

## **BIG BROTHER BRASIL: O ESPAÇO DAS DISPUTAS SIMBÓLICAS**

**Autor:** Gustavo Henrique B. Petrovich  
Departamento de Ciências Sociais-  
UFRN

**Resumo:** Este artigo trata de uma análise do programa televisivo “Big Brother Brasil”, pois partindo da gradativa sociabilidade da tevê na sociedade contemporânea brasileira, este estilo de programa, no qual tem como principal característica não seguir nenhum roteiro pré-determinado, vem atingindo altos índices de Ibope e uma legião de telespectadores em busca de dinheiro, sucesso e fama.

**Palavras-chaves:** Big Brother Brasil; Cultura de massas; visibilidade; Poder midiático.

No começo do século XX, o poder industrial estendeu-se por todo o globo terrestre, no qual suas modificações socioeconômicas, foram responsáveis por um controle e comando de um padrão de tecnologia dominante; segundo Edgar Morin(1984), cinquenta anos mais tarde, houve uma segunda industrialização chamada de “industrialização do Espírito”; esta modificou não só os meios de comunicação, mas penetrou do domínio interior da cultura humana.

Desta forma, não só o livro e o jornal tornam-se mercadorias industriais, mas a vida privada e a cultura são vendidas e comercializadas em larga escala; neste contexto, então responsável por uma série de transformações do público em privado e privado em público do homem com a sociedade, é que se insere o Big Brother Brasil, como programa produto da cultura de massa.

Cultura de massa, que deve ser entendida como produzida pelas normas da fabricação industrial, destinado a uma massa social, no qual vai além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.); ela é uma cultura, regida num corpo de símbolos, mitos e imagens concernente à vida prática e à vida imaginária que nos constrange e também nos socializa. “*A cultura de massa integra e se integra ao mesmo tempo numa realidade policultural; faz-se conter, controlar, censurar(pelo Estado, pela Igreja) e, simultaneamente, tende a corroer, a desagregar as outras culturas*”(MORIN, 1984:16).

Seu conceito, não deve ser entendido como uma atitude “humanista” que visa lançar a cultura de massa nos infernos infraculturais, forma ao qual a tradição marxista delineou como uma nova alienação da civilização burguesa; entretanto, sendo inserida a cultura de massas na lógica da indústria cultural, ela deve superar constantemente uma contradição fundamental, suas estruturas ao mesmo tempo que atendem a demandas econômicas de padronização, deve inovar, se recriar para não cair em estagnação.

Partindo então dessa compreensão maior, é que nasce em 1999 o Big Brother Brasil, fruto da iniciativa do produtor John de Mol, dono da empresa multinacional Endemol, cujo programa foi exportado e adaptado em diferentes países

com índices de sucesso de público. No Brasil, o programa tem atingido uma boa aceitação de telespectadores e elevados índices de audiência; um apelo midiático no cotidiano das pessoas que pode ser percebido pela comoção do público, em fazer “justiça social” na escolha de um participante mais justo e bondoso, a faturar o prêmio vencedor, ou através de uma notória visibilidade espetacular, ao qual os participantes do reality se expõem e almejam.

O Big Brother representa uma sociedade fundamentalmente mediada pelas imagens, pelo excesso de consumo e narcisismo; neste sentido, é que se faz necessário apresentar o cotidiano de maneira fantástica e ter uma visibilidade espetacular; questões a qual podemos lançar a hipótese: como se caracteriza a visibilidade no nosso mundo contemporâneo, já que cada vez somos sociabilizados pelo imaginário da tevê, que nos dita os modelos e padrões a serem seguidos?

Existe na sociedade contemporânea, um desespero para existir através do aparecimento, um indivíduo vazio de si próprio e de um ideal político que na Grécia antiga, assegurava sua visibilidade na participação e ação de assuntos dos problemas da polis; hoje, em nossa sociedade midiaticizada, a atividade do pensar vem se reduzindo a uma visibilidade espetacular, “estou na tevê logo existo” (parafrazeando Descartes), desta forma como agravante, temos a perda da noção do público e do privado nas relações sociais.

Daí a exigência contraditória e simultânea de não ser visto e ser perpetuamente visível. Todo mundo joga com os dois quadros ao mesmo tempo, e nenhuma ética nem legislação pode acabar com este dilema-o do direito fundamental de ver e o, também incondicional, de não ser visto. (BAUDRILLARD, 2004, p.23)

O Big Brother segue a linha de programas produzidos no formato reality shows; gênero que, à sua maneira, desenvolve a construção de narrativas, nas quais os participantes do jogo ascendem sua vida privada à esfera pública, mediante suas performances e disputa pelo prêmio máximo.

O que caracteriza o reality, é o fato do programa-jogo não seguir um roteiro pré-determinado, de forma a ser conduzido as narrativas, pelos acontecimentos ocorridos na vida real, produzidos pelas ações, condutas, expressões, valores e qualidades internas dos participantes, que em geral são pessoas jovens, sem que aja um enredo ficcional.

A análise do programa televisivo, revela a importância dos produtos midiáticos na sociedade contemporânea, vez que não podemos ignorar o poder midiático de reconstrução e fabricação de significados que refletem padrões e costumes a seguirmos.

Quando bem-sucedida (e tem sido sucesso), a operação mítica obtém o que Maria Rita Kehl designa como passagem da produção da identificação à identidade, a tela da televisão não oferece modelos a imitar, mas se oferece como espelho no qual acreditamos estar refletida nossa própria imagem (CHAUÍ, 2004, p.8)

A ação da mídia no cotidiano das pessoas configura-se num discurso/visão de mundo de ordem simbólica. São ações que provocam reações, sugerem caminhos e decisões, incentiva as massas etc. O poder simbólico para Bourdieu(2000), é um poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade dos

sujeitos, dominadores e dominados, que tende a criar uma realidade imediatista do mundo.

(...) poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, p.8)

Desta maneira, é que o programa deve ser entendido como um espaço de manipulação de disputas simbólicas, pois de acordo com Enzensberger, qualquer uso das mídias pressupõe manipulação, já que os procedimentos elementares de qualquer produção midiática, envolvem desde a escolha da mídia à forma de gravação, corte, dublagem, mixagem e distribuição.

O reality nos ajuda a pensar e refletir, sobre o impacto dos eventos e da imagem na sociedade contemporânea em relação ao próprio papel da história, a participação ativa dos sujeitos e na produção de discursos de simbolização do real; vivemos numa sociedade de imagens ou espetáculo, conforme Guy Debord(1997), período em que as condições de modos de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos.

Para Debord, o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens, ou seja, ele reforça a idéia da mídia em sua produção de imagens, como grande mediadora das relações humanas.

O espetáculo na sociedade corresponde a uma fábrica concreta de alienação. A expansão econômica é sobretudo a expansão dessa produção industrial específica. O que cresce com a economia que se move por si mesma só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original.(DEBORD, 1997, p.24)

Thompson(1998) também reforça que, antes do desenvolvimento da mídia, a publicidade e os acontecimentos dos indivíduos estavam ligados a um lugar comum, uma “publicidade tradicional de co-presença”, definido como uma interação face a face dos indivíduos; entretanto, o desenvolvimento da mídia na sociedade moderna possibilitou novas formas de interação, não mais limitadas a um lugar comum entre as pessoas, e sim ações e eventos que vêm a ser público, através da gravação e transmissão para pessoas fisicamente distantes, no tempo e espaço do evento ocorrido.

Uma alteração que possibilitou uma nova compreensão do mundo, definido conforme Thompson(1998) de “mundanidade mediada”, ou seja, um entendimento do mundo fora de uma experiência pessoal e ao mesmo tempo nela, cuja mediação é puramente simbólica.

Uma interação de um “público sem lugar”, na qual, assumindo um importante papel no mundo moderno e em nossa sociedade contemporânea, os indivíduos adquirem uma visibilidade mediante os meios de comunicação e não mais por uma interação face a face.

O espetáculo e o “show de realidade” no Big Brother Brasil, vem se caracterizando pela superexposição pública e celebração dos anônimos

participantes do programa-jogo, a se manter diante das câmeras e adquirir uma visibilidade instantânea; Michel Foucault(1987), no livro “Vigiar e Punir” utiliza a imagem do Panóptico para demonstrar a relação existente entre poder e visibilidade. No caso, uma visibilidade de poucos diante de muitos, onde a manifestação espetacular do poder soberano, foi substituído pelo poder do olhar.

Daí o efeito mais importante do Panóptico: induzir no detentor um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontinua em sua ação; que a perfeição do poder tenda a torna inútil a atualidade de seus exercício; que esse aparelho arquitetural seja uma máquina de criar e sustentar uma relação de poder independente daquele que o exerce; enfim, que os detentores se encontrem presos numa situação de poder de que eles mesmos são os portadores( FOUCAULT, 1987, p.166)

O Panóptico representa um estudo consciente e permanente de visibilidade. Ele assegura o funcionamento automático do poder, ou seja, um dispositivo de fabricação que o indivíduo se sujeita de forma consciente, mediante um campo de visibilidade que lhe está submetido e garante a dominação; entretanto, se tratando de pensar a visibilidade e apelo midiático do Big Brother Brasil, sua estrutura, se contrapondo a um Panóptico que poucos viam muitas pessoas, estaria para um sinóptico, ou seja, uma relação que muitas pessoas vêem poucos na televisão.

Segundo Jean Baudrillard (2004), no livro “Telemorfose”, o principio democrático antes era visto como da ordem do mérito e da equivalência. Entretanto, a ilusão democrática nos reality shows é marcada por uma exaltação máxima de uma qualificação mínima, ou seja, assegura uma glória virtual a todos, sem ênfase exclusiva no vencedor da competição.

Num certo sentido, conforme Baudrillard(2004), podemos entender como o fim da democracia, já que o principio de mérito e reconhecimento de legitimidade democrática é substituído pela glória isenta de méritos, numa beatificação do homem sem qualidade; insignificância e banalidade que pode ser percebida numa análise de discurso dos participantes, visto que todos, ao saírem do cativado de câmeras, saem vangloriados com seu feito, afirmando se sentir vencedor e ter vivido uma experiência ímpar.

Na verdade, existe um encolhimento do espaço publico, ou seja, o individuo vazio de si próprio, de um ideal político e sem perspectiva, opta por assistir o que a de mais medíocre e bestial em todos nós; desta maneira, a dimensão dos acontecimentos, das estratégias de poder e dominação na estrutura do Big Brother Brasil, se mostra numa projeção-identificação de uma imagem volátil apresentada pela televisão; verdadeiros mitos, metade humano e metade divino, que se eternizam no imaginário coletivo da sociedade.

No programa, o corpo/imagem dos participantes assegura uma visibilidade notória; a forma como se usa e se ostenta este corpo, afirma sua identidade, garante oportunidades de trabalho, e a chance de uma rápida ascensão social através da celebração; segundo Kehl, a produção dos corpos é a produção da visibilidade vazia, da imagem que tenta apagar a um só tempo o sujeito do desejo e o sujeito da política (2004, p.179). Podemos falar numa captura simbólica de um poder, da qual já havia se

referido Foucault. Não pune ou exclui, mas estimulam uma fabricação dos corpos dóceis, no caso, um corpo “malhado”, “sarado” e “siliconizado”.

Numa rápida análise dos perfis dos participantes do Big Brother Brasil, percebe-se que, apesar das diferenças sociais do grupo, todos os gestos e discursos, correspondem a uma pré-fabricação dos mesmos sonhos: ser rico, famoso e bonito. Um sonho que, conforme Freud, são representações inconscientes do nosso desejo reprimido, já se formatando num imaginário colonizador.

A mídia seqüestra as significações estabelecidas tanto cristalizando-as em alguns significantes fixos quanto dissolvendo-as em significantes instáveis. Apanhando as significações histórica e socialmente instituídas, ora pode fixá-las como bases de um código de valores( bem e mal, belo e feio, justo e injusto, possível e impossível) que é devolvido e imposto à sociedade por uma instância que parece transcende-la, ora pode alterá-las segundo critérios do mercado da moda, do mercado político, do mercado militar e outros. ( CHAUI apud KEHL, 2004, p.8)

Desta maneira, o controle que se encontra em jogo nos reality shows é mais vasto e complexo do que simplesmente uma escolha ou eliminação de um dos participantes pelo público, já que o poder em nossa sociedade contemporânea se exerce de modo sutil e indireto, não mais por uma coerção física, e sim pela fabricação e adestramento do corpo através do apelo midiático.

O estudo e análise do Big Brother Brasil, nos convida a refletir, sobre qual a importância da imagem e sua representação em nossa atual sociedade; Marx(1998) em sua análise sobre o fetichismo da mercadoria, a definia como um processo de inversão da realidade social, onde a mercadoria encobre as características do trabalho do homem, numa relação fantasmagórica.

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentadas como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. (MARX, 1998, p.94)

Entretanto, partindo de uma releitura de Karl Marx, podemos afirmar que, na contemporaneidade, ocorre uma re-significação da imagem; o fetichismo não se encontra mais na mercadoria em si, mas agregando valores mercadológicos espetacularizados nas imagens das celebridades, nas quais somos levados a consumir de forma iconofágica.

Portanto, a publicidade e a repercussão do Big Brother Brasil na televisão brasileira, vêm a cada dia consolidando altos índices de Ibope e uma comunidade de telespectadores, pois além de seu custo baixo em relação às novelas, o programa-jogo conseguiu capitalizar um imaginário coletivo de promessas de dinheiro, sucesso e fama, ou seja, uma rápida saída do anonimato a vida de celebridade.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- BAUDRILLARD, Jean. **Telemorfose**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 11.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. São Paulo: Conrad, 2003.
- KEHL, Maria Rita; BUCCI, Eugênio. **Videologias: Ensaio sobre a televisão**
- MOEMA, Miriam pinheiro. **Anonimato e fama no bbb-3**. 2004, 114f. Dissertação-departamento de comunicação social, Centro de Ciências humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004.
- MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998. 16 ed.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro, Florense, 1984.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998. 8 ed.