para a investigação do *Fait Divers* como interpelação discursiva dos Reality Shows.

Cabe relacionarmos a presença da Antítese com o *Fait Divers*, como informação sensacionalista formulado por Barthes (1971). É uma das manifestações, juntamente com a Repetição, do *Divers de Coincidência*. Há a alusão à produção ideológica, como recorte relevante, para qualquer estudo, de teor mais relevante.

A própria fisionomia do gênero Reality Show não se despe da antítese, como figura de linguagem. Simbiotiza a noção de real, com a partitura da ficção. Abre, assim, caminho para o estudo do *Fait Divers*, como significante, que imprime a interpelação es-

petacular.

Portas e janelas da ideologia

A *Casa dos Artistas 3* durou 57 dias – de 2 de junho a 28 de julho. Não repetiu o êxito de audiência das edições anteriores. A sua média mensal oscilou entre 15 a 20 pontos. Na última audição, teve média de 33 e picos de 41, batendo o *Fantástico*, com média de 28 (Bernardi, 2002).

A *Casa 3* trouxe novidades. Possui 12 participantes – seis artistas e seis fãs. Os artistas Agnaldo Timóteo, Carola Oliveira, Jorge Pontual, Solange Frazão, Flávio Mendonça e Luíza Ambiel. Os respectivos fãs foram Silvana Santos, Marcelo Mathias, Flávio Cairo, Sérgio Paiva, Adriane Garcia e Bernardo de Paulo. O vencedor foi Sérgio Paiva, que ganhou R\$ 400 mil.

A opção pela *Casa 3*, como objeto de estudo, tem alguns critérios. Apesar das novidades, não representou o novo dentro do gênero. Buscou, também, uma outra estrutura. Trabalhou a Antítese – ídolo e fã –, em suas relações de identificação, através da ambivalência do amor e do ódio. Sinalizou, em suas práticas discursivas, questões ideológicas, que ensejam reflexões sobre a contemporaneidade.

Tivemos a oportunidade de assistir à *Casa 3* na íntegra. Contemplamos os 57 dias de duração, delimitados por três temas básicos, que tiveram invariância na produção discursiva dos participantes. Foram a Votação, Oportunidades Artísticas e Relacionamentos Amorosos.

O programa teve uma estrutura singular. Reuniu artistas e fãs sob o mesmo teto e sobre o mesmo assoalho, através da janela eletrônica. Compartilhou a produção de sentidos, através dos discursos dos participantes e do âncora, Silvio Santos, agenciando as relações entre o real e a ficção.

Tal simbiose considerou um aspecto decisivo e explosivo. Foi a identificação, que se manifestou pelas sílabas do amor e pelas sílabas do ódio. O seu sentido antitético se

tornou, a priori, em uma matéria-prima de sua interpelação, em sua perspectiva espetacular.

O próprio processo de seleção já trazia uma variável importante. Estabelecia uma hierarquia. O ídolo era o pré-requisito do fã. Reproduzia-se, metaforicamente, a simbiose respectiva entre pais e filhos. A escolha dos fãs dependia dos ídolos. São as relações, movidas pela ambivalência do amor e do ódio.

A categoria Sujeito, em Althusser (1985), possui uma tessitura dialética. Apresenta dois sentidos opostos. Representa o ser livre, como um centro de iniciativas, e, ao mesmo tempo, um ser submetido, a reboque de um senhorio, vassalo do feudo da ordem cultural.

Na concepção althusseriana, há a influência de Lacan. O filósofo a reconhece. Ele (1985, p. 84) sublinha o papel da linguagem na construção da subjetividade:

(...) Está aí, sem dúvida, a parte mais original da obra de Lacan: a sua descoberta. Essa passagem da existência no puro limite biológico à existência humana (filho do homem). Lacan mostrou que ela se operava sob a Lei da Ordem, que eu chamarei Lei da Cultura, e que essa Lei da Ordem se confundia, em sua essência formal, com a ordem da Linguagem (...) sob a Lei da Linguagem, em que se fixa e se dá toda a ordem humana, portanto, todo o papel humano (...)

Observamos, na *Casa dos Artistas 3*, dois códigos. O do Imaginário – ilusão, conforme Althusser (1985). Um foi o dos artistas; o outro, dos fãs, amarrados pelo sentido da identificação. Ambos se encontram simbiotizados pelas questões, próprias da ambivalência.

O código dos artistas se materializou nas feições de seus seis representantes. Foram eles: Agnaldo, Carola, Flávio, Jorge, Luíza e Solange. Adquiriu materialidade na tessitura dos seus discursos e das suas

práticas, ao longo do programa, em seus 57 dias no ar.

Os estereótipos – imagens fixas, segundo Barthes (1988) – bem demarcados. Timóteo, o cantor romântico, já marcou os seus passos na política. Possui na polêmica o seu traço invariante, que condensa o sentido antitético de romântico e de explosivo. Aos 65 anos, ele viu abreviarem os seus espaços na mídia. Procurou uma alternativa. Resgatou o espaço público, do concreto das praças e ruas, para vender os seus CDs. Aí, passou a sobreviver, marginalizado e às margens dos holofotes midiáticos.

Os fãs oscilaram entre os estereótipos de beleza e de ser. Em geral, alimentaram os sonhos de entrar e ganhar a Casa dos Artistas. As duas exceções foram Bernardo, desejando gravar um CD, e Sérgio, objetivando combinar o triatlo com o teatro.

Todos estavam envolvidos pela realização de sonhos e manifestações de desejos, conforme Freud (1987). Tal invariância de afirmação social tinha um sentido antitético, através da perspectiva monetária – prêmio de R\$ 400 mil, ganhando a *Casa dos Artistas*, e das ambições artísticas – gravar um CD e trabalhar no teatro.

Cada um, a sua maneira, de forma menos ou mais explícita, expressou o desejo de afirmação social. A Casa, para tanto, representava um degrau de oportunidades diretas – ganho do prêmio – e indiretas – novos contratos, com um crachá de artista.

Os interpelados, como artistas, possuíam um perfil invariante. As suas trajetórias pronunciaram uma oscilação entre os traços de um talento de expressão mediana, ou de manifestação relativamente virtual. A exceção foi Agnaldo, com um talento e uma biografia, grifados pelo reconhecimento, pelo menos, para quem tem um senso mínimo sobre o canto popular.

Houve, na categorização de artista, um blefe. Vendeu-se o estereótipo artístico, com facilidade. Bastou ter um modelo mínimo de beleza, para maximizar um pretensão talento. A perspectiva da importância imagética parece ter sido o único critério, de

expressão absoluta.

Os sujeitos – artistas e fãs – tinham uma outra referência. Era o âncora Silvio Santos – o dono do SBT –, como pura manifestação de ascensão social. Migrou de camelô a um dos empresários mais bem-sucedidos do Brasil, com um império invulgar de empreendimentos.

A trajetória é singular. Ele saiu da pobreza e se tornou um símbolo da riqueza, como paradigma de ascensão de classe. Aos olhares do capitalismo, o mal – a pobreza – é sucedido pelo bem – a riqueza. É a antítese, materializando uma síntese, com final feliz.

Nesse sentido, o perfil e os passos existenciais de Santos se pronunciam, como uma produção mítica. É o mito, que se traduz em sua polissemia pela pluralidade de diferentes teóricos, em uma variedade de formulações, anotadas pela riqueza conceitual.

Lévi-Strauss (1985) observa que o mito é uma solução de um problema. Santos soluciona os impasses e conflitos do capitalismo nacional, de extração tardia. Cristaliza, em sua biografia, a legitimidade das possibilidades de ascensão social. É um elogio à sociedade vigente.

No ponto de vista de Eliade (1949), o dono do SBT, também, é uma expressão mítica. Significa um modelo, uma referência, digno de admiração e que merece ser seguido por outros sujeitos – entre eles, artistas e fãs, bem como os telespectadores.

Pela concepção de Barthes (1993), o mito é uma forma de fala singular. Não nega o real, mas o torna ingênuo. Possui uma conotação, que legitima a sociedade capitalista, naturalizando-a e eternizando-a. Eis as suas feições de representação distorcida.

O comunicador-empresário possui, em sua caminhada existencial, uma discursividade singular. Conota as possibilidades de ascensão social, como se fosse uma generalidade. A distorção mítica faz de um caso particular um caso geral. A exceção se converte em regra geral.

A ascensão de Santos é vendida de forma sintagmática. Explica-se por ela própria. Não há um contexto histórico. Não existe um paradigma. Tipifica-se em dois tipos de mito, desenhado por Barthes (1993). Pode ser interpretado, como o Mito de Omissão da História, já que a sua migração social deixa implícitas as relações capitalistas.

Também, assume, nessa perspectiva, o caráter do mito da Tautologia. É auto-explicativo. A sua metalinguagem é ele próprio. Não existem relações. O mesmo possui auto-suficiência narcísica. O mundo gira em torno de seu umbigo espetacular – mecenas de todos os reflexos possíveis e viáveis.

Observamos que Santos pode ser visto na perspectiva mítica, através das concepções de Lévi-Strauss, Eliade e Barthes. Nas variações das formulações há uma invariância: Santos, como mito, entronizando, ao mesmo tempo, os traços humanos e divinos.

Os três sentidos anotados por Lévi-Strauss, Eliade e Barthes trazem algumas evidências. O mito aparece como um síntese, com uma estrutura singular. Possui dois significantes básicos: a antítese e a repetição, que promovem e movem a produção simbólica.

A Antítese, como Figura de Linguagem e Pensamento ou como argumento dialético, tem uma simbolização básica. Conota a idéia de conflito, respirado pela densidade emocional. O seu desenlace é a síntese, como o mito, assumindo os contornos de verdade absoluta.

A Repetição é o outro significante. Materializa a produção mítica. Estabelece a sua invariância. Torna-a constante, supra-espacial e supratemporal. Confere-lhe o sentido eterno, por intermédio de sua reprodução, sem questionamentos e sem contradições.

Lévi-Strauss (1996, p. 264) oferece subsídios sobre a importância da Repetição:

“(…) A repetição tem uma função própria, que é de tornar manifesta a estrutura do mito (…). Todo o mito possui, pois, uma estrutura folheada, que

transparece na superfície, se é lícito dizer, no e pelo processo de repetição”.

Assim, algumas evidências ganham nitidez. O mito é indissociável do reino da linguagem, onde se singulariza como uma prática discursiva. Apresenta, em sua estrutura, dois significantes invariantes: a antítese e a repetição, que gerenciam a discursividade.

As conexões imaginárias da estrutura discursiva da *Casa 3* se formalizaram, com alguma nitidez. Estavam postas pelas categorias do Estereótipo e do Mito, movidas pela Antítese e pela Repetição, como significantes fundadores e fundamentais.

Tais conexões imaginárias se relacionaram com conexões simbólicas. Ambas foram, também, indissociáveis. Só existe imaginário à medida que exista o Simbólico, e vice-versa. É a própria metalinguagem do conceito de Relação, expresso, com visibilidade.

As conexões simbólicas, na *Casa 3*, habitaram as práticas e os discursos dos seus sujeitos – artistas e fãs. Revelaram-se, sobretudo, na tessitura de três temáticas hegemônicas: a Votação, os Relacionamentos Afetivos e as Oportunidades Artísticas, que agenciaram os seus respectivos interesses.

Em um primeiro momento, tudo era um todo perfeito. Os sonhos pareciam ter teto, assoalho e paredes de real. Os sujeitos foram convidados, no caso os artistas, ou foram escolhidos – os fãs e as fãs. Compunham um seletivo grupo de privilegiados, vocacionados para vencer.

A *Casa*, em sua fisionomia de concreto, era olhada com encômios. Era bela. Tudo parecia estimular o otimismo, que, por sua vez, tinha pose de pretensão êxtase. O paraíso existia, através da ribalta televisiva, embalado pelas cantigas do pensamento mágico.

Os sujeitos se encontravam envolvidos no halo de solidariedade. Uns amavam os outros desde a primeira infância. Uns eram fãs dos outros desde a primitiva fase, quando estavam em gestação. Todos tinham Po-

der – Libido dominante, conforme Barthes (1997, p. 9).

Aos poucos, algumas cáries emocionais começaram a vir à tona. O desejo de ficar na *Casa*, convivendo com a possibilidade de ser eliminado. Foi a Antítese da Votação, que começou a roubar a cena, com conseqüências específicas. A competitividade fez a semeadura das discórdias.

Agnaldo, de início, foi olhado com a solenidade da admiração, pela sua condição de artista afirmado. Teve, também, o respeito pela faixa etária. Os seus 65 anos garantiam, a priori, valor simbólico. Estava na terceira idade. Poderia ser decodificado como pai, por alguns, ou avô por outros. Ungia-se pela identidade de idoso, como personagem dramático, de acordo com Barthes (1971).

A primeira eliminação iluminou os impasses. Saiu Silvana da *Casa* – a fã de Agnaldo. Ele votou nela. Além disso, teve o voto de Luíza, que afirmara, com todas as letras, que jamais votaria em uma fã. Revelou a sua postura histórica. Prometeu, apenas, para não cumprir.

O cantor avaliou que a sua fã não lhe dedicou a atenção e a admiração devidas. Entrou no programa graças a ele, mas, depois, não retribuiu com a sua devoção de fã. Eis a relação simbólica de um “pai”, punindo a sua filha, por um comportamento indevido.

Paralelamente, Jorge, também, investiu no poder. Estabeleceu-se, como uma outra liderança com um grupo, marcadamente, segmentada pela abordagem de gênero. Converteu-se, sobretudo, em líder de alguns homens, como Mathias, Flávio e Sérgio.

Jorge possuiu uma prática sustentada por uma lógica. Ele se opôs a Agnaldo, e vai tentar eliminá-lo do programa. Parecia que isso se deve a uma questão de espessura imaginária: o cantor era tido como forte concorrente a vencer a *Casa*. Foi a denotação.

Entretanto, subjacente à questão imaginária, talvez houvesse uma determinação

simbólica. Jorge reagiu à metáfora paterna, assumida pelo cantor, através da faixa etária e de referência de disciplina. Foram as simbolizações da ordem, território próprio de um pai.

Tais práticas interpelaram, no ator, a Antítese: pai e filho, em uma identificação projetiva alimentada pelo ódio. Regressivamente, Jorge se reconheceu, como Édipo, e reconheceu Agnaldo, como Laio. Foi o ódio, configurando-se em instinto de Tánatos.

Para liquidar o seu simbolismo edipiano, Jorge precisava matar Laio. Isso representou a luta, para eliminar Agnaldo do programa, como um Outro pai, indigesto e instituído, como uma pedra no caminho, que obliterava o seu desejo de ser feliz, razão e medida de sua infelicidade.

O cantor acabou de desgastando. Rompeu o seu Estereótipo de personagem dramático, com o crachá de idoso. Partiu para agressões verbais, atingindo diferentes integrantes do programa, sobretudo os que faziam parte do grupo liderado por Jorge.

Os conflitos se aprofundaram. Agnaldo e Solange foram os mais votados, para a eliminação. Acabaram empatados, e foram preservados, através da intervenção de Santos. O âncora conjugou o seu poder, mantendo-os no programa, sob os aplausos eufóricos do auditório.

Santos, ao constatar o empate, fez uma pergunta à produção. Queria saber sobre o que dizia o regulamento, mas, ao perguntar, estabeleceu a afirmação. Sustentou que, no caso de empate, não ocorre eliminação. Foi a voz do âncora, em dueto com o timbre do dono da emissora.

Constatamos a antítese. O regulamento foi feito para ser quebrado. Não podia ser transgredido por qualquer um. Poderia, todavia, ser transgredido por Santos. Ele é o dono do dinheiro e do espaço discursivo. Possui a primeira palavra e a última, sem réplica.

O mito de Santos, em sua tipificação de tautologia e de omissão da história, como foi referido antes, está unguado por um conceito singular. É um sujeito histórico

diferenciado. Apresenta traços, relativos ao perfil humano, e traços, próprios do divino.

Ancorar, para Barthes (1988), é estabelecer a significação. Santos, como âncora, foi o dono da produção discursiva. Propôs a abordagem. Produziu vencedores e derrotados, com o agenciamento do sentido, ao melhor tom da pronúncia, revestida pelo sentido autocrático do absoluto.

Os empates se sucederam, sem a eliminação de nenhum participante em 14 e 21 de julho. Observamos, assim a repetição – o igual que se reproduz, com diferença, de acordo com Lacan (1996), como significante, que rege as práticas do programa.

A repetição das mudanças das regras do jogo parece institucionalizar o poder do âncora. Ele estabeleceu normas, para desestabelecê-las, conforme os ritos dos seus interesses. Ele parece se fortalecer no seu próprio rito, como reprodução do seu caráter mítico.

Os relacionamentos afetivos foram, de alguma forma, demarcados por uma referência simbólica específica. Os artistas não se relacionaram com os seus fãs, e vice-versa. Tal sintoma revelou uma lógica de ordem bem determinada, que ditou as práticas vigentes.

A fã Adriane buscou, de início, se relacionar com seu ídolo, Flávio. Não conseguiu. Ele não a quis: ela acabou sendo a quarta eliminada. Outra fã, Flávia, que ficou até o final, procurou se aproximar do seu ídolo, Jorge. Ele foi incisivo: “Eu não sou de ficar por ficar. E só falta uma semana para acabar o programa”.

De outra parte, Luíza acabou namorando Sérgio, o fã de Solange. Ele um triatleta, ela uma fumante. Eis a presença da Antítese, pronunciando-se no universo cultural de ambos, onde um não tinha, imaginariamente, nada a ver com o outro, mas estavam, antiteticamente, unidos.

O romance, entre os artistas Flávio e Solange, teve desdobramentos. Reuniu o jovem, com fama de conquistador, e a mulher mais velha, detentora do Estereótipo de Personagem Dramático – mãe de adoles-

centes. Uniram-se, através dos seus sentidos antitéticos.

Observamos que os relacionamentos afetivos se viabilizaram, com uma lógica. Luíza e Sérgio – Fã de Solange – e Solange e Flávio – dois artistas. As outras tentativas falharam. As fãs Adriane e Flávia não conseguiram êxito com os seus respectivos ídolos – Flávio e Jorge.

Houve, na viabilidade dos relacionamentos, o respeito a um código simbólico. Os fãs e as fãs estavam investidos dos papéis filiais e os ídolos, dos papéis paterno e materno. A ordem simbólica ritualizou a repressão dos Édipos e das Electras. Quem procurou transgredi-la, acabou sofrendo os efeitos da rejeição. Foram os casos, mais notórios, de Adriane e de Flávia.

A própria metalinguagem do gênero Reality Show é reveladora. Associa as dimensões do real e da ficção em uma produção discursiva. Alude, já nesse a priori, o seu sentido antitético, para estabelecer a sua interpelação espetacular, para fisgar os telespectadores pela audiência. Também, a estrutura da *Casa* reproduziu o sentido antitético. Reuniu, divers de coincidência, que deu forma à tessitura do discurso, em sua interpelação, de caráter espetacular.

A noção de Coincidência conduz à noção de Fatalidade, conforme Barthes (Ibidem.). É o Sujeito Absoluto – o *Deus-ex-Machina* do *Fait Divers*. Na singularidade discursiva da *Casa 3*, a Fatalidade se traduziu, como Tiquê. Ela é a deusa grega da fortuna, como expressão do acaso, refere Lacan (1998, p. 56).

O gênero Reality Show, por intermédio da *Casa dos Artistas 3*, do SBT, trouxe algumas particularidades. Evidenciou algumas características discursivas, sob a perspectiva da produção de sentido dos seus participantes e do seu âncora. A interpelação foi agenciada pelo discurso encrático – o discurso do poder (Barthes, 1988). Apresentou, como significantes básicos, a Imagem e o *Fait Divers de Coincidência*, que foi hegemônico, através dos seus temas Votação, Oportunidades artísticas e Rela-

cionamentos Amorosos, em suas conexões imaginárias e simbólicas.

Maffesoli (1988) sustenta que a pós-modernidade é a simbiose do arcaico com o desenvolvimento tecnológico. Apresenta um estilo barroco, com uma cultura de estar-junto, em um sentido, próprio do tribalismo, encontrando-se fixada no presenteísmo.

A Casa 3 revelou, no seu repertório discursivo, as características pós-modernas. Conjugou uma simbiose singular. Apresentou a Histeria, como signo do arcaico, e a Televisão, no caso, o SBT, como peça do AIE de Informação, como signo do desenvolvimento tecnológico.

Os seus significantes hegemônicos foram a Imagem e o *Fait Divers*, com as Antíteses e Repetições. Anotaram o seu estilo barroco. O Narcisismo maximizou a dimensão presenteísta, denegando o passado e o futuro. Tudo feito, às claras, na luminosidade do ao vivo, em cores, via Embratel.

A realidade deixou de ser o vivido. É apenas o mostrado pelo Discurso encrático da televisão. Diverte, com os signos da Histeria e da Tecnologia do seu Reality Show. Divertir, para Adorno e Horkheimer (1987), é aderir ao status quo. A adesão na Casa 3, pronunciada pelo individualismo, pela competição e pelo fatalismo, foi à sedução do Capital. Foi de Fausto. Vendeu a sua alma ao diabo – o cifrão contemporâneo. Afinal, tudo vale, quando tudo é por dinheiro.

O reconhecimento ocorreu por intermédio do Poder de um Sujeito Absoluto – Tiquê, como espelho metafísico. Ensejou a impunidade de um mundo, sem culpas, desculpadas, a priori, por Tiquê, como *Deus-ex-Machina* – um Sujeito Absoluto. Ela contou com um aliado importante. Foi Silvio Santos, com o seu perfil mítico e, ao mesmo tempo, humano. Simbolizou-se como vértice entre as dimensões metafísicas e históricas. Houve, assim, a submissão ao mítico, como forma de explicar e aderir à sociedade capitalista, com o seu perfil pós-moderno, através do divertimento. Eis a

ideologia – o imaginário, transformado em práticas, conforme Althusser (1985).

Portanto, o Discurso se revelou pela sua pronúncia Enclítica. Reproduziu os valores do Capitalismo, em níveis culturais e econômicos. Singularizou a Ideologia Neoliberal, como sustentação da Globalização – hegemonia capitalista no mundo –, através do SBT, uma peça do Aparelho Ideológico de Informação •

Notas

* Projeto, com Bolsa de Iniciação Científica da Fapergs

1 Obras publicadas: *Futebol: Ideologia do Poder, Grã-Finos na Globo, Manipulação e Controle da Opinião Pública, A Máquina Capitalista: Mídia, Textos e Contextos* (org.) e *A Ideologia da Escolinha do Professor Raimundo*.

Referências

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. *Freud e Lacan – Marx e Freud*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

BARTHES, Roland. *Ensaio Crítico*. Lisboa: Edições 70, 1971.

_____. *Mitologias*. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

_____. *Aula*. 7ª. ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

_____. *O Óbvio e o Obtuso*.

_____. *O Rumor da Língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ELIADE, Mircea. *Trate d'histoire des Religions*. Paris: Payot, 1949.

FREUD, Sigmund. *A Interpretação dos Sonhos*. v. 2 Rio de Janeiro: Imago, 1987.

LACAN, Jacques. *O Seminário: Os Quatro Conceitos Fundamentais da Psicanálise*, livro 11. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Antropologia Estrutural*. 5ª ed. Rio de

Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.

ORWELL, George. 1984. 27ª. Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2002.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. *O Império do Grotresco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

Outras fontes

BAUDRILLARD, Jean. “Big Brother: Telemorfose e criação de poeira”. *Revista Famecos*, Porto Alegre, nº 17, p. 15, abril de 2002.

BUCCI, Eugênio, “Realidade uma ova”. *Revista Teoria e Debate*, São Paulo, nº 170, p. 100-103, abril de 2002.

FAGUNDES, Otávio apud MANZANO, Rodrigo. “Reality Jornalismo Show”. *Revista Imprensa*, São Paulo, nº 170, p. 100, abril de 2002.

MENCHEN, Denise. “Big Brother Brasil: Poder e Ideologia no Show da Realidade”. PUCRS, Famecos, monografia de habilitação em Jornalismo. Porto Alegre, 2002.