

Programas de desemprego programado

*Ilana Feldman Marzochi** (bolsista CNPQ/PIBIC/UFF)

RESUMO

Partindo de uma reflexão sobre o declínio do modelo tradicional da casa/família e paulatina substituição pela empresa, analiso os jogos programados televisivos cujo modo de funcionamento remete diretamente à dinâmica seletiva das grandes companhias: intensa competitividade; perpetuação do estado de mobilização, motivação, tensão, jovialidade, hiperatividade e risco sempre presente de ser excluído ("desempregado"), tudo sob vigilância e controle exacerbados. Ao vender modos de ser e maneiras de agir, essas práticas de grupos voltadas para a máxima performance do indivíduo minam qualquer possibilidade de laços afetivos e projetos duradouros em um clima de acirrada competitividade, curto prazo e desemprego.

ABSTRACT

This paper proposes a reflexion on reality-shows on the big screen as a succession of programmed games whose mechanism refers directly to a entrepreneurial model directly, that is, they represent intensive competition, constant search for the spectator's emotional mobilization, motivation, tension, joviality, hyperactivity, and the ever present risk of exclusion ("laid off"). By selling ways of being, body patterns, values and ideas through awards based on vigilance, exclusion, and constant control, these group practices are guided towards individual success, always competing with oneself and others, within an atmosphere of fierce competition and short-term narratives which end up by undermining any possibility of affective ties and long-lasting projects.

*Graduanda em Comunicação Social - Cinema na Universidade Federal Fluminense onde desenvolve o projeto de pesquisa financiado pelo CNPq, *Espetacularização da vida privada, déficit do político e produção de subjetividade: os reality shows nas televisões brasileiras*, sob orientação da Profa. Dra. Maria Cristina Franco Ferraz.

A casa para o sujeito moderno, entendida como lar, sempre foi o lugar ideal para o descanso, para o repouso e, principalmente, para o relaxamento proporcionado pelo intervalo entre uma semana e outra de trabalho, trabalho material constituidor da fonte energética primeira de uma economia capitalista de base industrial, numa época em que os artefatos tecnológicos e as atuais configurações do espaço urbano ainda não eram tão presentes e a chamada Sociedade de Controle aparecia como prenúncio do que estaria por vir.

Com a passagem para o capitalismo financeiro ou pós-industrial, o século XX, principalmente a partir do pós-fordismo e, mais localizadamente, dos anos 70, presenciou a transformação da unidade mais básica no núcleo da família burguesa: outrora como representação da paz perpétua e segurança inalienável, a casa deixou de ser o lugar da concretização de um projeto familiar de longo prazo para tornar-se uma trincheira de dissoluções matrimoniais e, mais seriamente, uma extensão do mundo do trabalho, através da flexibilização das jornadas tradicionais e do desenvolvimento avassalador dos meios de comunicação que permitem o controle integral dos passos de qualquer cidadão, seja por meio de aparelhos celulares até o mais longínquo satélite.

Se o trabalho já foi antes alienado de seu produto final, hoje a casa alienou-se de sua função inicial, tornando-se uma micro empresa, ou, como diria o jargão da área, uma encubadora de corpos flexíveis prontos para o consumo naturalizado e não resistente, apropriando-se de identidades móveis, *prêt-à-porter*, como *kits* de perfis¹ incorporados e desincorporados ao sabor das vontades submetidas aos modismos. De fortaleza segura, a casa tornou-se vitrine de quem se é, exposição do *design* (do eu) interior: daquilo que *eu* gosto, que *eu* valorizo, que *eu* posso, constituindo, dessa maneira, um regime de visibilidade que valoriza não só o *design* formal, mas também o desenho dos corpos que nela habitam. Sobre o assunto, Alexandre Frota, participante da primeira Casa dos Artistas, arremataria: “Quem gosta de beleza interior é arquiteto”.

Contudo, é necessário ressaltar, se a casa perdeu importância com relação à referência identitária moderna, fixa, assim como o fizeram, ou o fazem acreditar, seus moradores, essa perda, ou melhor, essa transformação não implica de modo algum a diminuição da importância social da casa, ao contrário, num novo contexto, a partir de outras premissas econômicas, políticas e sociais, a casa, mais do que nunca, ocupa um lugar de destaque. A diferença é que agora o destaque se dá a partir de mecanismos seculares de paulatino esvaziamento do campo do público, propriamente político, e conseqüente inchaço do campo privado, interiorizando pra dentro (redundância necessária) da casa e do indivíduo questões e necessidades que outrora pertenceram à esfera das decisões coletivas.

Em “*Post-Escriptum sobre a Sociedade de Controle*”, Gilles Deleuze diferencia esta sociedade da disciplinar, utilizando para isso a diferenciação entre os modelos da empresa e da fábrica. A fábrica, segundo ele, era um corpo que levava suas forças internas a um ponto de equilíbrio, o mais alto possível para a produção, o mais baixo possível para os salários; mas numa sociedade de controle a empresa substituiu a fábrica, como uma alma, um gás que todos os espaços ocupa. Sem dúvida, ainda segundo Deleuze, a fábrica já conhecia o sistema de prêmios, mas a empresa se esforça mais profundamente em impor uma modulação para cada salário, num estado de perpétua metaestabilidade, que passa por desafios, concursos e colóquios extremamente cômicos. “Se os jogos de televisão mais idiotas têm tanto sucesso é porque exprimem adequadamente a situação da empresa”, arremata.

Sobre a questão dos jogos é interessante analisar a importante obra do filósofo Zygmunt Bauman, “*O mal-estar da pós-modernidade*”. Segundo o autor, pode-se dizer que, sob a condição pós-moderna², o “mundo lá fora”, o “mundo real”, adquire em grau cada vez maior os traços tradicionalmente reservados ao mundo ficcional da arte. O “mundo lá fora” afigura-se ao indivíduo como um jogo, ou antes uma série de jogos finitos e episódicos, sem nenhuma seqüência definida e com conseqüências que não vinculam necessariamente os jogos que se seguem; e um jogo em que o próprio mundo é um dos jogadores, em vez de o supremo legislador ou árbitro; e um jogador que . exatamente como os demais jogadores, mantém suas cartas junto ao peito e adora jogadas de surpresa. Basta lembrarmos das posturas de Silvio Santos ou de Pedro Bial diante de seus *reality shows*, ou, ainda, das psicólogas do RH em empresas em processo de seleção de candidatos. Mas Bauman ainda continua: “A vida é vivida por seus **usuários** como um fluxo de acontecimentos nem inevitáveis, nem inteiramente acidentais. O resultado depende exclusivamente do **valor** das cartas recebidas e da **habilidade e astúcia** revelada na jogada seguinte. O mundo dá a impressão de uma contínua interação entre os **artistas do jogo da vida**, diversamente habilidosos e diversamente inteligentes.”³ No jogo da vida dos homens e mulheres pós-modernos, as regras do jogo não páram de mudar no curso da disputa. A estratégia sensível, portanto, é manter curto cada jogo em nome da atualização e do “estar em dia”. A determinação de viver um dia de cada vez, e de retratar a vida diária como uma sucessão de emergências menores, se tornam os princípios normativos de toda estratégia de vida racional, razão temerosa do pior dos castigos, a defasagem. Defasagem que se articula com seu antônimo, motivação e *up-grade*. Através da implantação dispersa e contínua do ideal empresarial em todos os níveis da sociedade – família/casa, escola/fábrica – os próprios jovens demandam estranhamente para serem estimulados, motivados, vitaminados, turbinados, solicitando

novos estágios de formação permanente, como Deleuze já havia identificado, novos MBAs em novas universidades, afinal, se o marketing é a alma da empresa, os gerentes são seus melhores jogadores.

Na contemporaneidade, melhor seria, na atualidade, com a deregulamentação e privatização dos crescentes mercados globalizados, nenhuma liberdade é segura e nenhuma solidariedade é possível sem responsabilidade. O medo da privação e da falta de emprego, o medo que começa a consumir as almas muito antes da própria privação principiar a morder, é um medo desmobilizador porque devora, acima de tudo, a confiança, ousadia e determinação necessárias a uma consciência crítica. Neste caso, na impossibilidade de tais qualidades serem exercidas criticamente, são elas igualmente reapropriadas pelos mercados, num afunilamento de energia produtiva. A “casa” de *reality show* é um exemplo disso. Espécie de empresa ou incubadora, está muito longe da função do lar e muito próxima do mundo do trabalho. Todos são desempregados *a priori*, profissionais liberais, autônomos, sem nenhuma garantia ou segurança na vida. Mesmo que ganhem milhares de Reais expondo seus corpos e suas personas, estão sempre sob ameaça da perda de *status* e, mais gravemente, de identidade/imagem, contexto que cria um *pathos* sensibilizado e sobretudo competidor. Assim como no ambiente de trabalho, todos competem por aumento de produtividade, de visibilidade e recompensa. E todos trabalham muito, 24 horas por dia, sem parar, num emprego de levantadores de peso e de audiência. Passam todo o tempo empenhados em *ser*, nada é tão incessante: *ser* enquanto desenvolvem tarefas domésticas, enquanto se exercitam, enquanto fazem gincanas, *ser* enquanto dormem. Ao contrário do relaxamento do lar, a intimidade na “casa” não permite estar à vontade. Com todos os momentos de excitação e relaxamento o clima é, em geral, tenso, assim como no mundo do trabalho, onde nenhum emprego está garantido e os cortes de pessoal já fazem parte da rotina. Como numa empresa, todos experimentam, mais ou menos secretamente, o alívio de terem escapado do bilhete azul da demissão. E esta exclusão obedece aos mesmo critérios de produtividade, no caso, sendo os atributos pessoais que justificam maior ou menor empatia com este ou aquele personagem, quem faz bem ao grupo, quem não faz, quem é mais habilidoso, mais sagaz. Depois se abraçam, choram, e o derrotado caminha cabisbaixo em direção ao quarto para arrumar sua mala e recolher seus pertences, assim como nos filmes americanos, onde os demitidos saem humilhados carregando uma caixa de papelão abarrotada de geringonças da mesa de trabalho. E depois se vingam do patrão. Na “casa” a “vingança” é, ao sair, ganhar ainda mais dinheiro. Ela é usada como “escada”, possibilidade de ascensão social e conquista definitiva, ou não, de uma personalidade reconhecida e legítima. Podemos então dizer que, em linhas gerais, a palavra de ordem que vigora

em cada casa onde o aparelho de TV permanece fielmente sintonizado ao programa é: salve-se quem puder. E aqui fora, no mundo dos “sobreviventes”, o que seria solidariedade é chamado, ironicamente, de assistencialismo social ou trabalho voluntário. Voluntarismo que apareceu na sociedade como forma de preencher as lacunas deixadas pelo desmantelamento do Estado moderno e de suas políticas sociais, além de estar em consonância com o tempo flexibilizado do trabalho no que se chama falaciosamente de Sociedade do Tempo Livre.

Porém, nunca se trabalhou tanto como na contemporaneidade. O fluxo de trabalho abstrato da (pós)industrialização capitalista nunca foi tão ensandecido. Como descreve Robert Kurz, em *A expropriação do tempo*, “a neurose objetivada da racionalidade empresarial e sua lógica da ‘economia de tempo’ parece ter chegado às raias da paranóia no final do século XX”, e agora do XXI. Neste sistema de aceleração permanente e sem sentido, o tempo livre foi transformado num tempo de consumo incessante, o vazio da aceleração foi capaz de tomar posse do que restava da vida: as formas de descanso – como o ócio, originalmente, nas sociedades pré-industriais – foram substituídas por um hedonismo enfurecido de “artistas” do consumo, um hedonismo que comprime o tempo livre da mesma forma que, antes, o horário de trabalho. Combinando prazer com fazer render, o tempo livre não chegou pra todos com a revolução tecnológica, ao contrário do se esperava. À maioria coube o tempo de escassez, a exclusão do desemprego.

Ao presente trabalho cabe, então, demonstrar de que maneira no âmbito do capitalismo tardio ou pós-industrial as linguagens cinematográficas contemporâneas articulam-se com a produção televisiva mundial, em especial com os *reality shows*, naturalizando e consolidando uma lógica própria às chamadas “leis de mercado”. Tais leis criam uma verdadeira pedagogia de conduta destinadas às pessoas que querem, segundo o jargão usual, “entrar no terceiro milênio preparadas para a intensa competitividade”. Então, pra não “perderem o bonde da história” exigem de si mesmas palavras de ordem como flexibilidade, motivação, agilidade de adaptação, inovação, criatividade nas respostas dadas às pressões, improvisação, estado de tensão permanente, hiperatividade, jovialidade, excitação e risco sempre presente de ser excluído (desempregado). Desse modo, a produção audiovisual recente cria novas formas de subjetivação e novos sistemas de valoração em consonância com essa pedagogia de mercado alicerçada no curto prazo. E, por curto prazo, entende-se não só um paradigma econômico como também dramático, através do qual será oferecido ao espectador uma superexposição frenética de blocos curtos que parecem se esgotar assim que possibilitam as sensações desejadas.

Uso então alguns títulos do cinema recente, como *Funny Games* (Áustria, 1997), *Corra, Lola, corra* (Alemanha, 1998), *Batalha Real* (Japão,

2000), *O Sobrevivente* (EUA, 2001), *Showtime* (EUA, 2002) e agora o brasileiro *Ônibus 174* (2002), para, apenas, relacioná-los com a massa dos programas televisivos - e aqui a lista é imensa - ilustrando aquilo que se poderia chamar de “*gamificação da vida*”. Vida chapada, desprovida de interioridade e de um discurso auto-reflexivo que a legitime enquanto projeto coerente e duradouro. Projeto, aliás, de vida que vem dando lugar à constituição de uma identidade fundada na superfície espetacularizada do corpo e na imagem mediatizada, traduzida pela exposição da intimidade através da qual a “verdade de cada um” é revelada. Sobre o assunto, Simone Paterman, autora do texto “*Reality Shows: a democracia como uma farsa*” melhor analisa: “A exposição da intimidade é capaz de revelar a verdade sem o apoio de um discurso pra engendrã-la e legitimá-la. A tentativa de saciar a necessidade de ver a realidade nua na tela, porém, não dispensa o uso de uma narrativa a fim de torná-la mais palatável – mais real. Dessa maneira, os *reality shows*, ao se destinarem a cumprir o papel de espelho da realidade, exibindo uma verdade necessariamente localizada na esfera íntima, terminam por proporcionar uma certa ficcionalização do que é exibido, permitindo tornar linear, ou, ao menos coerente, uma realidade objetiva de constante sobressalto. Assim, são balizas da ficção, embutidas artificialmente nesses programas, que terminam por ter como papel tornar verossímil a realidade exibida.”

66

Mas voltemos aos programas televisivos. Se a lista é imensa é também importante. Nos últimos anos assistimos a uma proliferação do gênero *games de reality shows*, desde os primórdios veiculados pela MTV – “Fica Comigo”, “Erótica”, entre outros – como, posteriormente, “No limite” (Globo), “Hipertensão” (Globo), “Big Brother Brasil” (Globo), “Fama” (Globo), “Casa dos Artistas” (SBT), “Ilha da Tentação” (SBT), “Zoológico Humano” (GNT), “Os Osbourne” (MTV) e, agora, “No Vermelho” (Record), “Emprego na TV” (Rede TV!), “Recursos Humanos” (TV Argentina) e “Alô trabalho! Ao redor do mundo” (TV Japonesa). É importante não esquecer que também os quadros de habilidade e aptidão dentro dos tão antigos programas de auditório já davam indícios do que estaria por vir. Alguns exemplares contemporâneos como “Show do Milhão” (SBT) e o quadro “Agora ou Nunca” do “Caldeirão do Huck” (Globo) são representantes dessa vertente. Como se vê, a lógica de funcionamento empresarial que rege estes programas não se restringe ao gênero específico “*reality*”, perpassando toda a grade televisiva e articulando-se com a agenda do cinema hegemônico. Também as últimas séries brasileiras como “Cidade dos Homens” (Globo) e “Turma do Gueto” (SBT) são produzidas sob a tutela dos repertórios de conduta e de sentidos e dos jogos de linguagem e verdade do modelo da “sociedade como empresa”. Essa tendência assoladora que perpassa toda a produção audiovisual dotada de “padrão

de qualidade global” inclui também o próprio intervalo comercial. Não à toa se multiplicam as propagandas de MBAs em bussiness e administração. em propaganda e marketing, com homens engravatados, munidos de pastinhas de couro, subindo as escadas em direção à ascensão social. Metáfora óbvia. Qualquer mídia vale, seja página inteira de jornal, rádio, revista, televisão e cinema. As própria lojas de magazine especializadas em venda a crédito, como as Casas Bahia, oferecem seguro desemprego para quem, na impossibilidade de fazer um MBA, comprar um eletrodoméstico e ficar desempregado em meio às prestações. Tudo isso anunciado nos intervalos de “Big Brother Brasil”.

Neste horizonte de “endividados crônicos”, como bem lembrou Eugênio Bucci em sua coluna “Dívida Pública” (Caderno da TV, Folha de São Paulo, 10.nov.02), todos devem, tantos os candidatos a terem suas dívidas quitadas - este é o prêmio oferecido pelo *reality show* “No Vermelho” - quanto as redes de TV quitadoras. O que diferencia a pessoa física da jurídica é o montante da dívida e, é claro, o detalhe fundamental de que a primeira, além de endividada, está desempregada. Não por acaso a taxa de desemprego da população economicamente ativa da região metropolitana de São Paulo bateu no mês de novembro o recorde histórico de 19%, o que equívale a quase 4 milhões de desempregados. Haja realidade.

Notas:

¹ “Kits de perfis-padrão”: termo cunhado por Sueli Rolnik em “Toxicômanos de identidade – subjetividades em tempo de globalização”.

² Entendendo o pós-modernismo segundo F. Jameson, ou seja, como o estágio mais avançado do capitalismo, agora, financeiro ou pós-industrial.

³ Prestar atenção ao campo semântico empresarial empregado.

67

Bibliografia

BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BEZERRA JR., Benilton. “O ocaso do interioridade e suas repercussões sobre a clínica”. In: Plastino, Carlos Alberto (org.). *Transgressões*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2002.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2000.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. “Guerra, televisão e superexcitação dos corpos: ensaio de reflexão acerca dos atentados de 11 de setembro de 2001”. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *11 de setembro, a incompreensão das diferenças*. Brasília: Ed. IESB, 2002.

.....”Reconfiguração do público e do privado: mutações da sociedade tecnológica contemporânea”. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, Número 15, ago. 2001.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo – A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1997.

KURZ, Robert. “A expropriação do tempo”, artigo publicado na Folha de São Paulo, Caderno Mais!, 03 de jan. de 1999.

PATEKMAN, Simone. “*Reality shows*: a democracia como uma farsa”, inédito.

ROLNIK, Suely. “Toxicômanos de Identidade – subjetividades em tempo de globalização”. In: Lins, Daniel (org.) *Cultura e Subjetividade - saberes nômades*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2000.

SENNET, Richard. *A Corrosão do Caráter*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

..... *O declínio do homem público*. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

VIRILIO, Paul. “Do Super-homem ao homem superexcitado”. In: *A Arte do Motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

Publicação extra : Apostila Projeto Resistência/Criação, desenvolvida por Catherine David, Sueli Rolnik, Peter Pál Pelbart, Layamert Garcia dos Santos, dentre outros. II Fórum Social Mundial, Porto Alegre, fevereiro, 2002.

Palavras-chave:

1. Reality shows
2. Modelo empresarial
3. Curto prazo