



## O Reality Show Big Brother Brasil como marcas do refugio humano<sup>1</sup>.

Douglas Alves MEDEIROS<sup>2</sup>  
Amilton Gláucio de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL.

### RESUMO:

Reflexões a respeito do formato de produto televisivo conhecido como Big Brother Brasil, abordando questões que caracterizam novas produções de sentido no âmbito da televisão. Processo de midiaticização que envolve a roteirização do sujeito, intersubjetividades e sociabilidades de lógica tecnocultural, consolidando o *ethos* midiático. O tele-lixo como lugar de práticas e marcas refugantes da convivência humana.

**PALAVRAS-CHAVE:** midiaticização; reality show; refugio; roteirização; sociedade.

### TEXTO DO TRABALHO

O artigo visa mostrar como a sociedade midiaticizada contemporânea se traduz no misto de inclusão e exclusão, cujas marcas retratam condições que refuga o humano, exclui o outro, mostra a fugacidade e superficialidade dos relacionamentos, incrementado numa ambiência televisiva de banalização e espetacularização do privado no mundo midiático.

O ambiente televisivo de hoje tem-se caracterizado como fomento de novos formatos de gêneros e subgêneros no processo de midiaticização, cuja produção de sentidos se amolda aos modelos tecnológicos, mercadológico e empresarial onde são incluídas suas éticas particulares que tentam justificar tais sentidos num espaço público de ações estratégicas e dramáticas, como no caso estudado o *reality show Big Brother Brasil - BBB*, que se utiliza de estratégia diversionista para seduzir o seu público e como consequência o lucro.

No mundo social contemporâneo as pessoas tornam-se alvos fáceis para a descarga de ansiedades provocadas pelos temores generalizados de redundância social midiática, percebida em Luhmann (2000, p.20-22). O problema é que toda comunicação cria redundância social, a mídia não pára de circular informação, produzindo mensagens em excesso, em consequência cria

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Comunicação audiovisual (cinema, rádio e televisão), da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º ano do Curso de Comunicação Social: Habilitação Relações Públicas da UFAL. Bolsista de Iniciação Científica – CNPq com o projeto de pesquisa: Midiaticização da ética na TV: o reality show Big Brother Brasil 7, email: diskdoug@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador do projeto. Professor do Curso Comunicação Social da UFAL, email: amilton.glaucio@uol.com.br



o desejo posterior à informação. Segundo Luhmann: “dinheiro fresco e informação nova são dois motivos centrais da moderna dinâmica social”. Nos conceitos de estruturas temporais, a economia e a mídia criam como cita o autor: “a dominância do esquema passado/futuro, a uniformização do tempo mundial, aceleração, a extensão da simultaneidade aos eventos não-simultâneos”. Tendo como resultado desses processos codificados, fomenta a irritabilidade societária, comenta Luhmann: “que pode ser acomodada pela efetividade diária repetida das mídias de massa e por suas formas diferentes de programas”. Para Bauman (2004) isso reflete uma cultura de que “tudo é reciclado sem parar, tudo nasce com a marca de morte iminente, tudo deixa a linha de produção com um ‘prazo de validade’ afixado”. É a modernidade líquida concebida por Bauman, uma civilização do excesso, da superficialidade, do refugio e de sua remoção. Isso é uma das conseqüências de vários sistemas entre eles o capitalista.

Para Rosa Luxemburgo o sistema capitalista “avança assimilando a própria condição que pode por si só assegurar sua existência”, o capital se alimenta das ruínas de múltiplas organizações, administra as controvérsias, reconfigurando-os e rentabilizando-os, e fragilizam outras não-capitalistas em decorrência do processo de produção de subjetividade capitalísticas, presenciadas em outros sistemas de governo neo-socialistas a qual serve de fluido para justificar no mundo da vida como realidade de modelo global.

Como todas as outras formas humanas de viver intimamente, nossa sociedade líquido-moderna é um preceito que tenta tornar a vida concentrada no medo numa coisa suportável. Seria como um silenciamento silencioso, em outras palavras, é silencioso por passar aparentemente despercebido; é dinâmico porque a nossa sociedade se integra ao silêncio e se torna algo que passa a impressão de cumplicidade decorrente da aceitação velada de forma continuada e mais abrangente, protagonizada pelo sentido da rentabilidade e suas peculiaridades como a questão da audiência, no sentido midiático.

O poder público não tem capacidade nem disposição para se engajar na luta contra o crime. O caráter estrutural do silenciamento “absolve” os representantes do Estado da sua responsabilidade; seu caráter cotidiano o torna “inescapável” para os que estão sendo silenciados.

Isso mais uma vez são paliativos utilizados pelo governo para passar a sensação de segurança, porém a tendência é não acabar, pois é necessário manter as indústrias bélicas e a do medo. Conforme observa Craig Brow:



“Por toda parte, houve um aumento das advertências globais. A cada dia surgiam novas advertências globais sobre os vírus assassinos, ondas assassinas, drogas assassinas, icebergs assassinos, carne assassina, vacinas assassinas, assassinos e outras possíveis causas de morte iminente. De início, essas advertências globais eram assustadoras, mas depois de um tempo as pessoas passaram a se divertir com elas”.

A incerteza e a angústia que dela nascem são oriundas da globalização. Os poderes do Estado não podem fazer quase nada para aplacar a incerteza, muito menos eliminá-la. O máximo que podem fazer é mudar o foco para “objetos alcançáveis”.

Isso é causado pela globalização destruidora e um “sentimento de desespero e exclusão em grande parte do planeta”, que vêm do “espetáculo da riqueza e no seu oposto a destruição do outro”. Nesse sistema o outro nunca será respeitado. A nossa sociedade do espetáculo com a ajuda da mídia, transmite para o público, sensações de instabilidades e incertezas para terem mais audiência como os programas policiaiscos e sustentar outros mercados.

Para Dupuy, a sociedade contemporânea nos mostra, “que o anúncio de uma catástrofe não reproduz nenhuma mudança visível, seja na nossa forma de conduta ou em nossa maneira de pensar”. Mesmo tendo sido informadas, as pessoas não acreditam nas informações que receberam e com isso o problema mais terrível à prevenção de uma catástrofe é sua incredulidade.

Ocorre também uma ameaça real de *descivilização*, segundo Ash: “remova as bases elementares da vida civilizada, organizada – comida, abrigo, água potável, um mínimo de segurança pessoa –” e em questão de horas voltaremos ao estado de natureza hobbesiano, à guerra de todos contra todos.

Um dos resultados mais fatais do triunfo global da modernidade é a crise da indústria de remoção do lixo humano. A miséria prolongada leva milhões de pessoas ao desespero e na terra de fronteira globalizada, existem empresas querendo ganhar algum dinheiro se aproveitando desse desespero, similarmente à maioria das empresas que prestam segurança particular, bélica, funerária e a própria mídia.

Nessas conjunturas, a economia de consumo depende da produção de consumidores e os consumidores precisam ser produzidos para os produtos destinados a enfrentar os medos dos temerosos e amedrontados, esperançosos de que os perigos que temem sejam forçados a recuar graças a esses produtos (com ajuda remunerada).

A criatividade humana não conhece fronteiras. Há uma plenitude de estratégias. Quanto mais exuberantes são “os remédios” para esses medos, a maioria é mais ineficaz e



inconclusivo os seus resultados. Um exemplo lapidar é o valor estético entre o feio e o belo pelo qual o mundo do cosmético e suas derivações cirúrgicas os colocam como extremamente estratégicos. Diz Bauman (2004) “chamamos muitas coisas de ‘belas’, mas não há um só objeto a que atribuímos esse nome do qual não possamos dizer que dispensa ser aperfeiçoado. A ‘perfeição’ é um eterno ‘ainda não’”. Essa busca pela perfeição na vida moderna líquida é divulgada constantemente pela mídia, que acaba criando desejos inalcançáveis ou não-completos.

Nesse sentido, na contemporaneidade a beleza, juntamente com a felicidade, tem sido uma das mais excitantes promessas modernas, um dos ideais que instigam o inquieto espírito moderno que pode ser considerada paradigmática da origem e desenvolvimento da líquido-moderna cultura do lixo.

Usamos a identidade atual como se usa uma camisa que pode ser prontamente trocada quando em desuso ou fora de moda, rejeitar as lições do passado, abandonar antigas habilidades sem inibição nem remorsos – estes se tornaram os selos da atual vida líquido-moderna e os atributos da racionalidade correspondente. A mídia nos treina para esquecer, para não refletir a atual situação da nossa vida moderna. Vivemos na cultura do esquecimento.

A cultura do esquecimento não se supõe e muito menos se estimula, que alguém se lembre qual foi o papo do momento de ontem, embora não se suponha e muito menos se permita, que alguém possa evitar o papo do momento de hoje.

Para Michaud “A beleza reina. [...] Sob todos os aspectos, ela se tornou um imperativo: seja belo ou pelo menos nos poupe de sua feiúra.” Complementa-se com Bauman, “ser feio significa estar condenado ao depósito de lixo. Ter sido condenado ao depósito de lixo é tudo que se necessita para provar a feiúra de alguém”. Michaud diz que a “estética” é hoje cultivada, difundida, distribuída, consumida num mundo esvaziado de trabalhos artísticos. Hoje os “Belos” são aqueles atletas do salto em distância com o traje da grife atualmente celebrado; corpos remodelados em academias, por cirurgias plásticas e pela última moda em maquiagem; produtos expostos nas prateleiras dos supermercados.

Portanto, somos consumidores numa sociedade de consumidores. A sociedade de consumidores é uma sociedade de mercado. Todos nos encontramos totalmente dentro dele, cujas condições retratam-se em ora como consumidores, ora como mercadorias.

Para transmitir isso para a sociedade utilizam-se várias mídias, entre elas a televisão e seus programas. São programas informativos ou de entretenimento ou os dois entre outros



gêneros. No Dicionário Aurélio (2001), a palavra entretenimento é diversão, mas também passatempo, distração. Porém entreter pode significar também demorar-se, mitigar o que se assemelha ao procedimento desejável no consumo de informações.

Toda transmissão pela televisão são produções discursivas que se materializam em textos. Essas produções não representam o real. Um texto pode ser mais verdadeiro que o outro: muitos produzem efeitos de realidade e verdade, o que certamente não é a mesma coisa. Com isso fica muito mais fácil transmitir um determinado assunto do seu ponto de vista e passar para o telespectador a “verdadeira informação”. Ou seja, sua verossimilhança.

A comunicação televisiva que ocorre hoje intra e inter sociedades e culturas, onde a humanidade se entrega ao espetáculo. Com os dispositivos institucionais e tecnológicos próprios consegue aglutinar um número cada vez maior de telespectadores, sendo responsável pelo surgimento de novas sensibilidades, éticas e estéticas.

Levando em consideração o parágrafo acima, nossa sociedade é a sociedade do espetáculo concebida por Guy Debord, (1995) onde ele comenta que o mundo já foi filmado, agora precisamos modificá-lo. O autor foi inspirado na crítica de Marx sobre o trabalho alienado, ao fetiche da mercadoria e nas reflexões da Escola de Frankfurt sobre o “mundo administrado” e a “sociedade unidimensional”. Debord coloca o espetáculo dentro de um parâmetro de referências do capitalismo avançado e sua estrutura acumulativa, que visa crescimento e lucro, obtendo como mediação a transformação em mercadorias de setores não “aproveitados” na vida social, da extensão racional, do controle burocrático, do lazer e do cotidiano.

O grande problema das mídias de massa para o autor é o uso generalizado dos meios de comunicação massivos como técnica de fechar o diálogo, pretendendo ser um fator de interação na sociedade, por meio do sensacionalismo, da espetacularização. Daí, a percepção de que a sociedade está midiaticizada à medida que assimila, aceita, reflete e propaga o agendamento tanto na forma como no conteúdo, sobretudo do público roteirizado, que ao receber e assimilar uma pedagogia tecnointeracional ao longo dos últimos 60 anos via gêneros televisivos e cinematográficos, respondem e correspondem às investidas estratégicas da produção.

Resultante desse processo tecnocultural, pode-se afirmar que a mídia consubstancia seu *ethos*, sob a batuta das grandes emissoras que têm o grande poder de construir e ofertar sentidos, de conformidade com o seu *ethos*. Para Sodr  (2006) *ethos*  :



“o espaço disposto para a realização ou para a ação humana, forma organizada das situações cotidianas. (...). Para os gregos, *ethos* ressoa o sentido de habitar, com toda a extensão e conexões dessa idéia. Ela designa tanto a morada quanto às condições, as normas, os atos práticos que o homem, repetidamente, executa e por isso se acostuma, ao se abrigar em um espaço determinado. Daí, significar também ‘caráter’ e, por derivação, na retórica aristotélica, a imagem moral que o orador construía discursivamente para o público”. (SODRÉ, 2002, p.45)

Esta concepção se traduz em uma ética particular que tenta justificar as condições, os hábitos, a morada, as normas e os atos praticados no mundo midiático, possibilitando julgar o que é certo e errado, bem e mal para produzir e negociar sentidos entre a produção e a recepção.

Nesse sentido, a linguagem televisiva permanece em constante construção, cujos contornos e transformações interessam registrar o ato. Essa linguagem se modifica para atrair as pessoas para frente da TV, criando assim uma dependência, podendo transformá-lo em um *homo midiaticus*. Oliveira (2005, p.296) concebe:

“O *homos midiaticus* àquele indivíduo formado no ambiente social do mundo da vida e reconfigurado pelo *ethos* midiático, cuja construção sentidos identitários promove o ser *bigbrothense*, entendido como aquele participante que surge como um clone daquele que entrou, morou e jogou, ganhou sucesso, fama e recompensa financeira oriundo da performance dramaturgica de *reality shows*, sobretudo, os *Big Brothers Brasil*.”

### **O Reality Show *Big Brother Brasil***

Oliveira (2005) comenta que o *bigbrothense* alcança um nível mais elevado como se fosse um ritual de passagem, que tenta esquecer a sua origem diante de um novo ideário, identitário e ético. São os casos do Diego no *BBB7*, Rafinha, Gyselle e Marcelo no *BBB8*. O *homo midiaticus* convive nesse lugar global, local e assiste sua representação mesclada de espetáculo que lhe dar prazer, justificando seu novo jeito de ser e sempre à espera da próxima temporada de *Big Brother Brasil*.

Os sucessos desses programas são evidenciados pelo custo relativamente baixo em comparação uma novela ou um seriado e com excelente retorno e expressiva audiência como o registrado no paredão do *BBB8* entre Gyselle e Rafinha, atingindo 46 pontos de audiência e com mais de 75 milhões de votos registrados na TV aberta da Rede Globo, ao vivo, pelo apresentador Pedro Bial. É uma nova dramaturgia, um novo formato híbrido, com nova arquitetura resultante dos gêneros jornalístico, talk show, auditório.



Esses gêneros adotados pelas grandes emissoras, sobretudo pela Rede Globo como o Big Brother Brasil que, possivelmente, irá para sua nona edição e também, possivelmente, o Simple Life da Rede Record, para segunda edição. Para que o telespectador não reflita sobre o que está assistindo além da rapidez da informação, ela adota uma estratégia de fragmentação, dividida em blocos, capítulos ou episódios, fazendo o efeito *zapping*. O efeito *zapping* consiste na forma do telespectador mudar de canal, por qualquer motivo, seja ele na queda de ritmo ou de interesse no programa. É um recurso que possibilita perceber as inúmeras entradas de canais em TVs aberta e fechadas, aguçando a concorrência, possibilitando a multiplicidade da oferta retratada em Brittos (2006).

O *zapping* contribui para a produção de uma transformação de como se vê a televisão. Ou seja, a televisão criou um espectador mutante, que se relaciona com imagens e sons de uma maneira impaciente e de evasão, esse efeito contaminou as mensagens ao nível de produção e virou modelo de construção na mídia que constitui o valor fundamental a pesquisa de audiência e de mercado publicitário como norteador concorrencial.

A estratégia mais significativa e permanentemente adotada é da espetacularização. Ou seja, a sociedade midiaticizada pede e requer o espetáculo como sentido receptivo da televisão. Surge para efeito dramaturgico, as confusões do nosso cotidiano, as brigas, as fofocas, mentiras e dissimulações que precisam ser assistidas. Portanto, dessas situações relacionais do sujeito histórico são reconduzidos sob à égide da lógica da midiaticização e posto para deleite do *homo midiaticus*. Isso resulta da promessa de entretenimento ou infoentretenimento que se caracteriza como efeito inter-relacional de dois gêneros a serviço do sentido diversional e espetaculoso. Informa e diverte, espetacularmente.

Esse *ethos* midiático é norteado pelas éticas *hedonista, utilitarista, eudemonista e teleológica* para conquistar o telespectador. Ao reconfigurar esses princípios ou valores a mídia, cinicamente, as convertem em sentido de bem, prazer, utilidade e felicidade no âmbito do entretenimento. Para Goffman, “cínico” é o quando o indivíduo ou uma representação não crê na sua atuação e não se interessa, no que o público acredita. Entretanto o conceito “sincero” corresponde aos que acreditam na interpretação nascida pro sua representação. Como a produção e os um participantes cínicos podem enganar o público, devido a sua capacidade de obnubilar os outros, dentro e fora da casa, gerando dúvidas dentro e fora, promove a polêmica tão desejada da produção. Fale bem ou mal, mas falem dela. Individualmente, a pessoa joga com diversas identificações que mudam de acordo com a situação representada. Isso permite jogar em vários



aspectos polêmicos de desmascaramento. Tendo como exemplo o participante Marcelo do Big Brother Brasil 8, em que vários momentos tentou desmascarar durante o programa os personagens como Thalita, Fernando, Thatiana, Rafinha e Gyselle. Isso possibilitou o Marcelo ser considerado o protagonista dessa edição pelo Bial. O que foi aceito de bom grado. Portanto, o seu contrato funda-se em duplo princípio: promover para o público o prazer e a felicidade. O segundo pretende garantir a confiança da sensação de felicidade, que faz bem, concebida por Aristóteles em *Ética a Nicômaco*; o primeiro serve para seduzir o público com prazeres sexuais, cosmético-mercadológicos e econômicos, visando a garantir sua satisfação e manter a audiência.

Dessas éticas se articulam as outras, cujas marcas se traduzem na indústria cultural, moldada e significada pela razão instrumental e seus efeitos éticos instrumentalizantes. Ou seja, *o hedonismo, o eudemonismo*, interagem com o sentido *utilitarista* e instrumental forjando um arcabouço de sentidos éticos para justificar o jogo do espetáculo midiático. Essas junções forjadoras convergem para uma compreensão de que com essas produções e negociações éticas midiáticas, atreladas aos outros aspectos econômico-mercadológicos, possibilitaram, nos últimos cinquenta anos de produção televisiva através de alguns gêneros e formatos, consolidar grande sucesso perante o público consumidor: são os telejornais, telenovelas e os *reality shows*. Esse é o processo de midiaticização consolidado que retrata Oliveira (2004).

Umberto Eco divide a história da tevê em duas: a paleotelevisão, que é anterior aos anos 80, só as pessoas de grande poder aquisitivo tinham o equipamento e nela eram transmitidos telejornais, entrevistas e telenovelas. A neotelevisão foi iniciada nos anos 80 e 90, como uma tevê-espelho que apresenta um grande número de programas de auditório e jogos.

Nos últimos cinco anos a televisão vive na pós-televisão que alterna a gravação ao vivo (transmissão direta em tempo real) com transmissão de material previamente editado. São os *reality shows*. Onde de um lado o público tem acesso à série televisiva; do outro, a transformação de pessoas comuns em atores discursivos de uma narrativa, cujo cenário se assemelha ao da telenovela. Assim, a mídia de proximidade familiar à tevê busca hoje mostrar o “cotidiano”.

Em outras palavras é simulacro (lugar não-real tentando representar o real) que Baudrillard comenta em *Simulacro e simulação*. Os participantes nesses *reality shows* transformam-se em sujeito-ator-jogador. Oliveira (2004) explica que é sujeito por que atua representando o cotidiano; é ator por se tratar de um sujeito roteirizado (educado pela mídia) e é jogador por que participar de um jogo constituído por regras.





Na guerra por maior audiência o sistema midiático televisivo tem necessidade frenética de celebridades, produzidas e consumidas pela própria mídia. São chamadas celebridades instantâneas, que aparecem e desaparecem da mídia na mesma velocidade tecnológica a serviço do jogo midiático. São máquinas que criam realidades impostas pelo mercado e seus proprietários. Mesmo por se tratar de transmitir informações diretas (ao vivo) está presente seu caráter de midiatização.

A midiatização para Sodré (2006) é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação como processo informacional, dando ênfase na interação que se pode chamar de tecnointeração, que consiste em uma prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível. Nesse sentido, existe uma construção de linguagens, não o real, mas uma realidade discursiva que sofre o processo de agendamento midiático, onde a própria mídia agenda o que deve falar e ser falado no ambiente da sociedade do espetáculo. Para Sodré agenda é um futuro passivo: (as coisas que) devem ser feitas.

A importância dos acontecimentos está diretamente relacionada à riqueza de imagens que encoraja a manipulação, a oferta de grandes espetáculos de reconstrução, o uso de sensacionalismo, na medida e ao gosto do consumidor. Devido à pós-televisão a busca pelo espetáculo se tornou prioridade.

A para-realidade parece ser um novo tipo de realidade veiculada pela televisão, como se fosse um mundo paralelo, cujos acontecimentos são construídos pela própria mídia, sendo os *reality shows* exemplos significativos. Seu objetivo é a visibilidade plena: a televisão propõe um real artificial, configurando-o num jogo.

Nesse simulacro são regidos por regras e mágicas para os quais transporta atores sociais, participantes, apresentadores e o próprio público, que para seguir, transformam-se em atores discursivos de programas que giram em torno desse real artificial. O compromisso é com a exibição como se o mostrar substituísse o relato.

### **A temeridade como jogo**

No jogo do BBB sempre vai existir o medo, o medo de ser trocado pelo outro, o medo da exclusão. O fato desses medos não serem irreais e reais ao mesmo tempo servem como condimentos para pôr o tema à baila para deleite do público midiatizado. O tangível e intangível mesclam-se em um lugar não-lugar, carregado de sentidos do mundo da vida e reconfigurado



para transmitir uma existência no *ethos* midiático que transmite uma realidade desejada por muitos atores sociais do mundo de fora, ávidos para atuarem no mundo-mídia que já percebem como se deve jogar esse jogo que lhes parece bastante familiar, portanto aptos à representá-los a contento.

Contudo, o medo persiste. O risco da crítica de fora da casa é real. Ao mesmo tempo, a possibilidade de sucesso, fama e recompensa financeira é real. À medida que a sociedade do espetáculo cobra apenas entretenimento, prazer, as questões ético-morais do cotidiano tornam-se irrelevantes. Mas, apesar desse fato, o medo passa por outros crivos e complexidades que provocam o fortalecimento da realidade dos medos. É a exclusão de dentro para fora. O que é dito ou editado para a recepção, o que eles (a produção) mostram é “real”; indica também que “real” é aquilo que divulgam. E o que divulgam é a certeza da exclusão, não o oposto e nisso se resume em parte do medo dos participantes que entram como os *bigbrothers*, desejando sair como *bigbrothenses*, ou seja, em celebridades, como destaca Oliveira.

Esses programas não necessitam repetir a informação: boa parte dos espectadores já sabe essa verdade; é essa convivência profunda que os levam em grande quantidade para frente das telas de tevê. Diferente dos seres humanos, as câmaras “não mentem”, “dizem a verdade” (ou fomos treinados a acreditar). E o que se assiste são indivíduos tentando excluir outros indivíduos para evitar serem excluídos. Os *Big Brothers Brasil* e outros *reality shows* realizam isso com o beneplácito do público que vê TV. O espetáculo recomeça, a novela está a terminar, para dar início a novo show da vida, o show da intimidade, da emoção e dos sentimentos ao vivo e com forte apelo para os indivíduos da sociedade midiaticizada.

### **Os diálogos e situações temerárias**

“Mais um paredão”... “Chegou à hora da votação”... Depois: “hoje mais um participante sai da casa”... Todas essas expressões parecem terrivelmente familiar. É como se alguém colocasse uma câmara de tevê, microfones e spots, nos lugares mais escuros da sua mente, que você não gostaria de visitar... Mas se sabe que é interessante para o programa desvelar.

Nesse lugar as táticas de sobrevivência soçobram perante as estratégias da produção. Thalita participante do Big Brother Brasil 8 entrega os pontos na conversa com Rafael sobre o jogo no quarto da casa após o primeiro paredão: “... eu quero ir embora, eu não soube me



controlar, controlar minha língua, eu não sei jogar, eu não sei simular, eu sou uma pessoa muito verdadeira. Paguei muito caro por isso ...”.

Ficar calado ou agradar aos curiosos, expondo os seus sentimentos e colocando em xeque-mate os seus pensamentos mais intrínsecos, requer uma adequação ao modelo de controle e de sentido do jogo. São inferências complexas que requer uma representação de um grande expressor, ou seja, aquele que brinca, canta, e alegra a casa com ótimo desempenho a favor da moral midiática e que se afine com o interesse do público. Contudo, não existe uma resposta definitiva para o sucesso. Depende de vários fatores mercadológicos e psicossociais para corresponder à vitória almejada e, mesmo assim, portanto, não se tem a certeza de evitar a exclusão. O problema não vai embora.

Portanto, os *reality shows BBBs* mostram o destino em todas as acepções desse termo. Uma delas se caracteriza pela venda de seu ser interior à publicização existencial de sua intimidade. O segredo do privado torna-se mercadoria. Outra acepção deste termo é a convivência permanente com o sentido da eliminação como um destino irremediável. Para massagear o ego do participante para não sentir vergonha dos sentimentos, desconfianças e sensações negativas, a produção constrói um somatório de esforços para afastar o medo dos participantes em relação à concepção da ética do mundo da vida e, ao mesmo tempo, concentrá-los nas táticas para ficar mais tempo, visando não sair do jogo, aguçando seus desejos em continuar.

Esses desejos e vontades são representados discursivamente para o público, ordenados pelo Big Brother, elaboradas para descobrir qual dos participantes será o primeiro a escorregar na dramatização midiática, sobretudo quando o participante começa a criticar as estratégias da produção. Como cita Fernando conversando com Rafael, participantes do BBB 8, após o segundo paredão: “... cara é foda e vai ficar cada vez pior. Você pode perceber pelas brincadeiras que eles estão fazendo ...” em resposta Rafael fala: “... a gente de certa forma está modulando o programa, por que eles estão mostrando uma parada que não aconteceu ...”, continuando o diálogo Fernando comenta: “os caras querem que rolem algum fogo aqui dentro”. Assemelha-se uma sessão de psicanálise. Nessa sessão de psicanálise pública denominada Big Brother Brasil, essas sensações críticas são controladas pela produção, tanto pelas câmeras como por comentários indiretos, às vezes, bem diretos do Pedro Bial.

Nessa situação, uma condição que norteia à lógica do jogo é estar antenado com o sentido de inclusão-exclusão, sabendo que somente alguns poucos conseguem conviver dentro e fora da



casa, à medida que a pessoa só é útil enquanto puder ser explorada (razão instrumental). Ou seja, a lata de lixo passa a ser o último destino dos excluídos; é o futuro natural daqueles aos quais se ajustam à lógica do jogo, cuja sobrevivência neurótica reflete-se em parecer ser o que se deve ser de utilidade para o jogo da convivência humana midiaticizada. Ou seja, o derradeiro propósito da sobrevivência é sobreviver aos outros, sob o controle do “grande irmão”.

O atual Big Brother se difere do seu antecessor criado por George Orwell no romance 1984. O Big Brother mais antigo governa fábricas, acampamentos militares e outras incontáveis prisões, grandes e pequenas, seu único desejo era manter nossos ancestrais lá dentro e trazer as ovelhas desgarradas de volta ao rebanho. Era um controle para incluir todos ao mesmo espaço de produção de sentido e de manipulação.

No atual Big Brother muitos controla poucos: produção, votantes e demais públicos que assistem ao programa. A diferença do panóptico concebido por Foucault, atrelado ao sentido do Big Brother no romance 1984 de Orwell, se caracteriza pelo aprimoramento e estágio significativamente mais complexo e refinado dos Big Brothers atuais, sobretudo o BBB. O controle já se inseriu na subjetividade do sujeito midiaticizado. O domínio estético e ético midiáticos justifica o ser fazer, dizer e pensar. Não há descontentamento, mas o prazer de quem olha em controlar e decidir. É uma arena de milhões de espectadores que se deleitam pelo entretenimento ofertado para todos.

Portanto, o antigo Big Brother é a inclusão num espaço estratégico de controle; já o novo é a exclusão do *ethos* midiático. Porém, o antigo Big Brother continua mais forte e mais armado do que nunca, podendo ser encontrado nas partes periféricas e marginalizadas do espaço social, tais como guetos urbanos ou prisões. Contudo, fica claro, que tais questionamentos não são abordados aqui, porque o tema central é o Big Brother atual. Tal analogia se fez por se tratar de lógicas, estratégias de controle e manipulação no mundo moderno ou pós-moderno.

Nesse sentido, no mundo da mídia, o BBB, mostra espetacularmente, “quem manda quem para a lata de lixo” (Bauman, 2008); ou seja, quem iniciará o ritual, enquanto tem tempo de fazer com os outros, o que eles queriam fazer com você. A malvadeza é dosada por regras implícitas dos participantes, mas é orquestrada pelo dono do jogo. Portanto, os participantes são mostrados pela edição de quem merece e não merece as suas permanências, porque existe um limite de expulsões para serem cumpridos. A lata do lixo coloca o outro como instrumento de exclusão, cuja gravidade é refletida em decorrência do lugar em que o indivíduo é expulso. Um



lugar que representa, criticamente, o tele-lixo de um exercício de convivência social pobre e medíocre, que nada acrescenta no tocante ao respeito à dignidade humana.

Contrariamente, para Jonh de Mol, criador do programa, as regras e preocupações que regem os Big Brothers são tão rígidas que não há espaços para agressividades e humilhações. Mas, isso não é verdade, no Big Brother Brasil 7, o participante Diego, na festa Sambapop Balanço, proferiu termos impronunciáveis para os participantes Airton e Carol, não respeitando o espaço público e sua múltiplas angulações. Outro momento, Carol e Fani comentam sobre a sexualidade de parentes, detalhando suas intimidades e preferências sexuais sem nenhum constrangimento.

Para o jogo nada deve ser escondido se serve de interesse para quem ver TV, porque as brigas desesperadas dos participantes da casa para escapar dos paredões atraem para as telas de tevê os públicos apaixonados por obscenidade ou pessoas curiosas em descobrir como são profundos e variados os abismos que os humanos constantemente caem, para atrair e manter fãs de corpos sarados, como se os músculos substituíssem a massa cefálica, já que se constitui num incômodo para a representação dramática do programa, que oferece pessoas aptas a proferirem termos chulos, humilhantes e cruéis para permanecerem o justificarem suas táticas de sobrevivência. Pode ser descarado e sexy. O vocabulário de Natália, Thalita e Bianca, entre outros, comprovam como o palavirão é aceito no jogo da casa. Por exemplo, cita-se a discussão de Thalita com Natália, “conversando” depois da festa tecnológica no BBB 8: “... vai tomar no teu cu, que não estou falando mal de tu piranha ...” e a Natália responde: “... vá dá a xexeca! ...”.

É um formato que expõe a existência humana no seu tentáculo mais rasteiro e pobre, mas que tem comprovadamente explicitado como a linguagem midiática e do mundo da vida retrata-se a mesma *doxa*. Mas é uma *doxa* violenta, desagregadora, o que se tem de pior no espaço discursivo do mundo da vida. A gíria, a linguagem popular de grupos ou da moda é repassada para a sociabilidade da casa, refletindo uma convivência extemporânea e grotesca, à medida que, a intersubjetividade se restringe a um modelo de relacionamento humano que beira ao desnudamento do ser e seus segredos pelo qual, no mundo da vida, é valorado como um bem. A privacidade, o mundo particular, é uma relíquia da existência do ser humano em sociedade, portanto, dá o sentido de beleza *a priori*. Contudo, a intimidade, o sentimento e a emoção, no *ethos* midiático, é reconfigurado como sentido de exploração de mercado.

Essa condição humana de interação inverte o valor fundamental da comunicação que media os discursos, as controvérsias ou convergências efetivadas nas práticas discursivas ou



dialogais, e re-elabora novas representações, cujos papéis deixam obnubilado o universo dinâmico entre o certo e o errado; entre o bem e o mal. O processo de midiaticização do sujeito contemporâneo provoca novos indivíduos apáticos, indiferentes a quaisquer esforços para se posicionar contra as distorções ético-morais apresentadas e justificadas pela promessa do entretenimento e pela argumentação cínica ficcional.

Fica difícil aceitar como um programa desprezioso quando sofre inúmeros questionamentos que desqualificam o programa e a emissora. Apesar da audiência, ou melhor, por causa dela, a polêmica continua e continuará, já que o apresentador Pedro Bial, anuncia para o próximo início do ano o nono BBB. É uma luta desigual, por um lado, representantes dos direitos humanos, entidades da sociedade civil e diversos outros segmentos sociais, que criticam via internet e em diversos espaços públicos essa nova forma de manipulação dos valores éticos e estéticos; por outro, a mídia, capitaneada pela televisão, insiste em ridicularizar os valores histórico-sociais em continuar desdenhando os princípios que durante o processo histórico, sobretudo do homem moderno, nortearam seu sentido existencial.

A virtude, a responsabilidade, a solidariedade, a felicidade, o prazer e a confiança são postas no jogo do BBB para criar complexidades e dificuldades para se discernir entre o certo ou errado como foi dito anteriormente. Há virtudes nos participantes, quais? Como eles são mensurados? Há virtude naquele indivíduo que expõe sua vida, de outros amigos e parentes justificado pelos valores da fama e recompensa financeira?

É possível solidariedade num ambiente de simulação e dissimulação? Considerando que não, o que dizer ou se posicionar sobre isso. Deve-se criar formas alternativas via TV pública e internet com blogs, orkut e outras redes de relacionamento que possibilitam discussões mais aprofundas e ricas no contexto formacional.

A felicidade e o prazer refletem a concepção conceitual de felicidade, *eudaimonia*, e prazer, *hedonismo*, respectivamente. São princípios éticos que toma novo sentido no jogo comportamental do programa. Nesse ambiente, a felicidade se constitui na vitória alcançada decorrente da performance idealizada pelo programa. Aí, a felicidade e prazer se fundem e servem tanto para a produção como para o espectador e os participantes. Todos, à sua maneira se beneficiam do programa. O público pelo prazer histórico de olhar; a produção pelo retorno econômico que propicia; e, por último, os participantes, pelo possível retorno da fama e dinheiro, ratificados em diversas conversas, que justificam tudo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008. p.12-44.

\_\_\_\_\_. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2004. p.81-164.

DEBORD, Guy. **La sociedad del espectáculo**. Argentina: Biblioteca de la Mirada, 1995.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão – ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2004. p.63-88.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 2001. p.295.

LUHMANN, Niklas. **The reality of the mass media**. London: Ed. Blackwell Scientific pub, Inc. 2000, p. 20-22.

MUNIZ, Sodrê. **Antropológica do espelho**. São Paulo: Ed. Vozes, 2º Edição, 2006. p.11-82.

OLIVEIRA, Amilton Gláucio de. **Midiatização da ética na TV: um estudo de caso do reality show Big Brother Brasil 3**. Tese de Doutorado, UNISINOS, São Leopoldo – RS, 2005. p.296 – 297.

\_\_\_\_\_. **O reality show BBB como consequência da Fase da Multiplicidade da Oferta**. In: BRITTOS, Valério Cruz (org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Ed. Nova Prova, 2006, p.111-131.

\_\_\_\_\_. **Reality Show: Sociabilidade e Incremento da Lógica Televisiva**. In: **Violência e Mídia Cinismo Contemporâneo Reality Show**. Facom, Juiz de Fora – MG, 2001, p.110.