



O processo de midiática no contexto do *reality show* Big Brother Brasil¹

Douglas Alves MEDEIROS²
Amilton Gláucio de OLIVEIRA³
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL.

Resumo:

Reflexões a respeito da sociedade do espetáculo na contemporaneidade, destacando seu processo evolutivo no âmbito da sociedade de consumidores, cujas práticas revelam relações sociais com características mercadológicas. Alinhados ao processo de midiática na ambiência da indústria cultural, retrata os *reality shows* como Big Brother Brasil como espaço público midiático para a difusão massiva da ideologia mercantilista presente neste formato televisivo.

Palavras-chave: espetáculo; consumo; midiática; indústria cultural; reality show.

Texto do Trabalho

O mundo vive na sociedade do espetáculo. Esse conceito foi criado por Guy Debord durante a década de 60. Essa abordagem visa analisar criticamente o processo crescente dos fenômenos comunicacionais enquanto espetáculos e tem como base o estudo, entre outros, da concepção da sociedade do espetáculo. É uma tentativa do autor Debord que ao se debruçar sobre o fenômeno midiático desse período, visa compreender as características que marcam a fase da sociedade capitalista.

Hoje, na sua totalidade, o espetáculo é o resultado e o projeto do modo de produção capitalístico em estágio mais avançado de envolvimento e contratualidade entre a produção e a recepção. Visto que o espetáculo está atrelado à oferta de entretenimento proporcionado à recepção pelas mídias atuais, as quais utilizam formas particulares de informação, propaganda ou consumo pelo crivo do lazer-prazer hedonístico. (Oliveira, 2008 p. 5). A tese representa o modelo socialmente dominante, que tem como objetivo a produção e consumo.

A espetacularização confirma o seu caráter mercantil das relações sociais. O nosso sistema atual de produção é resultado de um processo histórico que separou os trabalhadores dos meios produtivos e transformou a força de trabalho em mercadoria.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação concluinte do Curso de Comunicação Social: Habilitação Relações Públicas da UFAL, e-mail: diskdoug@hotmail.com

³ Orientador do Projeto “O processo de midiática no âmbito dos desdobramentos dos *Bigbrothenses* no Big Brother Brasil 9”. Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos/RS, 2006). Professor do Curso Comunicação Social da UFAL e Diretor Acadêmico do Centro Internacional de Semiótica e Comunicação (CISECO), e-mail: amilton.glaucio@uol.com.br



Atualmente, o mundo midiático se atrela a produção de sentido econômico por intermédio da lógica do espetáculo, possibilitando assim consolidar um processo de alienação tanto material quanto intelectual ao passar para os cidadãos que as relações mercantis são as mais pragmáticas formas possíveis de relações sociais, cujo conformismo está presente no modo de produção na qual se propaga por toda vida social.

Na sociedade do espetáculo, a realidade aparece como imagem, realiza-se como conjunto autônomo, distanciando-se das ações humanas e de outras formas de mediações institucionais e cívicas do sujeito histórico-social ético e estético, fragmentando-os e adaptando-os ao modo de produção capitalista vigente.

A espetacularização é a elevação do conformismo ao patamar superior. A consciência imagética, não é colocada na posição de conhecer e transformar o real, pelo contrário, tudo é reduzido à aparência, inclusive as relações humanas. Para Oliveira (2009)⁴, a aparência é a essência nos dias de hoje. É o que retrata Debord (1991, p.13). “o que aparece é bom, o que é bom aparece” A presença do espetáculo nos países desenvolvidos, para o autor, é a representação da dominação das regiões subdesenvolvidas. Contudo, se vai além, à medida que a presença do espetáculo é a forma de ver e conviver com a mídia, hoje.

Quando Debord comenta sobre a sociedade de consumo, que consiste no culto das mercadorias e da difusão social consumista, propagada pelas grandes mídias, é possível atualmente exemplificar a Rede Globo através do *reality show Big Brother Brasil* (BBB). Ou seja, na atualidade o espetáculo evoluiu para o integrado. O espetáculo integrado se refere ao fato de inserir a própria realidade pela qual se fala e dela se reconstruir ao falar sobre ela. Nesse sentido, o espetáculo confundiu-se com toda a realidade, ao divulgá-la. Esse raciocínio assemelha-se ao de Baudrillard na indistinção entre o real e o imaginário, onde se configura o conceito de simulacro e hiper-real:

“A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território – precessão dos simulacros.” (Baudrillard, 1991, p.8-10)

⁴ Comentários apresentados pelo autor em conversas nos momentos de orientações e durante exposições orais na disciplina Mídia e Ética.



O autor continua afirmando que simular é fingir ter o que não se tem, é por em causa a diferença do “verdadeiro” e do “falso”, do “real” e do “imaginário”. A alienação é enorme, a mercadoria já não pode ser criticada por ninguém, nem como sistema geral e nem pelos empresários no qual colocam os seus produtos no mercado, visto que ela está muito bem inserida em nossa vida. Nunca a censura foi tão perfeita. A sociedade nunca foi tão correta em obnubilar a ausência das consequências.

As imagens carregam tudo, com processo de grandes interações possibilitadas pelas novas tecnologias da informação, a mídia “comanda a seu bel-prazer”, o resumo do mundo sensível, “escolhe” onde o fluxo irá passar e o seu ritmo, não permitem nenhum tempo para reflexão, tudo isso sem a compreensão do espectador em entender ou pensar sobre o que está assistindo. Assim é mostrada a realidade, sempre de maneira isolada do ambiente, do passado, das intenções e principalmente das consequências. O nosso cotidiano foi marcado pelo pensamento espetacular medíocre, no qual prevalece sobre a nossa formação e coloca o sistema a serviço da ordem vigente.

No ambiente midiático, essa relação coincide na transformação de pessoas em mercadorias, exemplo disso são as editoras dos jornais. Os jornais são destacados no mercado dos anunciantes mediante a quantidade de leitores, que deve ser cativado e atraído através de técnicas aplicadas ao marketing para se manter fiel a esse produto. Esse leitor vira uma “mercadoria” a ser vendida pelos anunciantes, de onde vêm os recursos para sustentar a imprensa. Essa padronização dos produtos faz parte da espetacularização, atrelada à indústria cultural, que passam a influenciar pessoas, reproduzindo-as, como modelou à indústria contemporânea. Para o sociólogo Cláudio Novaes que comenta sobre os *reality shows*:

“[...] a diferença entre o programa Big Brother Brasil, da Rede Globo, e o programa Casa dos Artistas, do SBT, é ilusória. [...] Mas essa ilusão é socialmente necessária: a crença na existência da concorrência e na liberdade de escolha é um componente essencial da ideologia dominante no capitalismo.” (Communicare, v.2, nº 2, 2002, p.36)

Assim, a igualdade entre os produtos ofertados não justifica à pretensa diferença entre preços, como escolha, visto que não existe diferença real entre as mesmas mercadorias, mas ajuda a manter uma imagem de concorrência e a falsa possibilidade de decisão.

Diante desse contexto, está inserida a publicidade, pois ela utiliza mecanismos que aumenta a relação entre homem-produto e humanizando a mercadoria. Ambos



geram a cultura do espetáculo, onde a mercadoria humanizada torna-se o foco das atenções.

Atualmente, o consumo exerce uma grande influência na vida dos cidadãos, comparando-se a quase uma “religião”, que condiciona e organiza as relações econômicas dos indivíduos. Na contemporaneidade tudo é algo para ser consumido, até os elementos nos quais a natureza fornece gratuitamente. Nesse sistema o importante é vender “bem” tudo, incluindo a imagem e o relacionamento pessoal, para se obter vantagens, através da razão instrumental, cuja racionalidade se justifica pela lógica da rentabilização tanto de quem consome quanto de quem é consumido. (Oliveira, 2009)⁵.

A principal linguagem aplicada à cultura midiática e do consumismo é a que se norteia pelo gênero entretenimento. Tudo é conectado ao prazer, sejam: os *shoppings centers*, boates, desfiles de moda, jogos eletrônicos, festivais e entre outras atividades. Todas são direcionadas ao lazer midiático, contextualizada em produtos de consumo que fazem parte do espetáculo em parceria com a publicidade, a qual tem objetivo de divulgar os produtos para fins exclusivamente comerciais. Suas técnicas são baseadas na persuasão, tendo como consequência, estabelecer modelos, padrões estéticos a serem imitados, desenvolvendo valores ideológicos cujos fetiches e ideais são adquiridos nas e pelas mercadorias com o intuito de criar motivações e desejos insaciáveis. O produto é criado para amainar a ansiedade do público consumidor, não tendo espaço para desconforto, tristeza ou incômodo.

No discurso midiático a mercadoria transforma-se em marca, tem nome, assim se distancia do anonimato do mundo da produção. Nesse histórico ela ganha “identidade” na qual se “relaciona” tanto com outras mercadorias quanto com os consumidores. Ao nomeá-la, abre-se um processo de humanização do produto, a publicidade a destaca e a leva para o mundo social, assim fazendo parte da civilização humana. O produto passa a sentir, falar e a se relacionar com indivíduos. Esse raciocínio rompe com o antagonismo elaborado no mundo ocidental entre o universo das pessoas e da mercadoria. Na vinculação dos objetos ‘humanizados’ por essa mídia as pessoas encontram-se transformadas em objetos, visto que na atual sociedade, o lema consiste em “não é o que se é, mas o que se pode ser tendo o que a mídia valoriza como ter”. (OLIVEIRA,2009)⁶

⁵ Comentários apresentados em conversas no momento de orientação e durante a disciplina Mídia e Ética.

⁶ idem



A sociedade de consumidores

As redes sociais estão voltadas para o intercâmbio de informações pessoais e são divulgadas em todos os meios de comunicação. As pessoas ficam “felizes” em revelar detalhes íntimos do seu cotidiano, disponibilizando informações pessoais, em *website* de relacionamentos onde dividem suas fotografias, dados, histórias e intimidades. Isso ocorre também em outras maneiras, como exposições em programas sensacionalistas, espetaculosos ou nos *reality shows*. Comenta Enriquez que:

“[...] Desde que não se esqueça que o que antes era invisível agora deve ser exposto no palco público, vai-se compreender que aqueles que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime. A nudez física, social e psíquica está na ordem do dia”. (Enriquez, 2004, p.49)

Em nosso cotidiano, as empresas procuram os clientes menos valiosos, ou seja, elas precisam ser uma “vigilância negativa”, ao estilo *Big Brother* de Orwell em “1984” ou semelhante ao conceito de panóptico, em Foucault em sua obra “Vigiar e Punir”, criando uma parafernália tecnológica para executar a triagem dos indesejáveis e manter os clientes válidos para o consumo. Na sociedade de consumidores, os promotores das mercadorias são as próprias mercadorias que a promovem. Independente de nicho, todos são contabilizados em formas estatísticas, nos quais moram no mesmo *habitus* conhecido como mercado. Para que isso ocorra, os produtos devem destacar a atenção, atraindo a demanda de fregueses indecisos.

No aspecto político e econômico, o Estado capitalista estimula para que essas demandas sejam constantes e atinja o seu objetivo: a transição de compra e venda. Na transição da sociedade de produtores para consumidores, as tarefas de comodificação (BAUMAN, 2008, *passim*) e recomodificação do capital e trabalho, passam por processos de desregulamentação e privatização irreversíveis. Portanto as empresas preferem os empregados como “flutuantes”, descompromissados e descartáveis sem nenhum vínculo duradouro com a empresa. Assim à máquina capitalista precisa girar e o destino da mercadoria fica dividido em três etapas: a primeira, a mercadoria colocada à venda deve ser consumida; a segunda, os compradores almejam as mercadorias, que prometa satisfazer os seus desejos; o terceiro consiste na variação do preço, o pagamento do comprador baseia-se na credibilidade dessa promessa e da intensidade do seu desejo sobre o produto.



Na sociedade de consumidores, ninguém se torna sujeito sem inicialmente virar mercadoria, assim para manter a sua subjetividade é preciso ser uma mercadoria vendável, atualmente grandes técnicas são voltadas para esses preceitos, como por exemplo, o marketing pessoal. Segundo Bauman: “A característica mais proeminente da sociedade de consumidores é a transformação dos consumidores em mercadorias” (Bauman, 2008, p.20). Atualmente existe o sonho de “ser famoso”, no qual significa aparecer nas primeiras páginas de várias revistas e diversas telas, ou seja, ser visto, notado, comentado, ser desejado por todos.

Isso se realiza empiricamente com alguns participantes do *reality show Big Brother Brasil* em decorrência do processo de valoração do indivíduo que tornam-se *bigbrothenses*, conceito elaborado por Oliveira (2008, p.1), no qual consiste na transformação de pessoas anônimas em celebridades instantâneas no *reality show* supracitado, tudo isso através do rito de passagem proporcionado pelo *ethos midiaticus*, ambiente televisivo que simula o nosso cotidiano em um lugar não-lugar ao estilo de Baudrillard e Marc Augé. Participantes de alguns BBB como: Grazielli Massafera do BBB5, Sabrina Sato, Dhomini e Juliana Lopes do BBB3, Diego do BBB7.

Fica claro que são pouco que se transformam em bigbrothenses, os outros tornam-se seres humanos refugados e canalizados para o ostracismo no mundo da vida. No tempo da sociedade da informação, a invisibilidade se iguala a morte.

Nessa sociedade transformar-se numa mercadoria desejável, ser querida é o conspícuo dos sonhos. Agora a subjetividade tem como objetivo ocultar a realidade, nas quais comodificam as relações sociais. São indivíduos que buscam agências no ciberespaço a procura de ajuda para serem mimadas pelo mercado consumidor. Bauman parafraseia Descartes dizendo: “Para completar a versão popular e revista do cogito de Descartes, ‘Compro, logo sou...’, deveria ser acrescentado ‘um sujeito’.” (Bauman, 2008, p.26).

Em suas relações, os parceiros se acham no direito de tratar uns aos outros como tratam os produtos de consumo, pois a decisão de rejeitar ou substituir um produto de consumo indesejável, voltado para as relações pessoais conformam o sentido de existência a objeto de consumo, de mirada, que para Oliveira (2009)⁷ se constitui no *voyeur* refinado e reconduzido a mirada autorizada pelo sentido da contratualidade entre a produção e a recepção no espaço público midiaticado, caracterizado pela exploração

⁷ idem



da intimidade e do sentimento como espetáculo da visibilidade, cuja mercadoria assimila o sentido do privado como novo valor agregado para venda, sobretudo, para quem ver TV.

Assim são embutidas novas necessidades para novos objetos que criam novos desejos. A sociedade de consumidores é a única até o momento que promete uma felicidade na vida eterna em cada presente eterno. Em síntese, uma felicidade instantânea, durável até o prazo de validade e também não justifica ou legitima qualquer infelicidade. Esse discurso mercadológico deve ser inserido na vida diária, pois só assim essa sociedade funciona. Tanto a sociedade do espetáculo quanto a de consumidores se expandiu no mundo através da mídia, devido a esse processo de mediação.

O processo de mediação através da indústria cultural

Atualmente a economia digital repercute na nossa cultura, nos estudos sociais e nos fenômenos midiáticos, em outras palavras, trata-se da relação entre o objeto, as mutações sociais estimuladas pela mídia e a realidade virtual. Nossa sociedade está mediada e a principal tendência é a virtualização e a comercialização das relações pessoais. Isso se deve a multiplicação das tecnomediações e da quebra da “barreira” entre objeto e consumidor.

Porém, existe uma diferença entre mediação e mediação. O primeiro significa fazer a comunicação entre duas partes ou entre as partes como a linguagem que se configura como uma mediadora universal onde se possibilita o conhecimento, a troca igualitária de concepções e vivências, concordâncias e conflitos, mas sempre em espaços de direitos proporcionais às investidas comunicacionais na esfera do sentido democrático de “livre expressão” percebido tanto na *doxa* como em ambientes intelectualizados, mas abertos para isso no mundo da vida.

Quanto ao segundo, mediação para Sodré:

“[...] uma ordem de mediações socialmente realizadas caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *médium*. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital.” (SODRÉ, 2006, p.20-21)



Assim se insere o *reality show* como Big Brother Brasil que utiliza de tecnologias cada vez mais avançadas, seja no formato, na arquitetura, na conversação controlada por inúmeras câmaras, pela alta definição de imagens e demais dispositivos tecnológicos, todos norteados para promover múltiplas e complexas situações subjetivas e objetivas para promover produtos, refinando a informação num simulacro na qual tudo é comercializado. Logo, os discursos sociais apresentam funções mercadológicas e tecnológicas, onde tem como prevalência, a forma. Nesse sentido, a midiaticização visa uma qualificação segmentada da vida, outro modelo de presença do indivíduo no mundo, um *bios* específico. Esse *bios* é um conceito de quarta esfera existencial conceituada na tecnocultura midiática que trata Sodré. (SODRÉ, 2006, p. 22).

A história midiática em relação à realidade social, sempre foi voltada à interação em tempo real e elaborações de simulacros, sejam artificiais ou virtuais. Para os seus consumidores a mídia influencia de maneira emocional e sensorial, tendo como segundo plano uma estetização que generaliza a vida social e são passadas pelos crivos de uma invisível comunidade de gosto, as identidades dos indivíduos, seus comportamentos estatisticamente pré-determinados. Elementar, que além de influenciar bastante o público, a mídia lucra muito com isso em seus programas. No caso Big Brother Brasil 9, segundo a Folha Online, obteve um lucro de R\$ 110 milhões de reais para emissora Rede Globo. (FOLHA ONLINE, 2009a)

A questão ética no contexto da mídia

Há vários ambientes onde acontecem as realizações ou ações humanas, os gregos nomearam de *ethos* e dele nasce uma episteme, a Ética. O *ethos* visa tanto à morada quantos as normas, os atos públicos que o indivíduo repetidamente executa, criando um hábito, onde se abriga num espaço determinado. Os costumes, regras e valores são materiais, nas quais destacam o *ethos* e regula o senso comum. Entretanto a mídia utiliza esse ambiente em seus simulacros, segundo Oliveira (2006, p.115), com nova roupagem à medida que a mídia cria um *ethos* próprio, o *ethos midiaticus*, simulacro onde a própria mídia manipula os costumes, regras, valores, comportamentos e as transmite de forma dogmática para o público/consumidor, assim criando uma ética particular, a ética midiática.

Os níveis de caráter e personalidade são alterados dentro desse *ethos*, ou seja, suas atividades no cotidiano da casa, envolvendo suas atitudes em relação ao jogo entre



os participantes passam pela conformação de sentido sutilmente negociado e controlado pela produção em relação aos membros da casa e o público em geral. Daí, começa a fluir e se consolidar uma ética social ou uma eticidade que contempla o desejo individual, no qual se caracteriza por uma qualificação de sentido mercantilista. Chamar atenção, ser desejado, atrair o olhar para si, constitui-se, nessa sociedade do espetáculo e consumista um significativo valor moral. Nesse sentido, a mídia é elevada ao patamar da quarta esfera existencial, elabora uma eticidade vicária e de conteúdo consumista, cuja sociabilidade consolida essa eticidade por intermédio das conversas, atitudes, relacionamentos, percepções, estratégias e táticas dos envolvidos direta e indiretamente nesse espaço midiático.

Esse *habitus* de consumo do produto midiático é influenciado e valorado no mundo da vida como atividade rotineira proporcionados pelos objetos.

Nesse sentido, atualmente as relações humanas passam a ser virtualizadas na midiáticação. Essa tecnointeração influencia de maneira significativa na socialização e nas percepções dos públicos. Logo, o discurso se apresenta veloz, instantâneo, difícil de reflexão temporal do homem natural. Para Oliveira (2009)⁸, aí se incrusta uma questão ética, à medida que o tempo do homem perde para o tempo da máquina e é seduzido e desejado por sua eficácia. O sistema midiático sabe disso e dela tira considerável proveito em decorrência do pânico moral de uma sociedade que não dá conta do seu avassalador poder no mundo contemporâneo.

Assim sendo, não existe nenhum limite ético e cultural. O exemplo disso é o Big Brother Brasil 9 que explora cenas eróticas, consumo de bebidas alcoólicas e uso de palavras inapropriadas para o horário de exibição, todas frequentemente justificadas na fala do apresentador Pedro Bial. Devido a esse assunto, a coluna “Outro Canal” de Castro (2009), divulgou que a Rede Globo recebeu ofício do Ministério da Justiça questionando o horário de exibição do programa. O argumento vem do dia 22 de fevereiro, domingo de Carnaval, onde o *reality show* foi exibido às 19h13 sem o alerta da classificação de 14 anos, além disso a emissora mostrou cenas de consumo de bebidas alcoólicas.

Portanto, a indústria cultural está relacionada com o processo de midiáticação. A mídia passa para o público o conceito de “fábrica dos sonhos” ou “tábua da salvação”, onde produz a sensação de normalidade e são aceitas as opiniões midiáticas,

⁸ idem



obnubilando a linha divisória entre o racional e o irracional ou entre fato e a ficção Segundo Adorno (*apud* Duarte, 2003, p 120) com relação aos produtores de programas:

“[...] eles deveriam sempre levar em consideração o nível mental de uma criança de onze anos, mesmo quando suas produções não fossem voltadas para o público infanto-juvenil. [...] seria mais realista ainda dizer que o objetivo da indústria cultural seria fazer também do adulto alguém permanentemente com onze anos.” (Adorno *apud* Duarte, 2003, p.120)

Na verdade, a indústria cultural amplia a confusão ao rentabilizar produtos e serviços pautados no público midiático. O prazer pelo divertimento é justificado permanentemente pela mídia, conseguindo mesclar e confundir gêneros e subgêneros como fatores de tão somente entretenimento, fragilizando assim, o controle entre o público infantil e o adulto.

A mutação de pessoas em mercadorias pelo Big Brother Brasil

Esse ano aconteceu mais uma exibição do *reality show* Big Brother Brasil, em sua nona edição, foi marcada por muitas inovações para tentar atrair o público. Uma das novidades aconteceu durante a primeira semana do programa. Nas edições anteriores, eram escolhidos quatorze competidores, porém nesse ano foram selecionados dezoito. Sendo quatro deles indicados pelo produtor do programa, o Boninho, onde foram para a “bolha de vidro” dentro do *Shopping Via Parque*, na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro. A “bolha de vidro” trata-se de um confinamento dentro do *shopping*, com paredes de vidro e se assemelha ao formato do programa. O público teve a oportunidade de escolher o seu “preferido”, através de uma tela *touchscreen*. Esse simulacro continha câmaras onde poderia ser vistas através do *website* da Rede Globo, onde também ocorria votação.

Os participantes de “bolha”, realizavam várias encenações para chamar atenção da platéia e o público midiático correspondia, solicitando sempre para que se despiassem, gesticulassem com as mãos e pernas, dançassem, algo que atraísse a atenção. Isso comprova que o mercado utiliza-se de técnicas para aumentar as “qualidades” dos produtos ou reciclá-los, criando demanda. No caso do *reality show*, o diretor precisava inovar as suas mercadorias/participantes, então cria uma nova arena em relação ao desenrolar das edições anteriores, oferecendo-lhes uma “amostra grátis” do que seria a



mercadoria final, nesse caso a exibição do programa no período de três meses na televisão.

O Big Brother Brasil realmente potencializou a mutação das pessoas em produtos vendáveis, assim, os quatro selecionados além de chamar atenção, precisavam implorar aos observadores para que votassem neles. Ninguém desse jogo gostaria de ser excluído e os participantes se utilizavam de todas as formas possíveis, destacar seu valor, seu diferencial.

Tudo isso pela fama, sucesso e desejo de tornar-se um *bigbrothense*. Precisa ser desejado, cujo processo de maturidade temporal é posto à deriva à medida que a exploração da sexualidade é cada vez mais infantilizada. Em entrevista na Cotswolds por Deca Aitkenhead, correspondente do *Guardian*, uma menina entre dezesseis e dezessete anos, foi entrevistada e comentou:

“Bem, se eu sáísse como estou vestida agora (jeans e camiseta), as pessoas iriam olhar e pensar: por que você não está usando algo especial, roupas provocantes? Aos 13 anos de idade já saíamos vestidas desse jeito. É tudo de que se precisa para parecer estar na moda.”

Em outro depoimento, agora de uma garota de 20 anos, acrescentou: “os lembretes do que deve ser um corpo sexy estão por toda parte [...]. Os significados de ‘roupas provocantes’ e aparência de um ‘corpo sexy’ são determinados pela moda atual”. Assim para ser uma mercadoria em constante demanda é necessário que seja adaptável, adestrada e valiosa, assim nenhum empresário desejaria mandá-la embora. Só as mercadorias entram nos templos de consumo, dentro deles os objetos são tanto “objeto de adoração” como os “adoradores” são mercadorias, ou seja, eles próprios são produtos de comodificação.

Em nosso país, várias pessoas tendem a ser comodificadas ou gostariam de ser uma “mercadoria desejável”. Por exemplo, na edição do BBB9 aconteceu mais de 170 mil inscritos, com mais de 40 mil vídeos enviados para a produção e mais de 130 mil perfis criados no *website* do programa. Esses dados foram divulgados pela própria emissora.

Nesse ambiente, os consumidores mostram como se amoldam ou tentam se amoldar ao sentido do jogo, padrões de comportamentos desejados pelo formato do programa. O mercado torna-se soberano, motivado pela autopromoção, além de determinar as ordens de exclusão, não permite apelação. Em transcrição de material



pesquisa feita junto com o orientador em relação a este tema, na nona edição do BBB, a participante Mirla com cinco semanas de confinamento desabafa chorando para o apresentador, Pedro Bial durante uma entrevista no “confessionário”:

“O sonho virou um pesadelo, eu entrei aqui com uma visão muito romântica da vida. Eu sabia que iriam existir adversidades, mas não tantas quanto encontrei aqui, estou me sentindo muito triste aqui dentro, não sinto a alegria que é inerente a mim. Eu entrei com a vontade de ganhar R\$ 1 milhão, mas depois vi que dinheiro não é tudo. Antes já não era, agora muito menos.”
(participante Mirla do BBB9, 16/02/2009)

Com duas semanas após esse depoimento ela foi excluída do programa pela indicação do público. Você deve entrar no jogo do consumo e do espetáculo, torna-se uma mercadoria desejável, caso não aconteça o *bigbrother* está condenado a uma viagem (muitas vezes sem volta) para o depósito de lixo sem direito a reciclagem.

Isso acontece desde o início. Nada está fixo na sociedade de consumo. Em sua maioria são escolhidas por apresentarem em primeiro lugar uma ótima aparência estética, em segundo lugar é avaliada a questão comportamental. Para a manutenção desse sistema, os seres humanos devem obedecer a uma série de preceitos “naturais” e coercitivos para promover, aplicar e tornar seguras as atitudes civilizatórias, tais como a ética deontológica da produção.

A mídia demonstra poder de mostrar e transmite para os seus programas essa ideologia, como no caso do Big Brother Brasil, onde são vigiados por câmaras, os participantes que precisam contar suas intimidades, saber se relacionar com outros e conquistar o público midiático. Jonathan Keane (2006, p. 66-75) comenta que essa tendência ultrapassa os programas e é inserido em outras mídias, ele debate sobre a conduta dos clientes que buscam a internet atrás de um parceiro, com perfil ideal algo como uma “atividade emocionalmente apagada e afastada”, “como se as pessoas fossem peças na vitrine de um açougue”. Os participantes são induzidos a consumir determinadas marcas patrocinadas pelo *reality shows*, a participar de tarefas que usam o nome da marca e na maioria das vezes agradecem por está consumindo um determinado produto. Essa relação é bastante íntima quebrando a barreira entre o produto e o consumidor, tornando-se mercadoria.

Outro ponto para ser destacado é a exposição das mulheres em revistas masculinas, após o fim do *reality show*, as excluídas do programa (caso não ganhe o prêmio de um milhão de reais, o que é provável, pois só um leva o prêmio) vêm a



proposta de posar nua como a única forma de ganhar muito dinheiro de maneira fácil proporcionada pela visibilidade adquirida. A participante do BBB9, Priscila conversando com Ana Carolina, outra participante, comenta: “Se eu não ganhar o R\$ 1 milhão, vou ter que sair pelada em tanta revista!”. Com esse depoimento ela sabe que precisa se tornar uma mercadoria desejável. A sensualidade é uma mercadoria bastante valiosa, três participantes desta edição do programa já posaram nuas: a Michelle, Josiane e Francine. Agora já está confirmada a quarta selecionada, Priscila, no caso dela o seu contrato está estimado pela revista no valor de 300 mil reais e mais participações nos lucros da publicação.

Isso é um mercado em expansão, lucrativo no Brasil e mundialmente. Segundo a Folha Online (2009b), em termo de votação o BBB9 chegou a alcançar a meta de 58 milhões de votos, no paredão entre os participantes Ana Carolina e Maximilano. O site ainda divulgou o programa na tevê por assinatura, registrou 225 mil assinaturas, marcando um crescimento de 38% em relação à edição anterior (2009c). Visto que se tornou um negócio lucrativo, Rede Record, emissora concorrente da Rede Globo, lançou outro *reality show* nos moldes do Big Brother Brasil, chamado “A Fazenda”, no qual consiste em quatorze celebridades confinadas dentro de uma fazenda vigiada por câmaras, valendo o prêmio de 1 milhão de reais ao único vencedor do programa. Dados do site “Na telinha” (2009) confirmam que na Inglaterra a audiência do Big Brother inglês este ano foi surpreendente. Desde a estréia, cerca de 5 milhões de telespectadores acompanham o *reality show*, isso a equivale um crescimento de quase 200% no mesmo período do ano passado.

Em síntese é algo cíclico, que envolve três conceitos: o consumo, midiaticização e espetáculo. O produto/indivíduo precisa ser consumido/desejado, para isso recorrem à mídia que utiliza do processo de midiaticização, porém isso não basta, para ter mais venda/audiência, transforma o produto em um espetáculo midiático. Com isso o ciclo se volta para outro produto e tudo isso auxiliado pela indústria cultural. Para que isso não aconteça mais, é necessário quebrar esse ciclo para ser ter uma sociedade mais humana.

Por uma nova mediação

O processo de midiaticização sugere perceber a sociedade do espetáculo concebido por Debord como uma ampliação e consolidação da lógica empresarial e mercadológica em amplitude global. O formato do reality show BBB possibilita tal



percepção. Agora, nada ou quase nada escapa a regra consumista global. Tudo pode ser justificado por esse prisma. A ética com pretensão universal, cujos princípios como o da solidariedade, lealdade, liberdade e respeito à dignidade humana se fragilizam e tornam-se questões relativas, portanto negociáveis por quem manipula seus preceitos e doutrinas. A cultura relativista relativiza a questão da ética, cuja concepção rege o sentido ético do mundo-mídia. Pensar diferentemente do que se pensa é um esforço fundamental para que se possa construir alternativas comunicacionais, nas quais inclua o sentido de humanidade como essência da convivência social. Ou seja, o humano da humanidade deve ser norteado e justificado em quaisquer situações e dispositivos midiáticos. O direito a vida, à igualdade, à responsabilidade com o outro e com o futuro da humanidade humana e não protética ou máquina, deve ser o sentido de convivência no mundo da vida. Ou seja, as mediações das instituições sociais devem compor novos sentidos de produção midiáticas, sobretudo, pelo viés das TV públicas, rádios e jornais comunitários, cujas diretrizes sejam norteadas pela ação comunicativa e ética para que possibilite se contrapor às mídias de morais mercadológicas e excludentes.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa, Relógio D'Água, 1991.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 20.
- CASTRO, Daniel. **Ministério adverte a Globo por "Big Brother"**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2503200904.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2009.
- COELHO, C. N. P. **O conceito de indústria cultural e a comunicação na sociedade contemporânea**. In: *Communicare*, v.2, nº2 sem., 2002. p.36.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa, Mobilis in Modile, 1991. p.13.
- DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: UFMG, 2003, p.120.
- ENRIQUEZ, Eugène. **L'idéal type de l'individu hypermoderne: l'individu pervers?** In: Nicole Aubert (org.), *L'individu hypermoderne*, Erès, 2004. p. 49.
- FOLHA ONLINE. **Apesar de superar edição anterior, "BBB9" não decola no ibope**. São Paulo, 2009a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u501172.shtml>>. Acesso em: 10 fev. 2009.



_____. **Saída de Ana bate recorde em votação, mas mantém audiência do “BBB”**. São Paulo, 2009b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u546744.shtml>>. Acesso em: 06 abr. 2009.

_____. **BBB9 registra recorde de assinaturas no pay-per-view**. São Paulo, 2009c. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u552530.shtml>>. Acesso em: 17 abr. 2009.

KEANE, Jonathan. **Late capitalist nights**. In: *Journal Soundings*, London, Issue: 33, 2006. p.66-75.

OLIVEIRA, Amilton Gláucio. **A presença da midiaticização da ética no reality show Big Brother Brasil**. Trabalho apresentado no Núcleo de pesquisa Políticas e Estratégias da Comunicação, no evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, Rn – 2 a 6 de setembro de 2008. p.01 - 05.

_____. **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: Nova Prova, 2006. p.115.

NA TELINHA. **Brasileiro homossexual está no Big Brother inglês**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://natelinha.uol.com.br/2009/06/05/not_22956.php>. Acesso em: 05 jun. 2009.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e midiaticização**. In: MORAES, Dênis de. (org.). *Sociedade Midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 20-22.