



Controle Panóptico no Big Brother Brasil: uma estratégia de Marketing de Relacionamento.¹

Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho²
Gabriela Bezerra Lima³

“No Big Brother Brasil dos Estados Unidos só ganha quem joga. Aqui as pessoas querem que só os bonzinhos ganhem. Na próxima edição, devem estar só padre e freira”. Tati Rio, integrante do BBB 5, criticando o voto popular para a eliminação dos concorrentes. Veja, ano 38, n. 14.

Resumo

O programa do gênero *reality* show, Big Brother Brasil (BBB) da Rede Globo, atingiu a quinta edição com recordes de audiência, possibilitando analisar a transformação de “espectadores” em “usuários” por meios interativos como a telefonia e a Internet através dos modelos de CRM ou Marketing Relacionamento. Este artigo analisa como a Rede Globo através do BBB ordena um processo cognitivo que ensina a introjetar na subjetividade do telespectador-usuário os valores do conceito do “panóptico invertido” típico da pós-modernidade definido por Foucault (2003) e Deleuze (1994). Que estrutura relacionamentos virtuais regidos pelos valores que Gilberto Freyre (1954) associava à ideologia dos jesuítas e dos franciscanos na formação do povo brasileiro, sub-classificados por sua vez pelas identidades dos arquétipos de personalidade de Mark e Pearson (2001).

Palavras-chaves: Publicidade; humor; controle; panóptico; globalização.

Introdução

O programa Big Brother Brasil (BBB), da Rede Globo, chegou à sua quinta edição mantendo o êxito de audiência acima de 30 milhões de espectadores. Tornou-se um fenômeno de formação da opinião pública entre os torcedores cidadãos comuns e críticos especializados que julgam os critérios de identidade dos vencedores pertencentes a “minorias marginalizadas”. No BBB podemos observar que os participantes que são punidos ou premiados repetem um padrão de identidade associado a certos arquétipos de personalidade. Seus vencedores, o simplório ex-bailarino Bam Bam, o caipira paulista Rodrigo, o casual Dhomini, a babá Cida e o conciliador intelectual-homossexual Jean, possuem valores de identidade com os arquétipos de “Cara Comum”, “Inocente” (Mark e Pearson(2001) por agirem de modo corriqueiro, não se impondo aos demais, aparentando uma inocência singela, sempre transmitindo

¹ Trabalho apresentado no NP 03 - Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom;

² Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho, mestre pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo, doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona e professor de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. dirceu@nlink.com.br

³ Gabriela Bezerra Lima é aluna de Publicidade e Propaganda do quinto período da Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO. bimbis@ig.com.br



risos e bom humor para lidar com os conflitos. Esse padrão de valores vitoriosos, típicos da tradição cordial brasileira, define quais devem ser os valores dominantes nos Bancos de Dados na sociedade brasileira, em contraposição aos valores de empreendedorismo individualista e competitivo das sociedades anglo-saxãs.

A análise pelo conceito de controle panóptico de Foucault da “eleição democrática” do Big Brother Brasil, permite criticar uma concepção a nosso ver “ingênua ou alienada” dos denominados pejorativamente de “pós-modernistas”, ao acreditar que os novos meios tecnológicos de interatividade são prenúncios da implantação de um estado anárquico igualitário. Concebendo que os usuários do ciberespaço possuiriam amplas possibilidades de evitar a manipulação da informação dos centros hegemônicos de poder. A nosso ver por ignorância ou por simplório adesismo, estas críticas não tomam como pressuposto o que Deleuze denomina de “dispersão” dos sistemas de controle panóptico, na qual os sujeitos a serem “controlados” são induzidos a se expor ao olhar panóptico, não o percebendo como invasivo. Os espectadores que votam através da telefonia e da Internet na escolha dos personagens com os quais mais se identificam, espontaneamente e pagando os custos de ligação, fornece suas informações ao Banco de Dados da Rede Globo sem perceber que esta capitaliza um saber para manipulação do consumo.

O gênero *reality show* e particularmente o Big Brother Brasil possibilita antever os novos valores de relacionamento baseados nos paradigmas de CRM ou Marketing de Relacionamento, no qual os espectadores-usuários⁴ tendem a travar relações cênicas mais ativas para o desfecho do programa, cuja experiência evidencia valores com os quais a publicidade deverá associar-se por sintonia ou conflito. Consideramos o programa Big Brother Brasil como uma transição do sistema de financiamento publicitário tradicional baseado nas inserções dos *breaks* de programação e no chamado de Merchandising Editorial⁵, para introduzir os paradigmas do CRM ou Marketing de Relacionamento no qual os usuários manipulam os valores idealizados pelo programa com a sensação de seu livre arbítrio.

No capítulo seguinte, para analisar como a Rede Globo readapta os valores do controle panóptico para controlar a recepção midiática definidos por Foucault,

⁴ “Espectadores-usuários”, corresponde aos telespectadores da TV unidirecional tradicional, mas que neste programa vive a experiência on-line de votar o desenvolvimento do programa por telefone comum ou celular e pela Internet se estiver associado a globo.com.

⁵ “Marketing Editorial”, não expõe o produto no ponto de venda, mas dentro da programação audiovisual.



apresentaremos as principais regras de jogo do Big Brother Brasil para definir as características do campo simbólico no qual será possível desenrolar a interatividade digital.

1. Controle panóptico e as regras do programa.

Foucault (2003) presta uma importante contribuição ao conhecimento sobre o controle social ao analisar a evolução histórica do conceito de controle panóptico associado ao sistema de vigilância e punição para moldar os comportamentos desejados. Do seu diálogo científico com Deleuze resultou na constatação sobre a re-adaptação do panóptico aos valores da sociedade pós-moderna. O controle transborda de dentro das prisões para encarcerar toda a sociedade em invisíveis Bancos de Dados, evitando controlar pela punição e ética e sim pelo humor e a estética.

Foucault (2003) destaca a cognição evidenciada pelo controle panóptico, especialmente relacionado às concepções de Bethan sobre o controle das prisões. Ele evidencia que o controle panóptico se estrutura a partir do isolamento do indivíduo do seu meio social e familiar, o que facilita modelar as modificações de comportamento. Em seguida o indivíduo encarcerado é classificado num Banco de Dados, seu corpo é isolado em uma cela, e seu nome é inscrito num registro de evolução ou resistência aos comportamentos pretendidos. É permitido que interaja com determinados agentes sociais que possam induzi-lo a uma re-socialização idealizada.

Numa observação primária, a Rede Globo no BBB não manipula as identidades dos personagens que devem ser emoldurados por punição/fracasso e premiação/êxito, pois é o líder da semana e os demais personagens do programa que decide que dupla irá para o “paredão” do julgamento do espectador-usuário. Neste *reality* show não são os redatores e diretores da Rede Globo que estimulam simpatias ou antipatias, agora o controle é mais sutil, pois ela manipula longe da vista do público a seleção dos tipos de personalidade que postos lado a lado necessariamente trarão certos conflitos que estimulem a audiência, contando com os ressaltos dados pela seleção, composição e pós-produção da edição.

Selecionar homens sexistas ao lado de um homossexual direciona a um determinado conflito que pela “amadora naturalidade” da atuação resultará em maior credibilidade no seu efeito de sentido. Na quinta edição do BBB parece que se atingiu uma fórmula de controle de identidades ideais, selecionando-se dois sub-grupos de personalidades, os denominados pelos espectadores e crítica televisiva de “turma do Bem”, que são os



representantes “socialmente marginalizados”, alvo da política de inclusão social da Rede Globo. E os da “turma do Mal” que normalmente possuem corpos esculturais, certo grau de arrogância ou isolamento, e especialmente expressam níveis de desprezo pelos representantes da “marginalização brasileira”. Para a Rede Globo potencialmente não interessa qual dos possíveis seis marginalizados da “turma do Bem” vença, desde que vença um membro deste grupo e que gere conflitos que atraia os sentimentos de compaixão e justiça em mais de 30 milhões de espectadores-consumidores.

Constatando que o sistema de controle para valorizar um tipo de identidade social varia do sistema de produção de uma novela para um *reality* show, necessitamos observar a ênfase que Foucault (2003) dá sobre o controle panóptico da “sociedade disciplinar”, que racionaliza o controle através do seu aspecto punitivo em prisões, escolas, quartéis e conventos. É importante distingui-lo com os detalhamentos corroborados por Deleuze (1994) do panoptismo na “sociedade de controle” que tende a regular a sociedade e por extensão aos paradigmas publicitários do Marketing de Relacionamento, pela lógica de *pull* (atrair) e não de *push* (empurrar). Através de pesquisas desvendam-se os desejos dos indivíduos e detectam-se quais são os objetos e experiências que podem saciá-los, tornando estes objetos sedutores para a “atração” dos “divíduos”⁶ cujo futuro está sendo colonizado.

O conceito de controle panóptico de Foucault (2003) afere três referências básicas: a) o panoptismo ocorre isolando o indivíduo do seu entorno social, sua classificação num sistema de registro para aferir suas reações como massa-indivíduo, por saber e poder controlar seu corpo, na introdução de outras convivências sociais que potencialize um novo modo do indivíduo se relacionar socialmente, através de punições e premiações obrigando-o a internalizar o controle de que é ou não é o objeto, uma vez que pode sempre estar sendo observado; b) a tendência histórica de universalização do agente que ordena o controle panóptico (transitando da aplicação imperiosa pelo rei, para especialistas como juízes, agentes policiais, diretores e na atualidade pela maior participação dos próprios cidadãos) e c) o caráter historicamente menos punitivo do controle panóptico que tende a controlar socialmente através da sedução por imagens lúdicas.

⁶ “Divíduo” – Deleuze a distingue de indivíduo que separa a subjetividade da compreensão objetiva da realidade. O “divíduo” seria uma identidade monádica, pura aceitação de todos os valores étnicos, culturais e de gêneros da natureza, distante do ser etnocêntrico e socialmente discriminador.



O programa BBB foi lançado anunciando as regras de jogo do programa e apresentava o perfil de personalidade de cada participante que ficaria confinado numa casa, vigiados 24 horas por câmeras em todos os cômodos da casa, sem poder ter nenhum contato externo a não ser com membros do programa. A cada semana o público votaria a expulsão do menos simpático de dois concorrentes. Uma série de componentes do panóptismo já se evidencia aqui, os sujeitos sob controle devem estar constante e plenamente visíveis, classificados, e sob possibilidade de punição, sendo vencedor o menos imputável da punição (definição do valor pela negação) gerando relações de saber e poder como Michel Foucault (2003:164-5) assim define:

"O exame (da visibilidade panóptica) combina as técnicas da hierarquia que vigia e as da sanção que normaliza. É um controle normalizante, uma vigilância que permite qualificar, classificar e punir. Estabelece sobre os indivíduos uma visibilidade através da qual eles são diferenciados e sancionados. É por isso que em todos os dispositivos de disciplina o exame é altamente ritualizado. Nele vêem-se reunir a cerimônia do poder e a forma da experiência, a demonstração da força e o estabelecimento da verdade. No coração dos processos de disciplina, ele manifesta a sujeição dos que são percebidos como objetos e a objetivação dos que se sujeitam. A superposição das relações de poder e das de saber assume no exame todo o seu brilho visível".

A produção do Big Brother Brasil pode permitir em certas ocasiões, que os jogadores vejam programas de televisão (como jogos da seleção brasileira), telefonem para a família ou até mesmo saiam da casa, num dos casos para desfilarem no Sambódromo. O programa determina os limites espaciais do campo de circulação dos participantes, na expectativa que a diferença de personalidades dos mesmos e a tensão pela conquista do prêmio revele os valores conflitivos para atrair e manter a atenção do público. Para exercer o controle panóptico é fundamental a garantia da delimitação precisa do campo de circulação-confinamento dos indivíduos, estabelecer lugares e ações com valores hierárquicos, determinar a obediência de regras, definindo claramente o que se pode fazer em determinados momentos, geometrizando como um batalhão a possível massa confusa e anárquica de indivíduos, expresso na seguinte citação de Foucault (2003: 135):

"As disciplinas, organizando as 'celas', os 'lugares' e as 'fileiras' criam espaços complexos: ao mesmo tempo arquiteturais, funcionais e hierárquicos. São espaços que realizam a fixação e permitem a circulação; recortam segmentos individuais e estabelecem ligações operatórias; marcam lugares e indicam valores; garantem a obediência dos indivíduos, mas também uma melhor economia do tempo e dos gestos (...). A primeira das grandes operações da disciplina é então a constituição de 'quadros vivos' que transformam as multidões confusas, inúteis ou perigosas em multiplicidades organizadas".



Vista a lógica do controle “panóptico invertido” que Deleuze enfatizou a partir da análises de Foucault, pelo qual o controle se estende para todo o corpo social e manipula as consciências menos pela punição e mais pela premiação estética do humor. Vejamos a seguir em tópicos as regras que a Rede Globo estabelece para que o espectador viva a experiência da criação de um campo simbólico que cenariza uma “virtual micro sociedade brasileira” na qual ele é um possível “avatar” de chefe da prisão dos valores que nega e que privilegia na sociedade brasileira.

1.2 Regras do programa

Depois de 81 dias de confinamento, o grande campeão do Big Brother Brasil levará para casa R\$ 1 milhão, o dobro do prêmio oferecido nas edições anteriores do programa. A disputa pela permanência na casa começa na quinta-feira, quando os concorrentes participam da prova do líder. O vencedor conquista o direito de seguir na competição até a semana seguinte, mas recebe a missão de indicar um dos colegas ao paredão. Na sexta-feira, os BBs voltam a se enfrentar na prova do anjo, cujo ganhador tem o poder de dar imunidade a um dos companheiros naquela semana.

A competição esquenta no domingo, quando são escolhidos os dois competidores para o paredão. Antes das indicações, o anjo dá o seu colar a um dos companheiros, que escapa da disputa. Em seguida, o líder - também imune - escolhe o primeiro emparedado. Logo depois, os participantes se encaminham ao confessionário e decidem, um a um, através do voto secreto, quem será a segunda vítima do paredão. Em caso de empate, a decisão será do líder, o único que não participa dessa votação.

A partir daí, o público tem até o programa da terça-feira seguinte para votar em quem deve ser eliminado da competição. O voto pode ser feito via internet no site oficial do BBB, por telefone (0300) ou por mensagem de texto via celular. A cada terça-feira, um participante derrotado no paredão deixa a casa do BBB.

1.3 Manipulação estética da Globo

Fernanda Scalzo (2005)⁷, editora-chefe do Big Brother Brasil, comanda uma equipe de edição composta por 14 colaboradores que realizam uma pré-edição de duas em duas horas e um copião dos horários que formam vídeos de aproximadamente três horas. A

⁷ Entrevista no <http://bbb.globo.com/BBB5/0,24118,NBO939183-4051,00.html>.



editora-chefe observa todo este material em casa com o pay-per-view e lê o máximo de reportagens a respeito do programa.

Para ela o grande segredo do sucesso do último Big Brother foi a escolha do grupo e o fato de que nas primeiras semanas tiveram grandes acontecimentos e declarações. Segundo Fernanda Scalzo, o quadro Os Inacreditáveis foi idealizado a partir do filme Os Incríveis e se deu por conta das ações inacreditáveis do grupo dos Gigantes e da postura da defensiva do grupo dos Defensores. “Os Inacreditáveis era um VT da gente (Globo) tirando sarro deles todos. Era um resumo na semana com essa ótica deles tentando armar e dando tudo errado”, acrescenta.

Segundo Maria de Lourdes Motter, coordenadora do Núcleo de Telenovelas da USP é perceptível a manipulação do programa por parte da equipe que o produz. “Eles conduzem a história e, com isso, criam esses personagens. Favorecem quem está mais popular. O negócio deles é audiência e, para ter isso, precisam agradar ao público.”.

Para Isabelle Moreira Lima da Folha de São Paulo, 2005 é o ano da “ação afirmativa” na televisão brasileira, pois os “excluídos” invadem o horário nobre da Rede Globo. No “Big Brother Brasil 5”, num grupo de 12 pessoas, existem três negros e cinco nordestinos, sendo um homossexual. Segundo o antropólogo Edmilson Felipe da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo a maior presença na TV de grupos da sociedade considerados excluídos tem explicação comercial. Pois são “uma segmentação de mercado, que acontece com viés democrático”, a imagem dos grupos hoje é menos caricatural do que a mostrada há uma década, mas ainda tem estereótipos.

A Rede Globo permite que os espectadores-usários vivam um Marketing de Experiência com alto grau de liberdade de optar nas regras do jogo proposto por ela, mas não sobre as regras do jogo. Os espectadores não podem discutir entre si sobre sua admiração de certos valores anti-civilizatórios e virtualizar novas regras para o jogo e julgamento do projeto de sociedade Brasil.

Descrito o conceito do controle panóptico e a sua mudança de paradigma de visão para punir em visão para premiar os que não são punidos, de regras de comportamentos mecânicos para a premiação pelo humor, que são demonstrados pelas regras do programa Big Brother Brasil, vejamos no capítulo seguinte como a subdivisão em turma do bem e do mal reproduz o conflito entre jesuítas e franciscanos que Gilberto Freyre descreve a formação da sociedade brasileira.

2. Jesuítas e franciscanos como macro identidades brasileiras



O programa Big Brother Brasil chegou a um aperfeiçoamento dramático quando se instituiu, por anseio do público e assentimento do critério de seleção da Rede Globo na divisão que potencializa conflitos: a Turma do Bem e a Turma do Mal. Essa dualidade antagônica torna-se o significante primeiro que reflete a dualidade conflituosa apontada por Gilberto Freyre na formação brasileira dos jesuítas com os franciscanos. Segundo Freyre (1954:170) a formação cultural brasileira se caracteriza pelo “equilíbrio de antagonismos”. Do mercantilismo europeu com o “comunismo” indígena, do bacharel com o analfabeto, do cristão com o maçom, do litoral com o sertão, frutos do maior de todos os antagonismos o do senhor e o do escravo. Contrários que tendem a hibridismo pouco ortodoxo, necessário para a convivência entre contrários.

A partir de Gilberto Freyre percebemos que a dualidade representada pelo conflito entre jesuítas e franciscanos se sintetiza em dois processos cognitivos de ensinar os “bárbaros” indígenas e africanos a se introjetarem na cultura ocidental. Os jesuítas ensinavam a ler, escrever, contar, rezar e latim. Os índios percebiam nestes ensinamentos uma ruptura com seus valores autóctones. Só minimizados pelos cantos e autos de fé religiosos. Anchieta observou desde cedo que o panóptico tupiniquim era exercido eficientemente através de um teatro didático.

Os franciscanos que tiveram menor participação na colonização brasileira permitiram a coesão social entre europeus pobres, índios e africanos, pois se adaptavam melhor ao seu comunismo primitivo, aventureirismo nômade, e ofícios manuais distante do duro ensino de letras e números. Os franciscanos eram inimigos do intelectualismo, simploriamente líricos, amigo das pequenas indústrias, e quase animista na relação com a natureza. São Francisco desconfiava de duas coisas que “corromperiam” a cristandade, o mercantilismo e os doutores intelectuais. Valores que justamente levou ao crescimento da modernidade na acepção de Weber sobre a excelência dos protestantes. Mas segundo Gilberto Freyre foi graças ao franciscanismo que se possibilitou manter a unidade nacional tão plena de contradições. Ele alerta contra os excessos do imperialismo racional jesuíta que, de modo simplista, não percebe o risco de ser incapaz de reparar ou substituir tudo quanto destrói nas culturas a civilizar.

O antagonismo jesuíta e franciscano, mediados pelo pano de fundo comum do cristianismo explicaria porque aqui os negros não dizimaram a elite branca como no Haiti. Explica porque o Brasil da Embraer e da Embrapa sobrevive ao lado das favelas ecumênicas, do tráfico de drogas e da malandragem cordial.



No programa Big Brother Brasil observa-se que a Turma do Mal em geral possui um corpo do ideal do colonizador europeu, isento de histórico de desnutrição, brancos, burgueses e arrogantes. Sua atitude discriminatória contra os marginalizados, da Turma do Bem, repletos de negros, mulheres e nordestinos, reflete a atitude jesuítica vista como sombria pela ótica franciscana, como frios e discriminadores. Enquanto a Turma do Bem é formada por mestiços brasileiros, a nossa mistura de mulatos, caboclos, brancos humildes, associada nesta seleção da Rede Globo aos valores de sinceros, puros, naturais, íntegros, simples, sem afetação. Num país de moral franciscana a maioria vota no ideal de *lasses fair* da senzala e julga os valores negativos da racionalidade abstrata, necessário para desenvolver uma nação moderna, como discriminação perversa.

Gilberto Freyre considera que o Brasil é a convivência dos contrários, que lentamente e plasticamente amoldá-se para mesclar e não romper. Neste contexto a Rede Globo, cuja racionalidade produtiva se identifica com os ideais jesuítas, não tenta catequizar os franciscanos dos *targets* dos marginalizados e sim os valoriza estimulando a sua vitória, para atrair a horda de franciscanos para a sua lógica de consumo. O racionalismo jesuíta não puni o relaxamento franciscano, saca lucro dele para ampliar a causa jesuíta. Em síntese deste movimento de opostos temos a negação dos jesuítas legais e dos franciscanos resistentes à modernidade.

No capítulo seguinte, analisaremos como o controle panóptico pode ser concebido classificando personagens de um programa televisivo por valores associados a Arquétipos de Personalidade. A escolha do conceito de arquétipo de personalidade deve-se à sua intermediação entre uma representação individual e sua tipificação de padrões de ação social. O arquétipo nos fornece uma individualização nominal para ingressar num *bucle* de um Banco de Dados e permite pesquisar estatisticamente reações a determinados conflitos e incertezas nas tomadas de decisões sociais.

3. Arquétipos e identidade

Jurandir Costa (2002) analisa o ponto simbólico fundamental do programa *reality* show Big Brother Brasil, que é o fato dos espectadores-usuários realizarem um julgamento de quem será excluído ou vencedor da premiação econômica. Costa explicita que este “julgamento se apóia na avaliação dos traços de personalidade e da aptidão dos jogadores para viverem em coletividade”. Esses traços de personalidade são classificados neste artigo pelo conceito junguiano do arquétipo de personalidade, que

Mark e Pearson (2001) adaptou para análise dos valores de construção de marca publicitária.

Para Mark e Pearson (2001), a ordem motivacional se funda em quatro principais impulsos humanos, que consideram ser as quatro necessidades humanas básicas: Pertença/Grupo *versus* Independência/Auto-realização e Estabilidade/Controle *versus* Risco/Mestria. Margaret e Pearson (2001) definiram doze arquétipos que se expressam na vida das pessoas e que frequentemente aparecem na atividade comercial atual. Seriam eles: o criador (o que cria algo novo), o prestativo (o que ajuda os outros), o governante (que exerce controle), o bobo da corte (os que se divertem), o cara comum (estão bem assim como são), o amante (querem encontrar e darem amor), o herói (o que age corajosamente), o fora-da-lei (o que quebra as regras), o mago (que influi na transformação pessoal), o inocente (que mantém ou renova a fé), o explorador (o que mantém a independência) e o sábio (o que tenta compreender o mundo em que vive).

Arquétipos e motivação (Mark/Pearson, 2001:31)

Motivação	Estabilidade & Controle	Pertença & Prazer	Risco & Mestria	Independência & Satisfação
1º	Criador	Bobo da Corte	Herói	Inocente
2º	Prestativo	Cara Comum	Fora-da-lei	Explorador
3º	Governante	Amante	Mago	Sábio
Medo do Consumidor	Ruína financeira, doença, caos incontrolável.	Exílio, orfandade, abandono, ser esmagado	Ineficácia, impotência, desamparo	Cair numa armadilha, ser traído, fracassar
Ajuda o Consumidor	Sentir-se seguro por controlar	Ser amado/comunitarismo	Realização social	Encontrar a felicidade

3.1 As quatro categorias básicas dos arquétipos

Dentro da primeira categoria de construção de marca publicitária de Independência/Satisfação encontramos os arquétipos do Inocente, Explorador e Sábio. Os três arquétipos enfatizam o self e “a autonomia acima da pertença.”⁸ Estão ligados a idéia central de paraíso, ou seja, anseiam em encontrar o lugar perfeito, onde se sintam plenos, felizes e potencializados. A principal característica é a busca da realização das coisas como forma de concretizar o ideal de liberdade e o otimismo diante das dificuldades. *“O inocente busca a realização no aqui e agora, o explorador põe o pé na estrada à procura dela e o sábio nos diz que felicidade é o resultado da instrução.”*⁹

Na outra categoria de construção de marca de Mestria/Risco, que enquadra os arquétipos do Herói, Fora-da-lei e Mago, busca-se “deixar sua marca no mundo”. No dia-a-dia, são arquétipos que ativam as capacidades de enfrentar os problemas e



desafios, correr riscos, quebrar as regras para poder transformar a vida. “São arquétipos magnéticos porque lidam com a mudança – e com toda a ansiedade e alegria que a acompanham.”¹⁰ Que Pearson (2003:94) assim descreve:

“O herói corre grandes riscos pessoais para derrotar as forças do mal e proteger a sociedade ou valores sagrados. O fora-da-lei age como uma força destruidora, violando as normas e regras culturais pelo bem dos outros, por aventuras e ganhos pessoais ou por alienação desesperada. O mago age como um catalisador, para transformar ou curar a sociedade ou as instituições”.¹¹

Em seguida, dentro da categoria Pertença/Prazer, encontramos os arquétipos de Cara Comum, o Bobo da Corte e o Amante, que se relacionam com questões em nível de interação e integração social. Suas metas estão na busca pela socialização e pelo encontro de relações afetivas estáveis. Como vemos na citação de Mark/Pearson, (2001:256):

“O arquétipo do cara comum ajuda a acionar os comportamentos e perspectivas que nos permitem adquirir o senso de adequação suficiente para sermos parte do grupo e a capacidade de ver o valor de todas as pessoas, não só daquelas que se destacam. O amante auxilia no processo de nos tornarmos atraentes para os outros e também nos ajuda a desenvolver as aptidões para a intimidade emocional e sexual. O bobo da corte nos ensina a viver com leveza, a viver no momento presente e a desfrutar a interação com os outros sem nos preocupar com o que eles possam pensar”.¹²

Por último, na categoria de construção de marca de Estabilidade/Controle, os arquétipos do Prestativo, Governante e Criador dão estrutura ao mundo. Estão voltados para as questões de estabilidade, controle, segurança e governabilidade dos demais. São importantes para nos ensinarem a preservar a ordem e a conciliar os desejos de coerência e racionalidade para transformar a realidade. Segundo a citação de Mark/Pearson, (2001:133):

“O prestativo está menos focado em seus próprios problemas e mais preocupado em mitigar os problemas dos outros, vendo o que as fará se sentir sadias seguras e nutridas. O criador se encarrega das inovações, novos produtos, novos processos de fabricação, novas estruturas e abordagens organizacionais e mercadológicas. O governante administra essas novas estruturas, providenciando a oferta com qualidade consistente, assumindo sempre o controle da situação, especialmente quando elas parecem estar fugindo de controle.”¹³

Na análise dos cinco primeiros BBBs observamos que são preferidos pela identidade do público brasileiro os valores franciscanos, que se associam ao que Mark e Pearson (2001) classificam pelas categorias gerais de Pertença/Prazer e parcialmente a

¹² PEARSON, Carol S. O Despertar do Herói Interior – a presença dos doze arquétipos nos processos de autodescoberta e de transformação do mundo. São Paulo : Pensamento, 1995. P.256

¹³ IDEM P.133

Independência/Satisfação, pois tende a vencer os personagens identificados com arquétipos de Cara Comum, Bolo da Corte e Inocente e são rejeitados os identificados com a "jesuítica" macro classificações de Estabilidade/Controle e de Risco/Mestria, caracterizado pela eliminação dos arquétipos da Turma do Mal de Governante, Amante, Herói e Fora da Lei.

Observamos pela análise das personalidades arquetípicas que em termos de macro comunicação a Rede Globo transforma no Big Brother Brasil os estereótipos dos personagens marginalizados brasileiros em Arquétipos Civilizatórios. O personagem do "negro malandro" é traduzido para "Bobo da Corte", que sabe denunciar ironicamente os ruídos da racionalidade moderna para promover a carnavalização de consumo pós-moderna. Para entusiasmar um marginalizado em consumidor com alta estima é necessário projetar um julgamento catártico no qual os "perdedores sociais" (*loosers*) se transformam a partir de seus antivalores em vencedores graças à aceitação do júri popular.

4. Conclusão

O Big Brother Brasil (BBB) é um programa que representa a transição do controle publicitário "invasivo e massificante" inserido do "break de programação", para a invisibilidade dos "muros" publicitários do CRM ou Marketing de Relacionamento, que concebe uma "massificação um a um por permissão". O produto da publicidade pós-moderna é o Banco de Dados para colonizar o futuro do consumo. Os espectadores-usuários que votam no personagem que representam seus valores de identidade na cultura brasileira, gastam suas energias para inserir na Rede Globo seus dados de Expectativa de Vida Existencial - EVE (Rifkin: 2001). A Globo pode montar o painel de que um indivíduo de tal região se identifica com o "Cara Comum" e "Bobo da Corte" Bam Bam e rejeita o "Governante" e "Bobo da Corte" Adriano. Na estruturação da TV Digital é possível definir os targets das "comunidades virtuais" que se sentirão identificadas com a entronização dos valores de quais arquétipos de personalidade e sentir-se motivada a consumir os produtos agregados a seus valores de relacionamento social.

No BBB a Rede Globo privatiza os valores da esfera pública brasileira. Ela ordena um processo cognitivo no qual os indivíduos aprendem a introjetar na sua subjetividade os valores da lógica de consumo da globalização pós-moderna. No BBB ocorre um julgamento de identidades sociais, dividido em dois grandes grupos. De um lado a



Globo seleciona a “Turma do Mal” que destacam a “Sombra” do caráter “jesuíta”, com personagens de físico do belo europeu, arrogantes, maquiavélicos e discriminadores, que se contrapõe aos personagens de físico da hibridização mulato cabocla dos brasileiros marginalizados, que atuam por valores da cultura “franciscana”, da sinceridade, humildade, ingenuidade, cooperação e bom humor. A vitória dos franciscanos da Turma do Bem culmina o processo de “inserção social” dos marginalizados brasileiros para os *targets* de consumo. A Globo e seus clientes Fiat, Casas Bahia e o Banco HSM, se organizam internamente pela racionalidade produtiva jesuíta e teatralizam a vitória carnavalesca dos valores franciscanos, pois na pós-modernidade controla-se a economia de valores de consumo menos por punição e mais por premiação de um humor catártico.

O controle panóptico no início da modernidade tinha como paradigma o controle que se exerce numa prisão. Os indivíduos que resistiam aos valores da produtividade moderna eram encarcerados para serem re-modelados. Esse projeto encontra muita resistência na sua universalização. O panoptismo depende do isolamento do indivíduo do seu grupo social, mas a sociedade dos excluídos da globalização consegue infiltrar-se e contaminar seus companheiros encarcerados. A genialidade do controle na sociedade pós-moderna consiste em tornar invisível o muro das prisões. O controle panóptico saltou os muros da prisão e vigia agora toda a sociedade, idealiza encarcerar a todos nos seus Bancos de Dados para promover uma experiência estética nas “comunidades virtuais”.

A modernidade detectava os ruídos à mecanização do consumo e os eliminava por imagens da idealização da racionalidade moderna. Na pós-modernidade os ruídos são transformados em produtos de consumo. Se os anti-valores civilizatórios resistem, eles são transformados em um espetáculo estético para sanar a falta da solidão e fragmentação social contemporânea.

Defenderemos que o conceito panóptico na atual sociedade de controle demonstra que a Rede Globo promove a experiência de transformar os antivalores da cordialidade brasileira na lógica de intensificação de consumo, ao possibilitar que as imagens das minorias sociais participem numa “justiça catártica”, permitindo-se experimentar a sua própria inclusão nos valores de êxito social.

O produto da pós-modernidade são os Bancos de Dados. A mutabilidade de endereços de e-mail e de celulares e de domicílios no “homem nômade” (Atalli), dificulta a montagem destes Bancos de Dados. O programa Big Brother Brasil gera a



espontânea adesão de milhões de consumidores de todo o país, controlados pela Atenção provocada pelo conflito entre valores sombrios da racionalidade jesuíta versus a carnavalização franciscana. A jesuítica Globo e seus anunciantes auferem lucratividade do consumo carnavalizado dos franciscanos. Ela transforma marginalizados sem auto-estima em consumidores simbolicamente “inseridos socialmente”. A Casa Grande não destrói a Senzala, racionaliza o seu caos. A Rede Globo pós-moderna traduz o consumo franciscano em lucratividade para a invisibilidade jesuíta.

O jesuíta expulso por Pombal volta vitorioso pelo manto da invisibilidade do controle “panóptico invertido”. Sua arma são os Bancos de Dados, as tecnologias digitais de CRM ou Marketing de Relacionamento para gerir a massa de franciscanos. O leitor está informado: o êxito no Brasil depende de saber pisar dois pedais, o do gerenciamento secreto do “chato” jesuíta e o da promoção dos valores carnavalescos franciscanos. O estudo do controle panóptico brasileiro não tem como paradigma a prisão e sim o Carnaval. O Carnaval é a prisão invisível do Brasil. Invisibilidade estética que ainda estamos aprendendo a empacotar e a vender na globalização.

Bibliografia

COSTA, Jurandir (2002). "Diversão ou desatino", Folha de S.Paulo, 31/3/2002.

DELEUZE, Gilles. (1994). Post-scriptum sur les sociétés de contrôle. <http://1libertaire.free.fr/DeleuzePostScriptum.html>

FOUCAULT, M. (2003). Vigiar e Punir. Vozes, Petrópolis.

FREYRE, Gilberto (1954). Casa Grande e Senzala. José Olímpio, Rio de Janeiro.

MARK & PEARSON (2001). O Herói e o Fora-da-Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. Cultrix, São Paulo.

RIFIKIN, J. (2001). La Era del Acceso. Paidó, Barcelona.

SCALZO, Fernanda (2005): <http://bbb.globo.com/BBB5/0,24118,NBO939183-4051,00.html>.



PEARSON, Carol S. (1995) O Despertar do Herói Interior – a presença dos doze arquétipos nos processos de autodescoberta e de transformação do mundo. São Paulo: Pensamento.