



Presença da midiaticização da ética no reality show *Big Brother Brasil*¹

Amilton Gláucio de Oliveira²

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL.

RESUMO

Reflexões a respeito do processo de midiaticização da ética no formato de produto televisivo de circulação global conhecido como o *reality show Big Brother*. Poder de construção de uma sociabilidade restringida ao mundo midiaticizado, cuja problemática interacional reverbera para o cotidiano, promovendo o seu desdobramento no mundo social. Estudo da questão da ética no *Big Brother Brasil* como processo de refinamento e do domínio midiático sobre a produção de sentido. Envolve questões conceituais sobre o *flâneur* midiaticizado e a moral *donhuanesca* numa perspectiva crítica.

PALAVRAS-CHAVE: midiaticização; ética; *Big Brother Brasil*; *flâneur* midiaticizado; moral *don huanesca*.

1. Considerações conceituais

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 tecnológico, mercadológico e empresarial pelos quais são incluídas suas éticas particulares que tentam justificar tais sentidos num espaço público de ações estratégicas e dramáticas, percebido no gênero do *reality show Big Brother Brasil - BBB*, que se utiliza do macrogênero de entretenimento para seduzir o seu público, efetivando o processo estratégico de rentabilização.

O *Big Brother Brasil*, até agora na oitava edição, se caracteriza como um programa que aglomera pessoas, visando incluir para depois excluir, promovendo um encontro de pessoas desconhecidas, ou aparentemente desconhecidas para jogar com suas intimidades, sentimentos e emoções em troca de fama e recompensas financeiras. É, portanto, um formato que tem o sentido de competição, cuja estratégia do jogo central é a relação inclusão/exclusão. Quem fica mais tempo no programa transforma-se em celebridade, ou seja, passa a ser um *bigbrothense*, um novo indivíduo midiático oriundo do simulacro televisivo.

¹ Trabalho apresentado no XXXI Congresso Intercom – NP Políticas e Estratégicas da Comunicação.

² Graduado em Relações Públicas (Escola Superior de Relações Públicas – Recife); Especialista em Comunicação (UFRJ/RJ, 1987) e Mestre em Sistemas de Comunicação (UFRJ/RJ, 2001); Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos/RS, 2006). Estuda a Comunicação com ênfase em Teoria e Ética da Comunicação. Relações Públicas, Mídia e Cultura, Televisão, Reality Show, Sociabilidade e Capitalismo.



Este *reality show* pode ser considerado uma instância em que a racionalidade tecnológica concentrou uma forte bagagem de valorizações e hábitos compartilhados por todos, cujo *ethos*, ou aquilo que a gente se tornou através do exercício e do hábito, refina-se e apresenta a mídia com uma nova prática de construção de realidade, mesmo que fugaz e passageira, mas que representa o *status quo* da televisão hoje. Nesse ambiente televisivo, no qual os seres humanos se revelam a si mesmos e aos outros e criam aquele espaço público adequado, há a construção de um mundo artificial.

A comunicação televisiva que ocorre hoje entre sociedades e culturas, cuja humanidade se entrega ao espetáculo produzido pela mídia global e local, fomentadores de 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, essa sociedade se configura como a sociedade do espetáculo concebida por Guy Debord (2005) o qual declara que o mundo já foi filmado, agora precisamos modificá-lo. É um posicionamento singular para se pensar a sociedade midiaticizada, hoje. O autor foi inspirado na crítica de Marx sobre o trabalho alienado, o 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 ao crescimento e lucro, obtendo como mediação a transformação em mercadorias de setores como o da mídia, que detém o mundo simbólico que serve de matéria-prima e de produto acabado, tornando-se uma condição que se caracteriza como fenômeno mediador e produtor de sentidos para outras mediações institucionais no mundo social.

Resulta dessa condição, a gravidade da questão para Debord, ou seja, 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 norteado pelo crivo do entretenimento. Daí, a percepção de que a sociedade está midiaticizada à mediada que 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 Sodré (2006) *ethos* é:

(...) 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 que retrata o saber-fazer do *homo midiaticus*. (cf. OLIVEIRA, 2005, p.296)

Concebe-se como *homo midiaticus* àquele indivíduo formado no ambiente social do mundo da vida que é reconfigurado pelo *ethos* midiático, cujo espaço público de construção de sentidos identitários promove o ser *bigbrothense*. Este ser passa a ser entendido como aquele participante que surge como um clone daquele que entrou, morou, jogou, ganhou fama e recompensa financeira, resultante da performance dramatúrgica no reality show e ressurge, através do rito de passagem, de *bigbrother* para *bigbrothense*, que tende a esquecer a sua origem no mundo da vida, revalorizando novos ideários identitários, cuja efemeridade e superficialidade concorrem para se tornar uma existência que se aproxima da vida real, mas sob os moldes e valores do mundo-mídia. 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*.



2. O Reality Show *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 anunciados, ao vivo, pelo apresentador Pedro Bial na TV aberta da Rede Globo. É uma nova dramaturgia, um novo formato híbrido, cuja arquitetura conecta-se a gêneros jornalísticos, *talk shows* e de auditórios.

Esses gêneros adotados pelas grandes emissoras, sobretudo pela Rede Globo como o Big Brother Brasil que, possivelmente, irá para sua nona edição, opera estrategicamente, para que o telespectador não reflita sobre o que está assistindo, o entretém aguçando os desejos sexuais, de consumo e prazer para manter o interesse aguçado do público que vê TV, concorrendo com 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 mais um dispositivo que agrega valor concorrencial e que possibilita perceber múltiplas estratégias de entrada de canais em TVs aberta e fechadas, aguçando a concorrência, possibilitando a multiplicidade da oferta retratada em Brittos (2000, p.47-59).

É um dispositivo tecnológico que fomenta uma preocupação concorrencial sob a batuta da concentração da audiência do público da sociedade do espetáculo. 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 fator para pesquisas 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. Para efeito dramaturgico surgem 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, os 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 seus 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. Ou seja, falem 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.

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 a 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).

Contudo, o próprio John de Mol, sócio fundador da empresa holandesa *Endemol*, não vincula a criação do *Big Brother* ao referido romance. Kilpp (2004) comenta que de Mol afirma que só leu o livro depois da produção do programa, e que não há nenhuma relação entre o livro e o programa de TV, mas parece difícil dissociá-lo daquele romance, à medida que afloram vestígios de como é possível exercer o poder quando se atrela ao mundo midiático. Em outras palavras, apesar de se obnubilar o sentido de quem é o “grande irmão”, tentando incluir o mando ao próprio público que vê TV, não procede tal intenção, porque, literalmente, quem oferta e distribui o poder de decidir, advém sempre do sistema midiático.



3. O jogo como sentido

A sociabilidade nos BBBs se restringe a uma intersubjetividade que se submete à lógica de um jogo que joga com o corpo, o sentimento e a intimidade do sujeito, o qual se transforma em sujeito-ator-jogador ao mesmo tempo. É sujeito por representar papéis identificados na sua experiência do cotidiano. É ator, à medida que representa um papel resultante da experiência de sujeito roteirizado ao longo de cinco décadas de aprendizado midiático via gêneros televisivos.

Por último, é jogador, à medida que se vincula a uma concepção de um jogo norteado por uma realidade construída e com regras específicas para o desempenho, cujo sentido visa justificar, via produção, questionamentos éticos para si, para os outros participantes e para o público em geral. Tudo isso sob a égide da ética do sucesso, do lazer e do próprio jogo orquestrado pelo programa. Neste sentido, a ética é midiaticizada no espaço do mundo-mídia, cujo *ethos* configura uma realidade que produz e oferta sentido de acordo com a demanda de mercado midiático.

Neste *Big Brother Brasil*, realiza-se uma sobreposição de *habitus* de concepção *bourdieuana*, cujo “princípio gerador e unificador retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco” (BOURDIEU, 1996, p.22-23). Há um adição a esta concepção, pois enquanto o *habitus* se distingue do outro - e marca sua diferença pelos gostos, atitudes e estilos, possibilitando com isso estabelecer critérios de conhecimento entre o que é bom e mau, entre o distinto e o vulgar — o adição se dá pela pretensão do jogo midiático.

Para Huizinga, “no jogo existe algo em jogo” (HUIZINGA, 1996, p.4). Do interesse do jogo, incrusta-se uma pretensão de supervalorizá-lo como arena da mídia, em que as diferenças se diluem no espaço que aproxima, indistintamente, classes sociais pela afinidade de um jogo que indiferencia o capital cultural e econômico em relação aos participantes. Ou seja, o espaço público midiático socializa pessoas que, no mundo da vida, face à improbabilidade de proximidade e de entendimento, não se encontrariam. É uma estratégia da produção que passa a impressão de um jogo que humaniza as relações sociais, indistintamente de classe social e de poder econômico, permitindo que sujeitos midiaticizados se encontrem num lugar familiar, ou seja, do consumo.

Apesar dos questionamentos sobre sua influência ou não, é indiscutível a conexão conceitual sobre o sujeito roteirizado que defino como aquele sujeito que convive com o processo de midiaticização ao longo dos últimos 60 anos, recebendo com



isso uma pedagogia tecnointeracional e decorrente desse processo tecnocultural, reflete o sentido do que se concebe como *homo midiaticus*.

4. Contextualização da questão da ética nos *BBBs*

Algumas situações gravadas e transcritas do *BBB8* e contextualizadas com os demais formatos similares, notadamente da *TV Globo*, são sugestivas para potencializar o sentido deste parecer analítico sobre a constituição da ética na televisão. Nesse programa, os participantes interagem e se pautam, entre outras maneiras, por referências de filmes, músicas e livros de auto-ajuda. Ou seja, os participantes elaboram um elenco significativo de temas e assuntos relacionados à própria mídia. E quando saem, continuam no processo de midiaticização.

Há um desdobramento dos *BBBs*, cujos efeitos dos primeiros jogos se articulam com outras modalidades de vínculos que sobrepõem novas formas e novas estratégias da mídia com a vida dos *bigbrothenses*, agora, já na esfera de celebridades. Nesse sentido, celebram-se os atores pela fama e visibilidade alcançada e, ao mesmo tempo, celebra-se o sucesso do programa e seus desdobramentos publicitário e econômico, razões utilitária e instrumental, que visam justificar sua moralidade em mais outro patamar.

Enquanto outros *bigbrothers* não surgem da próxima edição, explora-se ao máximo suas visibilidades enquanto celebridades, positivadas para efeito de mercado midiático. Não se fala de política, de miséria, de qualidade de vida, da solidariedade e responsabilidade com o outro; de direitos de informar e ser informado; da exclusão e violência sexual, entre demais questões de interesse humano. Disso não tratam, não sabem, não querem ou o contrato não permite dizer. São sujeitos-atores que continuam vivendo sobre controle do “Grande Irmão”, em que a banalidade, a promiscuidade mental e a compulsão de reclusão ao mundo midiaticizado se resume na vitória alcançada. O show de realidade ou tele-realidade continua, respaldando o efeito da vitória tecnoeducativa da televisão e que agora detém os novos escolhidos para brindarem o desdobramento de sucesso da mídia, agora, em novo patamar de midiaticização.

São marcantes os exemplos que retratam os efeitos dos *reality shows BBBs* da televisão, que continua falando de si mesma em estágio mais refinado e vitorioso, cujo exemplos significativos reportam-se aos *bigbrothenses Sabrina*, do *BBB 3*, *Grazi*, do *BBB5*, *Diego e Iris*, do *BBB7*, *Rafinha e Giselle*, do *BBB8* entre outros. Portanto, o reality show continua premiando o sucesso do programa e os indivíduos/atores que se



efetivam como sujeitos roteirizados, detentores de novos sentidos identitários e potencializados na arena televisiva.

Restringir, segundo o *Novo Dicionário Aurélio*, significa “coibir-se, limitar-se; tornar mais estreito ou apertado; conter dentro de certos limites”. Nesses limites, por exemplo, Dhomini, do BBB3 e Diego, do BBB7, se inserem como grande expressores de forma duplicada, tanto se situa como se estivera em sua casa, como comprova sua eficácia “familiar” nela. Sabe tratar muito bem através de recados sutis para os parentes, amigos e o público em geral. Ou seja, dramatiza eficazmente tanto para o mundo midiático como para o público do mundo da vida.

Nesse sentido, os desempenhos de representações dramáticas dos grandes expressores, da oitava edição até agora, refletem claramente um apurado conhecimento adquirido da atual condição de sociedade midiaticizada, cuja roteirização do sujeito, daí decorrente, efetiva e consolida o processo de midiaticização.

Nessa situação, é possível, por exemplo, fazer uma analogia entre a forma de bigbrother representar seu cotidiano no programa e a concepção que Bauman destaca de Kierkegaard (apud Bauman, 2004) para analisar o comportamento de Don Juan, que busca divertir-se em vez de enfrentar cara-a-cara com o destino humano.

Para o grande explorador do espírito humano, Kierkegaard, essa busca de entretenimento se adapta “ao signo de uma vida corrupta ou perversa, uma patologia do caráter”. O arquétipo dessa patologia é, para Kierkegaard, “a figura de Don Juan, cujo gozo não está na posse da mulher, senão em sua sedução: não o interessa para nada que a tenha conquistado, seu gozo se detém no momento do triunfo.” O apetite sexual de Don Juan não é necessariamente maior que o do filho do vizinho. “A questão quão grande é esse apetite sexual é completamente irrelevante para a fórmula de vida de Don Juan, já que sua vida trata de manter vivo o desejo mais que satisfazê-lo”. É isso que fascina e seduz: a eterna energia dispensada à conquista que parece ou é confundida com o amor.

O amor envolve a paixão ou a paixão culmina no amor. Na verdade, são indivisíveis. Contudo, a paixão de Diego se assemelha a de Don Juan. É envolvente, alegre, espontâneo e incansável. Faz parte de sua natureza tentar seduzir sempre. Similarmente, faz parte da produção midiática seduzir sempre e com persistência. Resultante desse processo de sedução, constrói e viabiliza um contingente de público oriundo da sociedade midiaticizada, que edita, atua e roteiriza seu discurso em consonância com o sentido do jogo, como no caso do *Big Brother Brasil*.



Baudrillard (2002, p. 12) comenta que, no *Big Brother*, os gestos, os discursos e os atores já possuem todas as condições de pré-fabricação, de figuração programada, assim como se clonará biologicamente os seres humanos no futuro; mas, no fundo, eles já têm, cultural e mentalmente, um perfil de clones.

Assim sendo, os possíveis futuros clones criados pela engenharia genética ficam aquém do sucesso da ação estratégica da mídia. A moral de um possível clone ainda sugere algo imponderável. Está fora da historicidade que a ética reclama. Agora, aglomerar pessoas e jogar com seus valores morais, espetacularizando suas vidas íntimas de acordo com a moralidade do programa é algo estarecedor, porque a televisão, ao conseguir mostrar a vida comum como um show de realidade, consegue vender seus segredos e destinos no âmbito de sua historicidade ética. Neste sentido, não só vende mostrando a prática cotidiana de uma comunidade de pessoas numa casa, como usa e abusa dos que tentaram e não conseguiram participar do jogo.

São milhares de pessoas que se inscrevem, tentando mostrar que já são “alunos formados” pelo gênero hibridizado e que estão aptas a participarem do jogo. São kits com fotos, cartas e vídeos performáticos, enviados para a produção do programa. Além de enviarem seus kits, autorizam a mostrar para o telespectador suas táticas de sedução para participarem do programa.

Contudo, somente são exibidas imagens dos candidatos selecionados e imagens de pessoas não-selecionadas, com corpos, gestos e discursos grotescos, a fim de divertir o público. Para Baudrillard, isso “se caracteriza como uma violência do ser singular e contra seu mistério.

Jost comenta que “é difícil os pais verem os filhos nos Big Brothers se despindo e se insinuando”. Logo adiante acrescenta que, “tal como via Freud: ‘não é mais a criança que apanha seus pais no ato sexual, mas são os pais que espiam a sexualidade de sua criança’”

Nesse sentido, é possível ilustrar e inferir a impressão que um pai teria ao ver sua filha se insinuar, contar suas transas e outros atos discordantes de seus valores enquanto pai, e cujo contexto existencial envolve sua mãe, amigos, lugares, histórias íntimas, às vezes desconhecidas pelos próprios pais e amigos. Não é um ator trabalhando num papel ficcional, mas uma pessoa vivendo e inserindo a vida de outras pessoas de identidades e endereços reais.

Fica difícil também para a família, enquanto instituição, aceitar a exposição de filhos e, sobretudo, filhas, não tão-somente em relação à polêmica que implica a questão



do machismo no imaginário institucional, como por causar um certo mal-estar ao se imaginar a instância familiar em situação de constrangimento. A instituição familiar, instância de esperança do ser ético, fica à deriva, face ao motivo de tal exposição, cuja razão instrumental legitima a situação pelos valores do dinheiro e fama, legitimados pelo mercado. Por se sentir impotente, insere-se num estado de pânico moral por vários motivos, ou seja, a significativa audiência proporcionada pelos espectadores; o envolvimento implícita e explicitamente de pais, parentes e amigos que tentam convencer filho(s) ou filha(s) a participarem dos *BBBs*; e, que, durante a representação dramática se esforçam em justificar suas atitudes, às vezes contrárias às opiniões da maioria de espectadores quanto ao seu comportamento moral.

Nesse contexto de moralidade, para efeito de exemplificação em uma abordagem crítica contundente, recorre-se novamente ao sociólogo francês Baudrillard que interpreta o *reality show Big Brother* como “o espetáculo da banalidade, que é a verdadeira pornografia de hoje, a verdadeira obscenidade — a da mediocridade, da insignificância e da superficialidade.” Ou seja, a mídia e a televisão em particular põem em questão uma moralidade que constrange a moralidade do mundo da vida, cujo ato em si da moral — a moralidade — requer a exigência ética do reconhecimento mútuo dos sujeitos, cujas mediações de mundos éticos se realizam em igualdade de condições de existência.

Nesse sentido, “a moralização da eticidade significa um processo de racionalização das formas humanas de vida e, com isso, um passo qualitativo na aprendizagem moral da humanidade”. É um aprendizado que depende da experiência do ser social e histórico, resultante do processo de interação do comportamento moral do homem.

Uma exemplar situação do espetáculo da banalidade e do constrangimento sobre a intimidade dos outros se evidencia no diálogo entre Carol e Fani, do *Big Brother Brasil 7*, quando narram as intimidades de avós, pais, parentes e amigos, comentando, por exemplo, que sua avó mantinha relações sexuais de forma constante, contrariando os costumes vigentes à época de forma debochada. Tal situação sugere uma interpretação existencial de omissão do ser perante a mídia. A falta de reação a essa civilização chula, medíocre, faz com que tal omissão seja consolada pelo prazer do flâneur midiático, que está olhando, participando do meio, sem se sentir eticamente atrelado a ele.



5. Do *flâneur* parisiense ao *flâneur* midiaticizado

Mesmo condicionando às naturais diferenças sociais, históricas e espaciais sobre o sentido de *flâneur* midiaticizado, retrata-se aqui a concepção de *flâneur* em Benjamin, de Paris do século XIX, para inserir significativas analogias entre um e outro. Para Benjamin (2004, p.51) “o *flâneur* é o tipo fútil, insignificante, extremamente curioso, em busca de emoções baratas e que nada entendia de lampião de gás em Paris do século XIX. Ou seja, passeava e se deleitava em observar as galerias recobertas de lampião de gás, valorizando a ociosidade como sentido existencial. Segundo Benjamin,

O flâneur é um observador do mercado. O seu saber é vizinho à ciência oculta da conjuntura. Ele é no reino dos consumidores, o emissário do capitalista. Ele se embriaga com a mercadoria. A mercadoria tem alma, para o flâneur. (...) Basicamente a empatia pela mercadoria é a empatia pelo próprio valor da troca. Ele é o virtuoso dessa empatia. Assim como o grande magazine é seu derradeiro refúgio, assim sua última encarnação é o homem-sanduiche”. (BENJAMIN, 2004, p. 225).

Esse contexto parece refletir o sentido do *flâneur* midiático, cujo espaço público da casa do BBB reflete e otimiza o modo de capitalização da produção do desejo ocioso para quem se diverte vendo a TV, para os participantes do jogo midiático e para todos que ganham com isso.

Hoje, é possível considerar que os participantes da arena televisiva, sobretudo os participantes do jogo, encarna e se amolda às novas modalidades de homem-sanduiche de forma apurada e com significativo refinamento da exploração do corpo, dos sentimentos, emoções e desejos do novo homem-sanduiche. Os participantes dos BBBS são corpos preparados e adaptados à estética da mercadoria, caracterizando-se como indivíduos que agem e reagem como corpos publicitários e de consumo de vários segmentos da indústria cultural.

É o sonho realizado com efeito exponencial da mídia em criar formas de sociabilidade e intersubjetividade restringidas aos jogos e estratégias de consumo em diversas instâncias de rentabilização, tanto para a produção como para os participantes, anunciantes e o público que assiste ao programa. Para Benjamin (2004, p.186), o *flâneur* como tipo o criou Paris: a terra prometida do *flâneur*. Para o mundo-mídia como tipo o criou o processo de midiaticização. Ou seja, ele busca obter e consumir produtos para deixar vestígios no mundo da vida. Em Paris de XIX, o homem das multidões, hoje, o homem da mídia.

Ele observa, participa do jogo e se anuncia como espectador, ou seja, um indivíduo que não se envolve ativamente em situação que contrarie o seu fim em si

mesmo: o prazer de olhar. O *flâneur* midiaticizado assiste o outro que se oferece à mirada, cujas recompensas, tanto do observador ou espectador como do observado, vinculam-se pela promessa de divertimento.

O filme *O Encontro*, dirigido por Brian Gilbert, retrata significativamente a omissão que causa prazer. Em resumo, trata-se da história de indivíduos que assistiam pessoas serem assassinadas em diversos momentos históricos marcados por tragédias, extrema miséria e sofrimento da humanidade sem nada fazer para ajudar. Ao assistirem a crucificação de Cristo e agirem como *flâneur* - ou seja, como aquele que se deleita com o espetáculo da bestialidade humana - sem se sentirem envolvidos com a multidão que sofre e que tenta ajudar Cristo, são condenados a observar eternamente grandes tragédias como o Holocausto, Hiroshima e Nagasaki, à medida que, citando José de Arimatéia; “eles vieram somente para assistir, mais pela luxúria.” Este filme de suspense *O Encontro* trata da descoberta de uma misteriosa igreja, datada do século I, soterrada em uma pequena cidade da Inglaterra. Estranhamente, o foco do altar não é a imagem do Cristo crucificado, mas sim a fisionomia das pessoas que assistem, impassíveis, a sua crucificação, representadas por 12 estátuas esculpidas.

A trama se desenrola em torno de Cassie Grant, viajante que chega à cidade, mas sofre acidente e perde a memória. A moça passa a ter visões de mortes com pessoas da cidade e procura defender um garoto, vítima em suas premonições, ao mesmo tempo em que se depara com estranhos visitantes que perambulam por todos os lados. Ao final, descobre-se que Cassie faz parte daquele grupo de visitantes, que viajam a todos os lugares com a missão de testemunharem mortes trágicas, o que acaba acontecendo naquela cidade. Este grupo de pessoas é o mesmo das imagens esculpidas na igreja descoberta e que são, na verdade, amaldiçoados por assistirem a condenação e crucificação de Cristo por simples curiosidade, sem nada fazer para ajudar. Aqui, retoma-se José de Arimatéia: “Eles vieram apenas para assistir, mais pela luxúria”. Cassie consegue, ao final, salvar o garoto e se libertar da maldição, pois saiu da condição de espectadora para a de agente, tentando, de todas as formas, evitar a tragédia.

Através do prazer dos telespectadores em assistir os acontecimentos da realidade organizados pela televisão, pode-se fazer uma analogia com esse filme o inter-relacionando, especificamente, ao formato *Big Brother* global e local, como os *BBBs*. Nesse sentido, é possível inferir em que medida produção e telespectador escamoteiam a culpa moral, organizada pelo programa, ao observar acontecimentos que se reportam à

realidade, construída no *ethos* midiático, tentando com isso decidir os destinos dos participantes de acordo com sua moral particular.

Assim posto, em que medida a “bulimia” do espectador midiático e televisivo amortece sua culpa, tornando-a indolor, imaginando julgar o candidato de acordo com o jogo entre morais da produção, dos participantes e dele próprio. Como contraponto a essa moral de como se vê TV, Bauman solicita uma ação que “possa transformar o espectador em ator, para atacar as raízes da miséria humana, nascida no vazio da nova ética (da mídia) global”, que anula o sentido do privado, cujo ocultamento se vê como uma ofensa que indigna. A resposta deve vir do próprio telespectador que, como sujeito pensante, possa intervir intersubjetivamente com ações críticas contra o real processo do sinistro descobrimento pelo qual o mal se renova, esguia-se e se reforça com as novas produções de subjetividades capitalísticas através de *reality shows* como os BBBs.

6. A moral *donhuanesca*

Outra caracterização singular no processo de midiatização se circunscreve à construção de vínculos morais *donjuanescos* entre a produção e os grandes expressores como Sabrina e Dhomini, do BBB3, Grazi, do BBB5; Diego, Íris e Fani, do BBB7; Marcelo, Rafael e Giselle, do BBB8, os quais realizam interações que se circunscrevem ao sentido interacional ideal de uma patologia do caráter que corrompe e submete os valores éticos às pretensões de validade da moral midiatizada. O arquétipo de Don Juan considerado por Kierkegaard se relaciona hoje ao arquétipo do Don Juan midiatizado, cuja patologia de caráter da produção se assemelha aos seus filhos ou alunos educados pelo “Grande Irmão”.

Essa analogia possibilita interpretar inúmeras questões na esfera da ética como privacidade, banalidade da vida cotidiana, narcisismo, violência, manipulação, exclusão, humilhação, hipervalorização do sexo como objeto de consumo de cultura estético-cosmética, publicidade, etc, todas norteadas por uma ética própria, fundamentadas nas concepções *hedonista*, *utilitarista*, *eudemonista* e instrumental e que vinculam esses fundamentos a valores norteados pelo sentido de entretenimento midiático.

Nessa analogia, a produção televisiva do *Big Brother Brasil* se assemelha à patologia de caráter *donjuanesca* por se constituir de um espaço arquitetural que seduz o público e os participantes, para jogar com os desejos e necessidades assimilados pelos gêneros midiáticos que exarcebam como valor e bem, sentidos como: visibilidade, recompensa financeira, convivência com pessoas presumidamente bonitas e dispostas a



diversas modalidades de desejo, em um lugar construído para não fazer nada e ganhar com isso. Neste sentido, como ao longo dos programas, as conseqüências positivas do retorno ao cotidiano do mundo social têm-se demonstrado cada vez mais rentáveis pela fama e a possibilidade de um emprego na própria mídia, as conseqüências negativas são desvalorizadas. Decorre daí, o caráter patológico do processo de midiaticização que similariza-se ao de Don Juan, à medida que seu agir estratégico trabalha com a razão e a ação numa perspectiva utilitária e instrumental.

7. Considerações finais

O *reality show* como *Big Brother* é o reforço da manipulação do sistema midiático a serviço do refinamento da produção de subjetividade capitalística, através da produção de sentido ético no jogo do entretenimento negociado com o receptor. Portanto, ao se criticar as ações estratégicas e dramatúrgicas da mídia, que negocia e espetaculariza os sentimentos e as emoções, pretende-se reafirmar que a dignidade humana deve ser um dos fundamentos centrais para a defesa da sua própria humanização, sem ela a ética que constitui a base da sociedade, soçobra, deixando cada vez mais espaço para a barbárie.

Partindo da possibilidade de se construir uma pedagogia interacional, resultante do aprendizado crítico dessas produções televisivas, com criatividade, é possível produzir um ambiente de sociabilidade que critique a própria mídia, portanto, diferente dos moldes de intersubjetividade restringida de um BBB. Quando Barbero se reporta ao exemplo das mulheres que perceberam a importância do gravador para aprenderem a falar, pode-se fazer uma analogia, pensando na possibilidade de usar a técnica para servir à ética.

Com essa experiência de espaço público midiaticizado do BBB, pode-se tirar proveito da condição do ser humano, que ao se inserir instrumentalmente como refugio, contribui para uma reflexão e ação que construa novos sentidos de interação.

Para que isso se realize, é necessário ter um suporte baseado em uma ética similar à concepção de Bucci (2000), ou seja, que a conceba como um sistema de valores coletivamente compartilhados que sirvam de parâmetro para as ações humanas. Uma ética baseada na práxis do agir comunicativo.



REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *El sociedad sitiada*. Argentina: Fondo de Cultura Económica, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *Big Brother*: telemorfose e criação de poeira. Revista Famecos, Porto Alegre, nº.17, abr. 2002, quadrimestral.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas 3**: Charles Baudelaire o livro no auge do capitalismo. São Paulo, Brasiliense, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
- BRITTOS, Valério. **Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta**. Observatório, Lisboa, Revista do Obercom, n. 1, mai., 2000, p. 47-59.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Artes. 2000.
- HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*: o jogo como elemento da cultura. Trad. João Paulo Monteiro. 4 ed., São Paulo: Perspectiva, 1996, p.4.
- JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Sulina: Porto Alegre, 2004, p. 27.
- KILPP, Suzana. **Voyeurismo em reality shows brasileiros**: apontamentos sobre promos de programas televisivos. In: VII Seminário Internacional de Comunicação. Porto Alegre, 2004.
- NOVO Dicionário Aurélio. Nova Fronteira, 1ª ed., 15ª impr. Rio de Janeiro.
- 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
- OLIVEIRA, Manfredo Araújo. *Ética e sociabilidade*. São Paulo: Loyola, 1993. (Coleção Filosofia, n.25)
- ORWEL, George. **1984**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.