O ESPETÁCULO DA VIDA PRIVADA

por

Letícia Mota

(Aluna do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à Banca Examinadora na disciplina Projetos Experimentais.
Orientadora Acadêmica: Profa. Teresa Neves

UFJF FACOM 1. sem. 2002

A Deus, pelo dom da vida e da inteligência e por ter me permitido chegar até aqui.

À minha família, pela confiança, dedicação e carinho inenarráveis. A vocês devo tudo o que sou.

À Teresa Neves, pela atenção e disponibilidade infinitas. Você não foi apenas orientadora, mas tornou-se para mim modelo de profissional e ser humano a ser imitado.

Aos professores Gabriel Collares e José Luiz Ribeiro que, durante minha passagem pela faculdade, muito me engrandeceram com seus ensinamentos e agora veementemente me honram com suas presenças na Banca Examinadora.

Aos professores que me conduziram pelo caminho do aprendizado, apontando sempre em direção ao profissionalismo e fornecendo sólidos alicerces na construção do saber.

Aos verdadeiros amigos, pessoas indispensáveis na minha vida. Muitas vezes à distância, vocês torceram por mim. Com vocês compartilho minha vitória.

A todos que acreditam que ainda é possível fazer um jornalismo com responsabilidade social, apoiado no profissionalismo e apontado para a construção de um amanhã menos injusto.

S I N O P S E

Estudo do processo de invasão de privacidade na mídia televisiva através da análise dos *reality shows*, em especial o *Big Brother Brasil*, da Rede Globo. Identificação dos aspectos predominantes em *Big Brother Brasil*, a partir da análise do conceito do panóptico.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO

2. O GRANDE PANÓPTICO

2.1. *A mídia televisiva*

2.2. *Invasão de privacidade*

2.3. *"Narciso acha feio o que não é espelho"*

3. *BIG BROTHER BRASIL*

3.1. *"Entre e olhe à vontade"*

3.2. *"O inferno... são os Outros"*

3.3. *Quinze minutos de fama*

4. CONCLUSÃO

5. BIBLIOGRAFIA

O jogo vai começar.
Doze pessoas a caminho do inesperado.
Eles ainda não se conhecem, mas umas coisas já sabem:
Antes de serem amigos, são rivais.
Esta casa é uma arena aonde vai acontecer uma batalha por dinheiro, fama e poder.
Só um vencerá. Só um receberá o prêmio de meio milhão de reais.
Será um jogo de paciência.
Uma guerra de nervos que vai derrubar um a um.
E é o seu voto que decide quem sai da casa.
Para entrar, o direito à privacidade fica do lado de fora.
Trinta e sete câmeras e sessenta microfones serão os olhos e os ouvidos do "Grande Irmão".
Não há como se esconder. Serão vigiados 24 horas por dia.
Dois meses sem televisão, rádio, Internet nem telefone.
Não há como fugir do desafio da convivência.
Até agora eram pessoas comuns.
A partir desse momento, a vida deles vai mudar para sempre.
Está no ar o programa mais esperado da TV Brasileira: *BIG BROTHER BRASIL*.

1. INTRODUÇÃO

No que depender das principais emissoras do país, o público *voyeur* ainda vai ter muito com o que se divertir. Produções praticamente idênticas, copiadas de versões estrangeiras, vêm sendo rotineiramente produzidas em diferentes emissoras brasileiras. Tudo na busca pela audiência.

Mas, ao invés de diferenciar, a competição iguala. Em nome da concorrência, as emissoras não buscam uma identidade e partem para a imitação. Com a disputa cada vez mais acirrada, a desculpa usada é a de que não há tempo para inovar. Restam apenas as fórmulas já testadas e consagradas. Dessa forma, a concorrência acaba por nivelar. A ordem é sempre repetir, carregando no sensacionalismo. Assim, o público é bombardeado por uma safra de *reality shows*.

Essa tendência não é nova, haja vista os quadros de televisão que mostram a casa de artistas, as revistas que revelam curiosidades sobre as celebridades, os *sites* que monitoram pessoas comuns e os quadros de televisão que transformam simples "plebeus" em reis e rainhas, ainda que somente por um dia. Entretanto, hoje, mais do que nunca, a invasão da intimidade alheia vem sendo explorada à exaustão.

Nesse contexto, a proposta do trabalho é analisar as questões acerca dessa situação. Em princípio, tentaremos com-

preender o fascínio que a televisão exerce sobre as pessoas. Para entender a estrutura dos *reality shows*, em particular *Big Brother Brasil*, é fundamental observar até que ponto a realidade pode ser transposta para um programa de televisão, como a edição do programa pode manipular o espectador, por que a invasão de privacidade é hoje considerada normal e, inclusive, desejável e onde se encontram os limites entre o público e o privado. Posteriormente, tentaremos verificar os mecanismos que levam o público e os participantes a tais atrações.

Na busca dessas respostas, tomaremos como objeto as duas edições do programa *Big Brother Brasil*, veiculadas em 2002, pela Rede Globo. O estudo estará restrito somente à produção do programa. A execução do trabalho se dará através da análise das fitas de vídeo com a gravação do programa, bem como através da consulta a jornais e revistas que trataram do tema por ocasião da veiculação de *Big Brother Brasil*. Além disso, consultaremos livros que tratem de temas relacionados aos abordados pelo programa, com a finalidade de conhecer as concepções dos autores acerca do assunto e adquirir embasamento teórico para o que foi exposto.

Em princípio, o leitor vai encontrar um panorama da mídia atual, em especial da televisão. Neste panorama, procuramos descobrir as razões que tornam a televisão um veículo

tão fascinante, capaz de atrair milhões de espectadores, das mais variadas idades, raças e níveis sociais.

A seguir, o leitor terá um breve histórico das palavras "público" e "privado" e suas sucessivas modificações através dos tempos, até sua situação atual. Essa explicação é necessária à medida que nos perguntamos sobre os limites existentes entre os termos.

Em seguida, tentamos explicar as causas da ênfase dada hoje à visão. Partiremos então para a definição do exibicionismo, da projeção e da identificação, mecanismos que merecem uma descrição a fim de compreendermos os motivos que tornam os *reality shows* apreciados em vários países.

Compreendida a situação da mídia atual, delimitado o limite (ou a falta dele) entre público e privado e investigada a origem da exacerbação do olhar, partiremos para a análise do *reality show*. Antes, porém, cumpre ambientar a atração. Dessa forma, traçamos brevemente a história recente dos "shows de realidade" no Brasil. Cientes de que outros programas do gênero já foram veiculados anteriormente em outras emissoras, salientamos apenas o programa *No limite* e, posteriormente, *Casa dos Artistas*, considerada o primeiro *reality show* que de fato alcançou grande repercussão no país.

Logo em seguida, o leitor vai encontrar uma análise da estrutura do *Big Brother Brasil*. Nela, localizam-se dados so-

bre a seleção dos candidatos, as instalações da casa que abriga os participantes, bem como as regras do jogo, a duração do programa e os horários em que foi veiculado.

Logo depois, está a observação de fatos ocorridos na casa e que merecem destaque. Como se tratam de casos isolados, temos consciência de que episódios relevantes podem ter sido deixados de lado. Assim, procuramos atentar para aqueles que mais nos chamaram a atenção, seja pela repercussão conquistada junto ao público, seja pela maneira com que foram tratados pela produção do programa.

Por fim, dedicamos um sub-capítulo à efemeridade da fama. Nele, procuramos compreender os motivos que levam as pessoas a se esquecerem de algo e como o próprio discurso midiático colabora nesse processo. Por fim, traçamos as conseqüências que os participantes dos *reality shows* podem enfrentar e fazemos um breve perfil dos vencedores do *Big Brother Brasil* e de outras versões do programa.

Não pretendemos aqui condenar ou absolver o programa, mas compreender a forma como ele alcança seus efeitos mercadológicos. Afinal, a atração conquistou grande audiência e se tornou motivo de debate num período em que os *reality shows* proliferaram-se na mídia, o que poderia provocar o risco de saturação.

Igualmente, *Big Brother Brasil* foi veiculado em uma época em que não existe público fiel. Munido de controle remoto, o telespectador dificilmente assiste a uma atração inteira. Assim, a audiência torna-se suscetível e deve ser capturada com atrações inusitadas. A Rede Globo conseguiu cumprir esse objetivo e tenta repetir a meta com outras atrações do gênero e uma possível terceira versão de *Big Brother Brasil.* Não se sabe se o sucesso será repetido. De maneira geral, os *reality shows* trazem este apelo instantâneo. Porém, resta saber até quando.

2. O GRANDE PANÓPTICO

Mantida a sete chaves no passado, a privacidade hoje deixou de ser vista como valor moral. Seja em diários virtuais, *sites*, câmeras ocultas, revistas ou em programas televi-sivos, a intimidade vem sendo invadida e exposta sem constrangimento algum. Famosos e anônimos transitam com uma naturalidade desconcertante pelo universo do voyeurismo e do exibicionismo. A palavra exibicionismo é comumente traduzida como exposição ou ostentação. Porém, conforme veremos no capítulo seguinte, o exibicionismo, na visão psicológica, é tido como uma tendência patológica a mostrar os órgãos genitais. Tal inclinação pode ocorrer em casos de perversão, debilidade ou demência[1].

Ao que tudo indica, não apenas a mídia, mas o próprio mundo tende a se transformar em um grande panóptico, onde todos vigiam e são vigiados. De acordo com Foucault[2], o Panóptico de Bentham é uma construção circular, utilizada como dispositivo de vigilância. No centro da obra, há uma torre com grandes janelas que se abrem para o interior do anel. Na região periférica, existem celas que comportam duas janelas: uma para o interior do anel e outra para a parte externa da construção. Estas janelas permitem que a luz atravesse a cela

[1] Cf. PIÉRON, H. 1996: p. 209
[2] Cf. FOUCAULT, M. 1987: p. 177

de lado a lado. Um vigia é colocado na torre central. Ele nunca é visto, mas tem para si a visão total do encarcerado.

Porém, conforme veremos no capítulo seguinte, antes de ser angustiante, a perseguição é hoje bem vinda. A vigilância opressora e onipresente imaginada por George Orwell na obra *1984* deixa de ser ficção. Longe dos olhos ameaçadores do "Grande Irmão", a sociedade agora deseja revelar-se.

2.1. **A mídia televisiva**

Embora jovem, a televisão é um veículo que satisfaz a necessidades humanas antigas, que em épocas passadas eram atendidas por outros meios. Para Marcondes Filho[3], o ser humano tem essas necessidades porque vive em dois mundos: o das obrigações e o das fantasias.

O mundo das obrigações diz respeito às coisas práticas, como o trabalho, as viagens e as compras. Neste mundo também estão incluídas as obrigações espirituais, que se definem segundo a crença de cada um, as obrigações sociais, como casamentos, comemorações e festas, além das obrigações cívicas. Enfim, é o mundo real, regido pelas normas e compromissos.

Paralelamente, existe o mundo das fantasias. Embora subjetivo, podemos afirmar que é ele quem move o mundo das

[3] Cf. MARCONDES FILHO, C. 1991: p.7

obrigações. Afinal, o homem só vive porque tem sonhos, expectativas e desejos. A televisão, por sua vez, encontra-se aí, no mundo imaginário. Ela é a forma eletrônica mais desenvolvida de fornecer o combustível para o imaginário.

Porém, ao fornecer este combustível, a mídia televisiva não o faz de maneira a satisfazer o desejo do espectador, mas sim de forma a alimentar ainda mais a sua vontade. Assim como os outros meios de comunicação produzidos industrialmente, a televisão tem como função captar sonhos e "domá-los":

> *Em vez de atender, de satisfazer nossos desejos e vontades, só recebemos dela alguns indícios: o perfume da flor e não a flor, a emoção do prazer e não o prazer, a sensação da paz e não a paz. A comunicação industrial nos seduz com vãs promessas, abandonando-nos sem efetivamente nada nos dar*[4].

Mas, se a televisão engana, como explicar os motivos que a tornam tão atraente? Como então justificar a mágica dessa indústria que conforme Rocha, "*organiza, encanta, engana, traduz, enfim, nossa experiência de ser no mundo, ao reproduzir esta espécie de vida em paralelo que nos envolve a todos e a cada um*"[5]? Afinal, a manipulação da qual é tão acusada a televisão é feita de maneira suave e sedutora. Seu poder sobre o público não é imposto, mas conquistado. Ela não obriga, convence.

---

[4] MARCONDES FILHO, C. 1991: p. 28
[5] ROCHA. E. 1995: p. 23

Conforme Marcondes Filho[6], essa atração é possível porque a relação das pessoas com o veículo é fácil, já que elas não precisam responder ao que a TV fala e têm o controle da ação, podendo ligar, desligar ou mudar de canal quando desejarem. Além disso, a televisão traz ao espectador a ilusão de que ele participa da cena.

Contudo, sabemos que essa participação é imaginária. Afinal, o veículo já traz a imagem construída. Mesmo em programas onde o telespectador é incitado a dar a sua opinião ou a escolher o desfecho de uma situação, sabemos que seu poder de decisão é ínfimo.

Da mesma forma, trazer uma imagem concreta não significa fornecer a reprodução fiel do real. Segundo Sodré[7], as produções televisivas são o resultado de vários pontos de vista. Portanto, não há como existir neutralidade. Como nos lembra Marcondes Filho[8], a televisão é um aparelho que transmite mensagens produzidas por homens com ideologias, intenções e interesses a divulgar. Embora saibamos o quanto os produtos veiculados são parciais, a televisão ainda busca iludir com a objetividade:

> *São constantes as ilusões de objetividade fabricadas pela televisão. Isto implica numa armadilha para o receptor: certo de defrontar-se com o real, este pode deixar-se influenciar ainda mais pela mensagem, entregando-se sem rédeas aos processos de identifi-*

[6] Cf. MARCONDES FILHO, C. 1991: p. 9
[7] Cf. SODRÉ. M. 1992: p. 61
[8] Cf. MARCONDES FILHO, M. 1991: p. 8

> *cação e projeção. Nesse ponto, a tevê converte-se num veículo socialmente perigoso, pois tende a conformar o indivíduo à sua pseudo-objetividade*[9].

Nesse contexto, aparece o simulacro que, de acordo com Sodré[10], pode ser entendido como uma duplicação do real, capaz de encobrir, deformar ou abolir a realidade. Para Subirats[11], o simulacro é a representação que compete com o ser representado, o sobrepuja, elimina e finalmente o substitui, convertendo-se no único ser objetivamente real. Ainda segundo Sodré[12], ao se impor como um simulacro da realidade, a televisão faz com que o receptor se descuide, tomando como verdadeiro o discurso televisivo. Nasceria daí, a tendência à passividade.

De maneira geral, a mensagem da televisão visa a uma universalidade. Como atesta Sodré[13], o código que rege a produção dessas mensagens deve ser o mais pobre possível, de maneira a aumentar o índice de percepção dos receptores. Como conseqüência, surge a homogeneidade, ou seja, "*a tendência a constituir-se num discurso que, para falar ao máximo de pessoas, deve reduzir as diferenças ao mínimo, exigindo o mínimo de esforço decodificador*"[14]. Na busca de um denominador comum, a mensagem vai se empobrecendo. O resultado é uma programação televisiva cada vez mais banal e pasteurizada.

---

[9] SODRÉ, M. 1992: p. 62
[10] Cf. SODRÉ, M. 1990: p. 28-29
[11] Cf. SUBIRATS. E. 1989: p. 59
[12] Cf. SODRÉ, M. 1992: p. 60
[13] Ibidem, p. 16
[14] MARTÍN-BARBERO. J. 1997: p. 250

Exemplos dessa conseqüência não faltam. Desde que a mídia descobriu o voyeurismo e o exibicionismo dos chamados *reality shows*, o público não parou de ser bombardeado por programas do gênero. Com os altos índices de audiência conquistados, as emissoras estão deixando sua identidade própria de lado e produzindo programas cada vez mais parecidos uns com os outros.

Baseadas em produções estrangeiras, tais atrações vêm confirmar o que Martín-Barbero chamou de "*dispositivo ideológico*" ou "*imagem plena da democratização desenvolvimentista*"[15]: se o público é capaz de consumir programas importados de países desenvolvidos, é porque definitivamente se desenvolveu.

É bom lembrar que o interesse pela intimidade alheia não é um fenômeno recente. Tampouco se sabe o quanto vai durar. Porém, uma coisa é certa: a privacidade deixou de ser considerada um mito. Igualmente, a invasão da intimidade alheia não traz culpa ao observador, uma vez que é consentida e lucrativa para quem se expõe.

Exibicionismo, narcisismo, marketing. O momento despojado pelo qual a mídia passa pode ter várias causas. Mas pelo menos um de seus efeitos é claro: as esferas pública e privada se fundiram. Sob a presença da câmera oculta, disposta a

[15] MARTÍN-BARBERO. J. 1997: p. 249

revelar detalhes íntimos, a tirania da intimidade inaugura sua era.

2.2. **Invasão de privacidade**

A história das palavras "público" e "privado" é o ponto de partida para analisarmos as transformações pelas quais elas passaram no decorrer do tempo. De acordo com Sennett[16], as primeiras ocorrências da palavra "público", em inglês, identificavam-na como o bem comum da sociedade. Anos mais tarde, definiu-se o público como aquilo que é manifesto. Já a palavra "privado" era empregada como sinônimo de privilegiado. Somente a partir do século XVII, a oposição entre tais palavras foi usada como até hoje a conhecemos.

Conforme Thompson, o público se refere àquilo que é observável ou realizado na frente de espectadores, enquanto que o privado é o que se esconde e é dito ou feito em privacidade: "*Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas*"[17].

Entretanto, a diferença entre o público e o privado vem de muito tempo. A oposição remonta os debates filosóficos

[16] Cf. SENNETT, R. 1988: p.30
[17] THOMPSON, J. B. 1998: p.112

da Grécia Antiga sobre a vida da *polis*. Na época, as pessoas se reuniam a fim de discutir questões de interesse comum. Deste modo, a distinção entre os termos vem desde os primeiros desenvolvimentos do direito romano, que separava a lei pública da lei privada, e da concepção romana de *res publica*.

Segundo Thompson[18], no início da modernidade, a separação entre público e privado adquiriu novos significados, relacionados às transformações ocorridas nas instituições daqueles tempos. Quando instituições antigas foram substituídas por novas, os termos "público" e "privado" passaram a ser usados com novos sentidos, definidos em parte pelas mudanças a que se referiam.

A partir da metade do século XVI, "público" passou a designar autoridade ou atividade relacionadas ou derivadas do Estado, enquanto que "privado" significava atividades ou esferas da vida separadas daquela. Ao longo dos séculos XIX e XX, o domínio privado passou a incluir organizações econômicas privadas, que operavam em um mercado e visavam o lucro. Da mesma forma, abrangia relações pessoais e familiares, informais ou sancionadas pela lei, como por exemplo, o matrimônio. Já a esfera pública referia-se a uma série de instituições estatais e paraestatais, além de incluir as organizações econômicas de propriedade do Estado.

[18] Cf. THOMPSON, J. B. 1998: p.110

Esta separação, porém, nunca foi definitiva no desenvolvimento das sociedades modernas. Desde o final do século XIX, os limites entre o público e o privado esvaíram-se. Os Estados assumiram um papel interventor, procurando políticas de controle da atividade econômica, expandindo seus serviços e investimentos. Ou, pelo contrário, buscaram deslocar funções públicas para o setor privado, através das privatizações.

A partir do desenvolvimento da imprensa, as fronteiras entre a vida pública e a vida privada tornaram-se ainda menos demarcadas. À medida que os meios de comunicação foram tornando-se mais penetrantes, novas formas de publicidade surgiram. As ações não tinham mais de ser literalmente presenciadas para tornarem-se públicas.

Com o advento da mídia, os indivíduos e os acontecimentos tornaram-se mais visíveis. Como lembra Thompson[19], no período anterior ao surgimento dos meios de comunicação, sobretudo os eletrônicos como o rádio, a televisão e a Internet, poucos indivíduos tinham acesso a pessoas e fatos de interesse público. A única forma possível de interação era face a face. As aparições de líderes políticos, por exemplo, estavam fechadas à maioria das pessoas. Um episódio só se tornava público quando ocorria diante de vários indivíduos fisicamente presentes.

[19] Cf. THOMPSON, J.B. 1998: p. 109

Hoje, o aparecimento de pessoas que pertencem ao mundo público não é restrito. Os eventos podem ser gravados e re-transmitidos para quem está longe do tempo e do espaço em que os fatos ocorreram. Embora existam celebridades que provavelmente não encontraremos no cotidiano, é comum que possamos vê-las e ouvi-las com freqüência. Da mesma forma, podemos considerá-las "íntimas", embora saibamos que elas apareçam para milhares de pessoas.

Em contrapartida, Sennett acredita que o aparecimento da mídia eletrônica pôs fim à vida pública. Se, por um lado, os meios de comunicação possibilitaram o aumento de informações que as pessoas tinham umas das outras, o contato tornou-se desnecessário:

> *A mídia elevou infinitamente o conhecimento que as pessoas tinham daquilo que transpira na sociedade, e inibiu infinitamente a capacidade de as pessoas converterem esse conhecimento em ação política. Não se pode responder ao aparelho de TV, apenas se pode desligá-lo*[20].

Além de não permitir a contra-argumentação, os meios eletrônicos obrigam o espectador a permanecer em silêncio, o que acarreta passividade. Se houver reação enquanto a fala estiver sendo proferida, perde-se parte daquilo que é dito. Como o discurso acontece oralmente, a informação flui. Ou seja: a menos que se esteja gravando tudo e assim possa-se "voltar atrás", não há recuperação.

[20] SENNETT, R. 1988: p. 345

Não satisfeito em dar fim à vida pública, o discurso midiático ainda trouxe diversas modificações à vida individual. Segundo Morin[21], a consolidação dos meios de comunicação de massa abriu os horizontes de uma nova vida privada, voltada para o lazer, o bem-estar e o consumo. Como conseqüência, instalou-se o "hiperindividualismo" privado, que tornou o homem consumidor de sua própria existência.

Aprisionado por uma cultura que tudo promete, mas que nada cumpre, o homem deixou-se escravizar, pensando ser livre. Através de uma persuasão suave, ele foi levado a se integrar a um mundo que não construiu, mas que lhe foi imposto. Um mundo onde, embora todos os caminhos já estejam traçados, ilude-se sempre com a possibilidade da escolha. Apesar disso, o indivíduo não se sentiu enganado: "*Em vez de uma consciência inflamada, a nova esfera pública comporta melhor a consciência passiva do sujeito-consumidor, confinado ao seu bem estar privado*"[22].

De acordo com Sennett[23], os tempos modernos se comparam ao período de decadência do Império Romano. No que se refere à vida pública e privada, é possível traçar uma comparação entre a crise da sociedade romana após a morte de Augusto e a vida na atualidade. À medida que a época de Augusto chegava

[21] Cf. MORIN, E. 1969: p. 72
[22] SODRÉ, M. 1990: p.27
[23] Cf. SENNETT, R. 1988: p. 15

ao fim, os romanos passaram a tratar a vida pública como questão formal. As cerimônias públicas tornaram-se deveres.

Da mesma forma, a vida pública hoje também se transformou em assunto de obrigação formal. Participar da *res publica*, agora, na maioria das vezes é uma questão de estar de acordo. Os espaços para a vida pública, como a cidade, estão em decadência. A maior apreensão do ser humano é quanto a si próprio:

> *Multidões de pessoas estão agora preocupadas, mais do que nunca, apenas com as histórias de suas próprias vidas e com suas emoções particulares; esta preocupação tem demonstrado ser mais uma armadilha do que uma libertação*[24].

A preocupação com os sentimentos privados pode ser considerada uma armadilha porque promove uma confusão entre vida pública e vida íntima. Assuntos públicos passam a ser tratados como sentimentos pessoais e vice-versa. Ao desejar revelar-se, o homem acaba por abandonar o domínio público. Voltado para si, o ser humano estabelece a era da tirania da intimidade.

De acordo com Sennett[25], um dos usos mais antigos da palavra "tirania" refere-se à soberania. No pensamento político, por exemplo, o termo implica em uma única autoridade, que se coloca acima de todas as outras, não através da coerção, mas sim da sedução. Segundo o autor, a intimidade é uma

---

[24] SENNETT, R. 1988: p. 17
[25] Cf. SENNETT, R. 1988: p. 411

tirania da vida diária. Na medida em que ela seduz a sociedade, pode deformá-la. O medo da vida impessoal e a supervalorização do contato intimista alteram a própria existência humana.

Entretanto, o desejo do homem de revelar sua própria personalidade é uma forma encontrada por ele de se autenticar enquanto ser social. Portanto, é inerente à condição humana. Hoje, crê-se que a aproximação entre as pessoas seja um bem moral e que todos os males da humanidade sejam o resultado da impessoalidade. Espera-se desenvolver a personalidade individual através da aproximação com o outro:

> *Mas que tipo de personalidade se desenvolve através das experiências da intimidade? (...) Será verdadeiramente humano propor a seres humanos a máxima de que suas personalidades 'se desenvolvem', que eles se tornam 'mais ricos' emocionalmente, na medida em que aprendam a confiar, a ser abertos, a partilhar, a evitar a manipulação dos outros, a evitar os desafios agressivos para obter condições sociais, ou a minar essas condições em proveito pessoal? Será humano formar eus brandos para um mundo áspero?*[26].

Através da pessoalidade exacerbada, as pessoas acabam se tornando meros espectadores passivos da própria vida. Conforme salienta Sennett[27], quanto mais os indivíduos concebem o domínio público como espaço para se revelarem uns aos outros, compartilhando de uma personalidade única, menos alcançam a transformação de suas condições sociais.

---

[26] SENNETT, R. 1988: p. 318
[27] Cf. SENNETT, R. 1988: p. 319

Da mesma forma, a anulação da impessoalidade pode ser destrutiva, na medida que a procura por uma identidade comum apaga a busca por interesses comuns. Todos os fenômenos acabam transformando-se em questões de personalidade, a fim de adquirirem um sentido: "*Os conflitos políticos são interpretados em termos do jogo das personalidades políticas; a liderança é interpretada em termos de 'credibilidade', mais do que em termos de proezas*"[28].

No século XIX, a entrada da personalidade para dentro do domínio público forneceu as bases para a sociedade intimista. As pessoas passaram a acreditar que a troca em sociedade era uma forma de demonstrar personalidade. Ainda segundo Sennett[29], a sociedade intimista organiza-se em torno de dois princípios.

O primeiro deles diz respeito ao que Sennett definiu como *Gemeinschaft* (comunidade) destrutiva. De acordo com esse princípio, a sociedade intimista enfatiza fortemente a comunidade. A comunidade é vista como uma vizinhança, que tem uma personalidade coletiva gerada pela fantasia em comum. Conforme vimos, quanto mais se caminha para a busca da personalidade única, menos se pode avançar em direção aos interesses coletivos.

---

[28] SENNETT, R. 1988: p. 271
[29] Cf. SENNETT, R. 1988: p. 272

A segunda característica da sociedade intimista é o narcisismo. Como veremos a seguir, o narcisismo diz respeito ao amor pela imagem de si mesmo. Apesar de ser uma possibilidade de caráter de qualquer ser humano, o narcisismo pode ser encorajado pela sociedade. Além disso, o narcisismo se mobiliza nas relações sociais, tornando a experiência da abertura de sentimentos para o outro destrutiva[30].

O mito de Narciso ilustra perfeitamente a atração do "ver-se". De acordo com Sodré[31], mais do que "ver-se", a fascinação consiste em saber que se é visto, em se ver sendo visto. Hoje, na sobreposição do privado sobre o público, com a absoluta incursão da intimidade, milhões de narcisos desejam olhar e serem olhados. O espelho de Narciso, definitivamente, fundiu as esferas pública e privada.

2.3. **"Narciso acha feio o que não é espelho"**

A mobilização exacerbada do olhar não é um fenômeno recente. Conforme Sodré[32], o fascínio do "ver-se" é antigo, e até mesmo mitológico, como atesta a lenda de Narciso. Na história, Narciso é um belíssimo jovem, filho do deus Cefiso e da ninfa Liríope. Mas, como já advertira o adivinho Tirésias, Narciso viveria melhor se não se olhasse. Na idade adulta,

[30] Cf. SENNETT, R. 1988: p. 321
[31] Cf. SODRÉ, M. 1990: p. 12
[32] Ibidem, p. 10

Narciso torna-se alvo de grande número de moças e ninfas, enamoradas pela sua perfeição. Apesar disso, ele continua insensível ao amor. Enfurecidas, as mulheres atraem para Narciso as iras de Nêmesis. Um dia, ele abaixa-se para tomar água em uma fonte. Vê seu rosto refletido nas águas e, maravilhado com sua própria beleza, vai ao encontro de sua imagem e morre.

Desde a Antigüidade grega, o olhar tem uma ligação imaginária com a sexualidade: "*O olhar é tido como suscetível de evocar sentimentos de temor, mistério e amor, do mesmo modo que a comunhão sexual*"[33]. Nesse contexto, sábios gregos tentavam buscar as raízes etimológicas de Eros, no verbo grego *oraô* (ver).

O mito de Eros narra a história de Psyché, filha de um rei. Psyché tinha duas irmãs, mas nenhuma delas possuía sua beleza excepcional. Objeto de contemplação de todos, a beleza de Psyché era também motivo de medo. Assim, ninguém quis se casar com ela. Seguindo as indicações do oráculo, o rei abandonou a filha no alto de um rochedo. Levada pelo vento, Psyché foi parar no jardim de um palácio, aonde foi amparada por vozes. À noite, apareceu-lhe um marido, que não revelou o nome, mas recomendou-a que nunca olhasse para ele. Psyché viveu feliz até o dia em que olhou para o rosto do marido. Descobriu que se tratava de Eros, o deus do amor, também um ra-

[33] SODRÉ, M. 1990: p.10

paz belíssimo. Ele, no entanto, abandonou-a, por ter violado o tabu. Psyché foi perseguida por Afrodite, mãe de Eros. Passou por vários tormentos até se harmonizar com Afrodite.

Nas narrativas acima, o olhar é tomado de mistério e medo. Se Narciso morreu fascinado pela sua imagem, o temor de Eros era o de ser olhado pela mulher. Desse modo, podemos concluir que a imaginação equivale ao ato de ver e o fato de ser visto:

> "*O fenômeno da fascinação consiste precisamente em saber que se é visto com intensidade, ou melhor, em se ver sendo visto. (...) Quando há desequilíbrio de poder na relação, o olhar de um pode objetivar, congelando, o movimento livre do outro. (...) No imaginário o olhar do outro é capaz de nos congelar como objeto, objetivar-nos e, por aí mesmo, dominar*"[34].

Tal situação pode ser exemplificada através de Eros, que olhava, mas não queria ser olhado. Psyché sofreu por desejar a reciprocidade do olhar, ou seja, poder ver e não apenas ser vista. Também há o mito das Górgonas, capazes de transformar em pedra quem as encarasse. Estas lendas indicam a visão voltada para o sentido amoroso e sexual.

Da mesma forma, o amor implica em troca, em reciprocidade e identidade. O indivíduo só pode amar a si ou ao outro quando se identifica com o semelhante. Ainda segundo Sodré, um homem ama uma mulher na medida em que ele é essa mulher, e vice-versa. "*É uma relação em espelho: cada um dos parceiros*

[34] SODRÉ, M. 1990: p. 12

extrai do outro a si mesmo, ou melhor, a imagem de si mesmo"[35]. Homem e mulher são duplicados. Quando um vai em direção ao outro, na verdade torna a entrar em si. Para Sennett, a maneira mais comum pela qual o narcisismo se dá a conhecer à pessoa é através de um processo de inversão:

> *Se ao menos eu pudesse sentir mais, ou se eu pudesse realmente sentir, então eu poderia me relacionar com os outros ou ter relações 'reais' com eles. Mas, a cada momento de contato, parece que eu nunca o sinto bastante*[36].

Na visão psicanalítica, não existe amor sem imaginário. Enquanto imagem, a mulher é, ao mesmo tempo, "*exteriorização do duplo feminino que o homem carrega e interiorização no homem do duplo masculino que ela é igualmente*"[37]. Do ponto de vista sexual, não há uma atenuada diferença entre os sexos. Existem duas polaridades (masculino e feminino) em cada sexo. Para existir uma relação entre homem e mulher é necessário que haja diferença, mas também semelhança:

> *O prazer, o gozo residem na abolição da diferença, na morte dos termos de sujeito e objeto: homem e mulher reafirmam o poder de se assemelhar, de buscar o duplo imaginário de si mesmo*[38].

Freud entende que a atração por si próprio, pela imagem no espelho, é normal e intrínseca ao desenvolvimento da consciência. Ele trabalha o conceito de narcisismo psicanaliticamente, definindo-o como um complemento do egoísmo. Con-

[35] SODRÉ, M. 1990: p. 13
[36] SENNET, R. 1988: p. 23
[37] SODRÉ, M. 1990: p. 14
[38] Ibidem, p. 14

forme Laplanche e Pontalis[39], antes de introduzir um estudo especial sobre o narcisismo, Freud já fazia uso do conceito. Mas, em 1910, ele utiliza o termo pela primeira vez, a fim de explicar a escolha de objeto nos homossexuais, que, segundo Freud, tomam a si e ao próprio corpo como objeto de amor. Em seguida, Freud propõe a existência de uma fase da evolução sexual entre o auto-erotismo e o amor de objeto. Tal fase seria caracterizada pelo descobrimento do próprio corpo como objeto de amor.

Segundo a psicanálise, existem dois tipos de narcisismo: o narcisismo primário e o narcisismo secundário. O primeiro termo designa um estado precoce em que a criança toma a si mesma como um objeto de amor. Já o narcisismo secundário diz respeito a um estado permanente do sujeito[40]. Porém, tais conceitos apresentam diversas definições, que dificultam uma significação exata. No plano etimológico, o conceito de narcisismo refere-se a uma imagem de si mesmo, uma relação especular.

Por outro lado, como atesta Sennett[41], no sentido clínico, o narcisismo diverge da idéia popular do amor de alguém por sua própria beleza e passa a tratar-se de um distúrbio de caráter. Nessa acepção, o termo faz menção à preocupação con-

[39] Cf. LAPLANCHE, J., PONTALIS. 1991: p. 287
[40] Ibidem, p. 290
[41] Cf. SENNET, R. 1988: p. 21

sigo mesmo, à introjeção do eu que impede o ser humano de satisfazer suas necessidades.

Narciso ainda pode ser "*considerado como aquele que mata a verdade de si mesmo (sua realidade como indivíduo concreto) e morre em sua própria imagem*"[42]. O aparecimento da imagem de si mesmo desafiaria o real, separando-o da verdade e levando-o para o mundo ilusório das imagens. No jogo da imagem com o real, o olho conquista grande destaque, já que se trata do meio que registra a ilusão.

Conforme já dissemos, a onipotência do olhar não é contemporânea. Ao longo do século XVII, o vidro, com sua transparência milagrosa, deu à luz diversos desenvolvimentos, como telescópios, microscópios e termômetros. O vidro possibilitou também o aperfeiçoamento de casas e comércios, além de permitir ao homem ver sua própria imagem. O espelho começou a ocupar os espaços da casa burguesa, levando o indivíduo à introspecção.

Logo depois, as vitrines começaram a adquirir notável importância. Fachadas, paredes, móveis foram contaminados por esse "efeito", estimulando a compulsão do olhar. A exacerbação da visão, por sua vez, trouxe consigo a necessidade cada vez maior do se mostrar e do ver.

Como dissemos anteriormente, a mídia, atualmente, passa por um momento de despojamento, marcado, entre outros as-

[42] SODRÉ, M. 1990: p. 17

pectos, pelo exibicionismo. Além de significar exposição, a palavra também é definida como uma conduta perversa, caracterizada pelo fato de expor os órgãos genitais diante de estranhos, sem finalidade de obter excitação sexual ou tentativa de ter uma relação sexual posterior.

> *O sujeito age sob o domínio do impulso e, em certos casos, o desejo de surpreender ou de chocar a testemunha de sua exibição é conscientemente percebido. Em outros casos, essa conduta é acompanhada de uma fantasia sexual, fonte de excitação, segundo o qual a testemunha será, por sua vez, excitada sexualmente*[43].

O exibicionismo é tido como um comportamento quase exclusivamente masculino, sendo as vítimas, em sua maioria, mulheres ou meninas. Ele pode ser sintomático em casos de embriaguez alcoólica, distúrbios obsessivos compulsivos ou estados demenciais.

Da mesma forma que existe o prazer na exibição, há uma conduta inversa. Ela é definida como voyeurismo e se caracteriza pela busca do prazer sexual obtido pelo fato de olhar ou de espiar pessoas nuas, geralmente sem o seu conhecimento, enquanto se despem ou praticam atividades fisiológicas. Comumente, busca-se o prazer por meio da masturbação, durante a atividade de voyeurismo. Além disso, o indivíduo experimenta o sentimento de gozo suplementar, definido como a idéia de humilhar ou envergonhar a pessoa observada. O voyeurismo também pode estar associado a outros tipos de perversão, como a

[43] DORON, R., PAROT, F. 1998: p. 326

pedofilia, o sadismo e o masoquismo. Freud demonstrou haver uma ligação entre voyeurismo e exibicionismo nos primeiros estágios do desenvolvimento da libido[44].

Ainda dentro do contexto caracterizado pela ênfase na visão, cumpre salientarmos conceitos como a identificação e a projeção. O termo identificação relaciona-se a um processo psicológico no qual o sujeito assimila um aspecto, uma propriedade ou um atributo de outra pessoa e transforma-se, a partir desse modelo, total ou parcialmente. A personalidade humana é formada por uma série de identificações[45].

Já a palavra projeção designa a operação pela qual um fato neurológico ou psicológico desloca-se e localiza-se no exterior. No sentido psicanalítico, diz respeito a uma intervenção pela qual o indivíduo expulsa de si e localiza no outro qualidades, sentimentos e desejos que ele desconhece ou recusa nele próprio. É uma defesa antiga, encontrada em ações paranóicas ou normais[46].

A compreensão de tais conceitos é necessária à medida que tentamos encontrar os motivos que vêm transformando o cenário midiático em uma grande vitrine. Afinal, a estrutura básica dos *reality shows*, bem como as causas que os fazem ser assistidos por milhões de espectadores, estão diretamente re-

[44] Cf. DORON, R., PAROT, F. 1998: p. 787
[45] Cf. LAPLANCHE, J., PONTALIS. 1991, p. 226
[46] Ibidem, p. 374

lacionadas à visão e comportam condutas que se encaixam a esses conceitos.

Dentro da lógica do tudo ver, a figura do panóptico deixa de ser assustadora. A coação física e mental é encarada com naturalidade e ambição. No panóptico espelhado, "Narcisos", "Eros" e "Psychés" se olham e são olhados sem, contudo, haver punição. Talvez, o maior castigo para o homem, hoje, seja permanecer longe dos olhos do "Grande Irmão".

3. BIG BROTHER BRASIL

Os *reality shows* são cada vez mais consumidos pela sociedade. A receita é simples: homens e mulheres trancafiados em uma casa cheia de câmeras. Do outro lado, um público *voyeur* à

espera de que alguma coisa aconteça. A idéia é tão antiga e original quanto espiar pelo buraco da fechadura. Mas, mesmo cientes da artificialidade, milhões de espectadores espreitam a intimidade alheia como se estivessem diante de uma grande produção jamais vista.

Entretanto, sabemos que estes programas não passam de encenação, onde a realidade é forjada. Afinal, desde que exista uma interferência técnica, é impossível afirmar que o ser humano se revele por completo, em tempo integral. Em contrapartida, com o tempo, as máscaras tendem a cair. Isolados, vigiados e submetidos a situações de pressão, facetas da verdadeira personalidade são reveladas.

Não se sabe de onde surgiu o voyeurismo eletrônico. Há indícios de que ele tenha se originado nas câmeras de controle e observação militar em edifícios, espaços públicos e satélites capazes de monitorar a movimentação de tropas à distância. Gradualmente, as pessoas puderam ter acesso às câmeras vigilantes. As primeiras experiências surgiram com as *web cams*, na Internet. Atualmente, há milhares de *sites* que testemunham a privacidade do outro.

O cinema e a televisão incorporaram a idéia depressa. Hoje, existe uma proliferação de programas do gênero. *Big Brother Brasil*, que chegou à sua segunda versão, é apenas mais um exemplo dessa tendência. O programa atua no sentido

de revelar o indivíduo, trazendo para o público sua vida privada.

A fórmula é simples. Um grupo inicial de 12 pessoas, isolado na casa montada pela Rede Globo, é vigiado diariamente por 37 câmeras e 60 microfones. De um lado, personagens revelando a intimidade em busca do retorno financeiro e da notoriedade, ainda que fugaz. No meio, uma mídia voltada para a promoção do espetáculo e a busca de audiência a qualquer cus-to. Na outra ponta, um público que espera identificar-se e projetar-se no outro, satisfazendo seus desejos voyeurísticos. Na tela, uma realidade encenada, recortada e divulgada em capítulos.

3.1. **"Entre e olhe à vontade"**

Em 1948, George Orwell (1903-1950) escreveu o angustiante livro *1984*. Na obra, o escritor descreve uma sociedade reprimida por um regime totalitário, que o tempo inteiro é vigiada pelo "Grande Irmão":

> *Adormecido ou desperto, trabalhando ou comendo, dentro e fora de casa, no banheiro ou na cama – não havia fuga. Nada pertencia ao indivíduo, com exceção de alguns centímetros cúbicos dentro do crânio*[47].

O que parecia um pesadelo ilusório é hoje, através dos *reality shows*, uma representação caricata da sociedade. Tais

[47] ORWELL, G. 1984: p. 29

programas podem ainda ser comparados a uma prisão, na qual a coação não é aplicada apenas ao corpo, como também à alma: "*À expiação que tripudia sobre o corpo deve suceder um castigo que atue, profundamente, sobre o coração, o intelecto, a vontade, as disposições*[48]. No entanto, o ser humano se oferece e disputa espaço diante das câmeras. E da mesma forma que é vigiado, tem a possibilidade de torna-se vigilante, confortavelmente sentado em frente à sua televisão.

No Brasil, a tendência dos *reality shows* começou com *No Limite*. Veiculada pela Rede Globo, a primeira versão do programa, em 2000, alcançou grande audiência. A atração obteve em média 45 pontos no Ibope, sendo que o segundo episódio chegou à marca dos 50 pontos, inédita aos domingos. O programa transformou-se em mania nacional e os participantes tornaram-se celebridades do dia para a noite.

Inspirado no americano *Survivor*, que em seu último capítulo foi visto por 51 milhões de pessoas, *No Limite* é uma mistura de gincana e documentário jornalístico sobre convivência e sobrevivência. Os participantes recebiam o material básico, como facas, cordas e mapas e uma quantidade mínima de alimento. Em hipótese alguma, a produção interferia. A única intervenção possível era a do apresentador Zeca Camargo, capaz de entrevistar ou interpelar os jogadores.

[48] FOUCAULT, M. 1987: p. 20

A atração contou, ao todo, com três versões. Gravado em lugares ermos, o programa tinha como referência os cursos de sobrevivência do Exército, em que os soldados treinam em condições extremas. Os participantes eram eliminados um a um e recebiam prêmios e dinheiro.

Entretanto, o sucesso deste gênero de programa foi realmente consolidado com *Casa dos Artistas*, que estreou no final de 2001, no SBT. A atração foi anunciada pouco antes de começar. Até ali, o projeto do programa era segredo. A estratégia funcionou. A audiência de *Casa dos Artistas* foi considerável, derrubando a supremacia do Fantástico, que em 28 anos de história nunca fora derrotado. A atração do SBT também atrapalhou a estréia da terceira versão de *No Limite*.

Casa dos Artistas é uma gincana em que doze pessoas convivem em uma mansão cheia de câmeras. O programa é semelhante ao holandês *Big Brother* que, desde agosto do ano passado, tinha seus direitos no Brasil pertencentes à Rede Globo. Programada para ser exibida diariamente, *Casa dos Artistas* não pôde ser veiculada no terceiro dia, já que uma liminar previa multa caso a ordem fosse descumprida. A partir daí travou-se uma batalha judicial, onde Sílvio Santos foi acusado de plágio.

A Globo alegou que o SBT mantivera contato com a produtora holandesa Endemol, a fim de comprar os direitos de

programas produzidos por ela, entre eles, *Big Brother*. Durante a transação que acabou não ocorrendo, o SBT teve acesso a três manuais sobre a produção do show. Nesses manuais, explica-se o conceito do programa, indicando a estrutura necessária bem como os tipos de participantes a escolher.

O programa incluiu mais duas versões: *Casa dos Artistas 2* não trouxe muitas novidades em relação ao tipo de elenco, mas as regras foram modificadas constantemente, ao sabor dos níveis de audiência. A terceira versão do programa reuniu seis artistas e seis fãs, do sexo oposto, selecionados após um *quiz* em que deveriam mostrar conhecimento sobre os ídolos. A atração resultou em um show de idolatria e bajulação, onde os fãs disputavam a atenção dos artistas.

Ao contrário do que ocorria em *No Limite*, os participantes de *Casa dos Artistas* não são anônimos (exceto em sua última versão), não precisaram enfrentar um ambiente natural hostil e tampouco foram obrigados a disputar provas de resistência física. A única tarefa foi ficar confinado em uma luxuosa casa e conviver com o grupo, diante das câmeras. O programa foi considerado o mais surpreendente de 2001.

A resposta da Rede Globo chegou no início de 2002. Em janeiro deste ano, foi ao ar *Big Brother Brasil*. Criado na Holanda, *Big Brother* já foi visto por 80 milhões de espectadores, em cerca de 20 países. Na primeira versão brasileira,

estima-se que a emissora tenha gastado cerca de 20 milhões de reais na compra dos direitos da atração e para a montagem da estrutura.

A primeira versão do programa foi considerada uma "casa dos quase artistas", já que a maioria de seus participantes pertencia ao mundo artístico. Dos 500 mil inscritos, os 12 escolhidos não vieram exatamente do anonimato. Eram modelos, dançarinos, um cantor, enfim, pessoas que já estavam, de alguma forma, acostumadas com as câmeras. Entretanto, a produção deixou claro que 99% das inscrições saíram dos cupons ou da Internet. Especula-se que o 1% restante tenha vindo dos "olheiros" que a emissora espalhou pelo país. Tudo isso ratifica o que afirma Barbero: "*Na televisão, nada de rostos misteriosos ou encantadores demais; os rostos da televisão serão próximos, amigáveis, nem fascinantes nem vulgares*"[49]. Vale ressaltar que o sentido de vulgar, nesse contexto, faz alusão à palavra comum.

Os pré-selecionados passaram por uma bateria de provas, que incluiu conversa com psiquiatra, entrevista com uma banca formada por dez representantes da Globo, questionário com quase 600 perguntas, sessão com psicóloga, teste psicomotor, análise de desenhos produzidos pelos candidatos, questões de raciocínio lógico e outra prova com desenhos. Posteriormente, os finalistas foram submetidos a exames clínicos e

[49] MARTÍN-BARBERO, J. 1997: p. 295

laboratoriais, além de testes com câmera. Durante a pré-seleção, os concorrentes não puderam conversar entre si.

A emissora não poupou esforços para divulgar a atração. Durante a semana que antecedeu a estréia, *Big Brother Brasil* foi anunciado não apenas nos intervalos comerciais, como também durante os telejornais.

No programa, os participantes são isolados em uma luxuosa casa, situada nas imediações da emissora. No projeto da mansão, utilizou-se técnicas de arquitetura e cenografia. Tudo com o objetivo de garantir aconchego, bom som, iluminação e acústica. Ao todo, a casa tem 1.650 metros quadrados, com 1.200 metros quadrados de área externa. A sala abriga um sofá em forma de "L", que permite reunir as 12 pessoas sem que o ambiente precise ficar cheio de móveis. Os vários ambientes externos dão aos participantes a possibilidade de isolamento, mesmo que este seja feito sob a presença das inúmeras câmeras que monitoram a casa diuturnamente.

Apesar da grande audiência na estréia (cerca de 49 pontos no Ibope), *Big Brother Brasil* teve um início monótono. Os 12 participantes interpretavam nitidamente diante das câmeras. As intervenções da atriz Marisa Orth, que ocupava a função de apresentadora, foram consideradas desastrosas. Da mesma forma, à medida que as interferências se tornaram ex-

cessivamente freqüentes, houve uma tendência de que os participantes cada vez mais se comportassem artificialmente.

Big Brother Brasil também teve sua segunda versão. Para esta, apenas reformas pequenas foram feitas na casa. Pedro Bial, sozinho, encarregou-se da apresentação. O programa foi exibido em horário móvel, sempre precedido por atrações com audiência garantida, como a novela das oito. Da mesma forma que na primeira versão, um time de famosos foi escalado para incrementar a atração. Artistas e apresentadores visitaram a casa. *Big Brother Brasil* também interagiu com outros programas da emissora. Isso tudo numa clara tentativa de promover não apenas o *reality show*, mas também as outras atrações globais.

A cada semana, uma prova definia quem seria o líder. Ele conquistava a imunidade e o direito a ter um quarto só para si. Em contrapartida, ficava responsável por indicar, publicamente, um participante que gostaria de ver fora da disputa. Paralelamente, os outros integrantes elegiam individualmente uma segunda pessoa para deixar a casa. Esta votação era acompanhada ao vivo pelo público, mas era secreta entre os participantes, embora no decorrer do programa eles, em geral, acabassem revelando quem tinham escolhido. O público decidia quem deveria ser eliminado. Antes de serem submetidos à votação do público, os escolhidos tinham o direito de defesa,

explicando as razões pelas quais deveriam permanecer. Os participantes foram eliminados um a um, até a final, na qual os últimos jogadores disputaram o prêmio de 500 mil reais, através da escolha popular.

A circunstância dos candidatos votados para a eliminação era interpretada pela expressão "estar no paredão". A palavra, que é normalmente traduzida como fuzilamento[50], adquiria um sentido pejorativo. "Ir para o paredão" não significava somente uma possível saída do programa, mas continha um sentido de extermínio.

É sabido que o gosto do público por tais atrações pode ser explicado, dentre outras razões, pela identificação e projeção. Em *Big Brother*, por exemplo, o espectador vai encontrar nos participantes seres humanos comuns, que antes da entrada no programa tinham uma vida normal, semelhante à dele. Assim, o telespectador se coloca no lugar do outro, determinando quais seriam suas reações se estivesse em situação semelhante. Daí surgem sentimentos como simpatia, antipatia, admiração...

Posteriormente, o espectador se projeta no participante, transferindo para si características pertencentes a este participante. Vêm daí as frases ditas pelos participantes que se tornam clichês, a moda ditada por eles... Ao se projetar, o

[50] Cf. BUENO, F. 1968: p. 921

espectador passa também a se considerar uma possível celebridade.

Já em *Casa dos Artistas* o processo se dá de maneira inversa. Por já dispor de algum destaque na mídia, o artista é visto pelo público como alguém superior, que está acima. A identificação com o artista só ocorre depois, quando o público percebe nele um simples mortal, que desceu do Olimpo: "*Os olimpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação*"[51].

Conforme foi dito anteriormente, a primeira versão de *Big Brother Brasil* foi ao ar de 29 de janeiro a 2 de abril de 2002. O público teve de esperar cinco semanas para novamente acompanhar o confinamento dos participantes de *Big Brother Brasil 2.* Em 14 de maio do mesmo ano, tinha início a segunda versão do programa, que chegou ao fim em 23 de julho de 2002.

3.2. **"O inferno... são os Outros"**

Em 14 de maio de 1944, estreava a peça *Entre quatro paredes*, de Sartre. Chamada inicialmente *Os* Outros, a peça é um drama breve, com poucas personagens e ambientado em um só

[51] MORIN, E. 1969: p. 113

cenário. Conforme Almeida[52], a primeira idéia que ocorreu a Sartre foi a de três indivíduos confinados em um porão, durante um bombardeio. Posteriormente, o autor optou por uma situação extrema: a prisão das personagens na eternidade.

A ação de *Entre quatro paredes* desenrola-se no inferno. Não o inferno da mitologia cristã, mas um salão com três poltronas e uma estátua sobre a lareira. Três pessoas são levadas a esse salão. Presas e condenadas a viverem juntas, as personagens percebem que a convivência é insuportável e que o carrasco será cada um deles, para cada um dos outros: "*Sendo obrigados a tolerar-se mutuamente, descobrem o verdadeiro inferno: uma consciência não pode furtar-se a enfrentar outra consciência que a denuncia*"[53]. Concluem, assim, que apesar de não existir tortura física, eles estão no inferno. A personagem Garcin afirma: "*O inferno... são os Outros*"[54].

Passados mais de 50 anos, o drama da convivência e da clausura se repete em novo espetáculo. *Big Brother Brasil* reinventa a peça de Sartre, com um diferencial: o carrasco de cada participante não é apenas cada um de seus concorrentes, mas também ele próprio, incapaz de simular o tempo inteiro, e também o público e a produção do programa, através, sobretudo, da vigilância incessante. Apesar disso, a prisão é dese-

[52] Cf. ALMEIDA, G. 1977: p. 20
[53] ALMEIDA, G. 1977: p. 22
[54] SARTRE, J. 1977: p. 98

jável e consentida. Em um primeiro momento, o participante do programa não vê nos demais um possível carrasco.

Assim sendo, o início do programa sempre acontece em clima de paz, cordialidade, juras de amizade e de "jogo limpo". Rapidamente, a própria produção trata de rotular cada participante, com características que muitas vezes não são as mais presentes em suas personalidades. Cada jogador passa, assim, a desempenhar um papel.

De acordo com Sennett[55], os papéis podem ser definidos como um comportamento apropriado a algumas situações, mas não a outras. O choro, por exemplo, é um comportamento que não pode ser descrito como um papel. Já o choro em um funeral pode ser considerado um papel, por ser esperado e apropriado para a situação.

Ainda segundo o autor, o estudo dos papéis tem uma longa história. Uma das mais antigas concepções vê a sociedade como se ela fosse um teatro. A concepção de Platão nas *Leis* era a da vida humana como um espetáculo de fantoches encenado pelos deuses. O lema de *Satyricon*, de Petrônio, era a sociedade como um teatro. Nos tempos cristãos, pensava-se que o teatro do mundo tinha uma platéia composta por um único espectador: Deus, que assistia angustiado ao mascarar-se de seus filhos. Por volta do século XVIII, ao se falar do mundo como um teatro, imaginava-se um novo público:

[55] Cf. SENNETT, R. 1988: p. 52

> *Espectadores uns dos outros, e a angústia divina dando lugar a um auditório que deseja usufruir, embora um tanto cinicamente, a representação e as falsas aparências da vida diária*[56].

Igualmente, a edição do programa colabora na definição das características de cada personagem, prejudicando-os ou favorecendo-os, segundo os interesses da própria emissora. No processo de edição, utiliza-se recursos, por vezes nada sutis. Na segunda versão do programa, por exemplo, foram criadas várias "novelas", que passaram a ocupar grande parte da atração. Essa medida pode ser, em parte, atribuída à saturação do programa: mostrar apenas o dia-a-dia dos participantes não era capaz de manter a audiência elevada. Foram idealizadas, então, novas formas de agradar o público. O mesmo aconteceu por ocasião da Copa do Mundo. As tarefas, as festas e a própria edição de tudo que ia ao ar trataram quase exclusivamente de temas relacionados ao mundial, objetivando claramente promovê-lo.

Entretanto, sabe-se que mostrar o cotidiano das pessoas em um programa de televisão não significa retratar a realidade das mesmas. Afinal, elas se encontram em uma situação atípica, fora do contexto em que estão habituadas. A proposta do programa torna-se, então, revelar faces da personalidade de cada um, emolduradas e voltadas para a promoção do espetáculo. Os fatos ocorridos são mudados de maneira a suscitarem

[56] SENNETT, R. 1988: p. 53

os mais diversos sentimentos no telespectador, como pena, admiração, raiva...

Na primeira versão, a casa contou com um elemento a mais: a cachorrinha Mole. A cadela tornou-se companhia inseparável de Caetano, primeiro participante a ser eliminado. Com a saída de Caetano, Mole foi retirada do programa, sem grandes explicações. Entretanto, as cenas que mostravam a amizade de ambos foram repetidas à exaustão.

Também em *Big Brother Brasil 1*, o franco-angolano Sérgio passou por momentos de angústia nas duas primeiras semanas. Por estar em situação ilegal no país, o participante foi ameaçado de ser deportado. Uma liminar da Justiça garantiu a permanência de Sérgio. Antes disso, o drama de Sérgio adquiriu proporções gigantescas e todo o público foi tomado de compaixão. Com o início de seu romance com Vanessa, Sérgio ganhou a torcida do público. Porém, o namoro com a concorrente não continuou com o término do programa.

Durante os dias de confinamento, André exibiu seu talento musical e conquistou inúmeros fãs. O carioca também se sentiu irritado com as constantes provocações sobre sua sexualidade. Adriano ganhou fama de manipulador. A bulimia de Leka foi revelada para milhões de telespectadores, quando nem os próprios pais tinham conhecimento do caso. As gafes cometidas por Kleber foram repetidas diversas vezes.

Na segunda versão, a apelação foi ainda maior. Logo no início, houve a formação de vários casais. Um dos casais manteve relações sexuais diante das câmeras. As cenas de sexo foram desaprovadas pelo público. A produção tentou contornar a situação. Com a saída de um dos responsáveis pelo episódio, as cenas mais ousadas não foram transmitidas. Da mesma forma, o excesso de palavrões ditos pelos participantes preocupou a emissora e desagradou o público. Incontáveis apitos sonoros invadiram o programa.

A forma utilizada pelo programa para divulgar o comportamento de Tina, o triângulo amoroso formado por Manuela, Thyrso e Fabrício, as premonições de Cida são alguns dos inúmeros exemplos que comprovam a busca máxima do sensacionalismo e espetacularização, condições que garantem a audiência.

Além disso, há um cenário hostil, montado pelas próprias regras do programa. Essa hostilidade deve-se, entre outras razões, pelo fato de os participantes serem obrigados a conviver com pessoas estranhas, a dividirem a comida e ao fato de o líder ter que indicar, perante todos, um concorrente a ser eliminado.

Aliás, a disputa pela comida foi um dos aspectos que mais gerou discussões. Em *Big Brother Brasil 1*, a produção garantiu arroz, feijão e goiabada aos concorrentes. Na segunda versão, os alimentos fornecidos foram arroz, doce de leite e carne seca. Apesar de serem distribuídos em dose suficien-

te, toda vez que um concorrente era eliminado havia uma redução na quantidade. Caso desejassem incrementar o cardápio, o grupo deveria cumprir tarefas. Caso não conseguisse, recebia apenas a metade do kit de alimentos.

Nas duas versões do programa, a primeira tarefa a ser realizada para a conquista da comida foi a mesma: os participantes deveriam cumprir uma maratona de dança, onde formariam casais e o contato físico seria obrigatório.

O formato do programa acaba envolvendo o telespectador. Logo no início, ele mantém uma certa distância. Com o desenrolar da atração, acaba se envolvendo com os personagens. Pouco a pouco, os participantes passam a ocupar a função de produtos, moldados e expostos para serem consumidos pelo público.

3.3. **Quinze minutos de fama**

Na década de 60, o artista pop americano, Andy Warhol, afirmou que um dia todos seriam famosos por 15 minutos. A profecia soou como exagero, mas acabou se cumprindo. Afinal, mais do que nunca, o que se vê na mídia hoje é a superexposição de gente anônima. As chamadas celebridades relâmpago proliferam-se em todo o mundo. Desconhecidos brotam do anonimato para o mundo das câmeras e dos holofotes. A fama

é intensa e surpreendente, mas passageira. Em breve, as *instant celebrities* são esquecidas. Mas, enfim, por que acontece o esquecimento?

Segundo Freud, compreender o esquecimento talvez seja um enigma maior do que compreender a lembrança. Supõe-se que o esquecimento seja um processo espontâneo, que requer um determinado tempo de duração. No esquecimento, o homem faz uma seleção das impressões apresentadas. Entretanto, o conhecimento das condições tidas como responsáveis por reter na memória o que seria esquecido ainda é imperfeito. Freud cita como exemplo a troca de lembranças entre duas pessoas que fizeram uma viagem juntas:

> *O que permaneceu firme na memória de uma delas freqüentemente foi esquecido pela outra, como se nunca tivesse acontecido; e isto acontece mesmo onde não há razão para supor que a impressão tenha sido psiquicamente mais importante para uma do que para a outra. Uma grande quantidade de fatores que determinaram a escolha daquilo que deve ser lembrado obviamente ainda está fora do nosso alcance*[57].

Mas, quando se fala em "produtos" criados pelos meios de comunicação, o esquecimento torna-se mais facilmente compreendido. Afinal, como atesta Morin[58], os valores ditados pela cultura de massa são precários e transitórios, e desta forma, efêmeros. Ao privilegiar o presente, a mídia faz com que homens e objetos se equivalham e sejam igualmente descartáveis.

---

[57] FREUD, S. 1976: p. 170
[58] MORIN, E. 1969: p. 174

Igualmente, a mídia cria uma espécie de Olimpo, onde abriga seus deuses. Ainda conforme Morin[59], os olimpianos não são apenas astros de cinema, mas também campeões, príncipes, reis, artistas... Da mesma forma, não são verdadeiros deuses, mas seres humanos mortais. Além disso, o olimpismo nasce de várias maneiras: pode nascer do imaginário, a partir de papéis encarnados na ficção, da função que exercem, como reis e presidentes, em função de seus trabalhos heróicos ou eráticos. Hoje, qualquer um pode tornar-se um olimpiano, ainda que por apenas 15 minutos.

Com *No Limite*, pioneiro dos *reality shows* na Rede Globo, a situação não foi diferente. Mocinhos e vilões conquistaram a celebridade e o esquecimento como num passe de mágica. As primeiras estrelas do jogo da fama instantânea ainda tentam aproveitar a notoriedade, uma vez que: "*vivemos de certo modo na e da tela, e nos arrancarem do mundo que ela apresenta seria um cruel castigo, algo como a condenação a uma temível solidão*"[60]. Muitos dos ex-participantes ainda sofrem por preconceitos que, garantem, foram reforçados pela produção. Afinal, os "famosos desconhecidos" revelaram diante de um público imenso até que ponto chegariam para conquistar o prêmio.

[59] Cf. MORIN, E. 1969: p. 111
[60] SUBIRATS, E. 1989: p. 70

Os participantes de *Casa dos Artistas* também tentam levar seus projetos adiante. Mas a agitação que acometeu a mídia e o público na primeira versão do programa não se repetiu por ocasião da segunda fase e tampouco retornou na terceira edição do programa.

Com os ex-"*big brothers*" não houve mudanças. Durante o confinamento, eles talvez tenham conquistado seus quinze minutos diários de fama. Afinal, havia um público que os vigiava cotidianamente e os assistia nas mais diversas atividades. Milhões de espectadores, dos quais os participantes do *Big Brother Brasil* jamais haviam visto o rosto, conheceram de perto hábitos, atitudes e defeitos, muitos destes fabricados pela própria edição do programa.

Assim que deixavam a casa, os ex-jogadores eram recebidos por uma platéia entusiasmada. Saíam da casa para um novo presídio: a deslumbrante e implacável prisão da fama. Dali por diante, eles não seriam mais donos de si próprios. Haveria uma agenda a ser cumprida: entrevistas, capas de revistas, programas de televisão... Tais atividades seriam responsáveis por ocupar o que talvez se resumiria nos últimos quinze dias de fama dos personagens do *reality show.*

Igualmente como quando estavam confinados, os participantes do programa convivem com a perda da privacidade. Ainda que por um período curto, são cercados por luzes, câmeras e

flashes, e têm seus passos protegidos por outros e acompanhados pelos fãs. Paralelamente, seus familiares atravessam um processo de perda de identidade, já que passam a não ser mais reconhecidos por si mesmos. Eles deixam de lado suas próprias vidas para se tornarem a mãe de Kleber, a namorada de Rodrigo, a avô de Vanessa...

As conseqüências não acabam aí. Segundo uma experiência desenvolvida com prisioneiros pela Universidade Stanford, nos Estados Unidos[61], a chamada síndrome do confinamento pode provocar ansiedade, depressão profunda e psicose. De acordo com o psicanalista responsável por prestar assistência aos participantes do *Big Brother Brasil*, Luiz Alberto Py, a falta do que fazer, aliada à perda da noção do tempo e ausência de referências externas da vida de cada personagem são os fatores de maior risco do desequilíbrio[62].

Tanto que em outras versões do programa, um participante inglês colocou uma faca no pescoço do concorrente. Na Holanda, o primeiro excluído da atração atirou-se na linha do trem ao ser eliminado da casa. Dois candidatos portugueses foram obrigados a casar depois de fazer sexo ao vivo. O casal saiu do programa condenado por conservadores e não suportou a pressão.

---

[61] Cf. Gonçalves Filho, A. 2002: p. 92
[62] Ibidem, p. 93

As versões brasileiras de *Big Brother* escaparam de tragédias semelhantes por pouco. Na primeira versão, o candidato André Gabeh raspou as sobrancelhas, colocou uma peruca ruiva, modificou o nome e a voz e saiu pela casa fantasiado de Marcelo Márcio. O vencedor Kleber derramou-se em lágrimas quando a produção retirou a boneca Maria Eugênia, construída por ele para servir de companhia.

Na segunda versão, a participante Tina foi apontada como louca pelos concorrentes e pelo público. Tina causou grande preocupação à produção, já que seu comportamento tornou-se imprevisível. Temia-se as atitudes que ela pudesse tomar ao vivo. Sem descumprir nenhuma norma, Tina demonstrou a fragilidade do programa. Provocando os demais participantes através de palavras, induzindo-os a agredirem-na fisicamente e praticando gestos como bater panelas de madrugada e desarrumar as roupas de seus adversários, Tina fugiu ao controle da direção do programa. Considerada a mais explosiva da casa, foi eliminada na segunda semana do programa. Pela primeira vez, os demais concorrentes não se despediram de um participante eliminado.

Igualmente, alguns participantes saíram do anonimato para o pesadelo. Stela, por exemplo, passou a ter todos os seus sonhos relacionados com a casa ou com prisão. Ao sair do confinamento, Leka continuou agindo como se estivesse sendo

filmada e teve dificuldades de tomar banho ou vestir-se. Entretanto, todos os participantes experimentaram o sucesso, ainda que este fosse efêmero.

Conforme já foi dito, Kleber tornou-se o primeiro vencedor de *Big Brother Brasil*. Antes de entrar na casa, foi vendedor de cocos, segurança de boate e dançarino. Longe de ser considerado um possível vencedor, o jovem de Campinas viu sua popularidade disparar. Considerado pelos concorrentes como um rapaz brincalhão mais preocupado com a musculatura do que com o raciocínio, Kleber, apelidado pelos colegas de Bam Bam, o garoto troglodita do desenho *Flintstones*, teve seus dias de glória.

A simpatia do público foi aumentando a cada paredão. O momento marcante foi quando a produção levou (afirmando ter sido engano), a boneca de estimação, Maria Eugênia, montada com sucata pelo próprio Kleber. O grandalhão chorou copiosamente diante das câmeras e comoveu a todos. Também diante das câmeras, ele já havia sido humilhado e rejeitado.

Após a vitória, Kleber continuou sendo vigiado. Jornais, rádios, revistas, programas de televisão... Bam Bam tornou-se famoso rápido. O mundo que deixou ao entrar no programa, não foi o mesmo mundo que o esperava como um astro. Despertou fascínio e admiração. Foi aclamado como herói, classificado como o típico brasileiro. Ganhava pouco, não ti-

nha carteira assinada, foi mal na escola e não cursou nenhuma faculdade. Agora chegou a vez de Rodrigo, o *cowboy*, vencedor de *Big Brother Brasil 2*, ocupar seu espaço no Olimpo.

O jeito simples e calmo de Rodrigo agradou o público. Ao optar por não falar muito da própria vida, o rapaz do interior de São Paulo acertou na tática. Enquanto esteve confinado, Rodrigo discutiu apenas uma vez, por motivos de comida. Fora isso, preferiu ouvir a falar.

Nas demais versões de *Big Brother* espalhadas pelo mundo, outros ganhadores também lembram Kleber e Rodrigo. São subproletários urbanos e operários rudes, que não gostam de política e acham que o mundo acaba na porta de casa.

Na Alemanha, um mecânico bávaro de origem Macedônia, Zlatko, foi o vencedor. Sua simplicidade e alegria contagiaram o público. Na versão holandesa, o ex-soldado Bart ignorou as câmeras e fez sexo com uma colega. Bart venceu o primeiro *Big Brother* do mundo, em 1999. Há dois anos, um dos favoritos do *Big Brother* inglês era Nasty, um operário perverso que posava de cordial. Nasty foi expulso da casa e novamente a vitória foi de um operário musculoso.

O resultado vem confirmar o já presenciado na sociedade em geral: a supremacia da beleza sobre o intelecto e a passividade como condição de sobrevivência:

> *Pois se o lazer e a segurança fossem por todos fruídos, a grande massa de seres humanos normalmente es-*

> *tupidificada pela miséria aprenderia a ler e aprenderia a pensar por si; e uma vez isso acontecesse, mais cedo ou mais tarde veria que não tinha função a minoria privilegiada, e acabaria com ela*[63].

Em decorrência, há a satisfação dos desejos do sistema e da própria mídia: a formação de *corpos dóceis*, moldados para agirem sem questionamento. "*A era da informação torna-se um centro de automação de ovelhas clonadas eletronicamente e programadas para balirem sem reflexão*"[64].

Do anonimato ao sucesso, o percurso é rápido. Já o período de permanência na estrada da fama... Bem, este apenas o próprio tempo pode responder. No entanto, a realidade tem mostrado ser curto. No espetáculo do *hic et nunc*, os holofotes rapidamente são lançados para novas direções.

4. CONCLUSÃO

A televisão, assim como o cinema, tirou as pessoas das ruas e levou o sonho, o prazer e a vida para a tela. Hoje, a

---

[63] ORWELL, G. 1984: p. 178

[64] RIBEIRO, J. 1998: p. 138

Internet ampliou essa função. Ao reunir bancos, museus, bibliotecas e departamentos públicos em apenas uma máquina, instalada no conforto do lar, a Grande Rede cumpre sua promessa de "levar o mundo para a casa". Tudo isso aliado à violência, ao individualismo e ao comodismo faz com que as pessoas cada vez mais se fechem ao convívio. Nesse contexto, a vida se condensa. As pessoas trocam a rua pela tela.

A televisão transformou-se no palco da vida. Para de fato viver é necessário estar presente nesse palco. Dessa maneira, a ambição do mundo atual não consiste em apenas observar, mas em ser observado. Aliada ao desejo de ver, está a vontade de se mostrar. A existência não se dá por si só, mas a partir do momento em que outro percebe essa existência. E se a televisão comporta a vida, nada mais compensatório do que provar a existência na tela. Deve-se aí, o sucesso dos *reality shows*.

Ao encenar o cotidiano, os *reality shows* ampliaram o palco da vida. Ao observar pessoas comuns, vivendo o dia-a-dia, milhões de espectadores têm satisfeitos seus desejos de identificação. É como se a televisão fosse um grande espelho, onde cada um se visse refletido. Ao assistir pessoas famosas também em atividades rotineiras, o público se projeta e se reconhece. Incorporada à projeção e à identificação, também está presente um sentimento de catarse. O telespectador tor-

na-se apto a julgar, condenar ou absolver cada participante. E ainda alegrar-se ou entristecer-se com a vitória ou desgraça alheia.

Big Brother Brasil foi apenas mais um exemplo dessas atrações. O programa permitiu que a vida alheia fosse bisbilhotada e que dela se retirasse o que mais pudesse dar audiência: brigas, intrigas, romances... A atração veio confirmar que os limites entre o público e o privado definitivamente estão rompidos. O programa, assim como as demais atrações do gênero, revelou ao público atos até então da ordem individual. Ele presenciou os participantes do programa realizando diversas funções, como limpar a casa, tomar banho, lavar louça...

Contudo, sabemos que a invasão de privacidade mostrada nos *reality shows* é, em parte, fictícia. Afinal, desde que exista a interferência da câmera, sabemos que o ser humano age com artificialidade. Da mesma forma, é uma situação atípica. No caso de *Big Brother Brasil*, por exemplo, tratava-se de 12 pessoas que não se conheciam e que estavam convivendo em um ambiente estranho. Entretanto, é impossível atuar o tempo inteiro. Com o tempo, os participantes começaram a agir sem levar em conta a presença de câmeras e microfones que os vigiava constantemente.

Ainda assim, é necessário levar em conta a edição, ou seja, o produto final que chegou ao telespectador. Muitas vezes, pudemos perceber claramente a manipulação da produção do programa. Logo no início de cada edição, já é possível perceber quem será o vilão ou o mocinho do jogo. Os participantes são estereotipados e deles se extraem características nem sempre condizentes com suas personalidades.

A intimidade não perdeu o seu valor. As cenas de sexo que foram ao ar na segunda edição de *Big Brother Brasil*, por exemplo, foram consideradas pelo público como vulgares e imorais. Tanto que nos episódios posteriores tomou-se o cuidado para que elas não fossem veiculadas. Essa condenação, porém, não fez com que o telespectador, ao rejeitar as cenas de sexo, por exemplo, mudasse de canal. Ele as assistia e somente depois censurava. A situação vem confirmar a incoerência do público. Pois o mesmo telespectador que se divertia assistindo ao show bizarro e sensacionalista condenava o que fosse de encontro à moral e aos bons costumes da velha sociedade burguesa.

Os pontos de vista a serem analisados, em nenhum momento, esgotam-se. Uma pesquisa que envolvesse as áreas de comunicação e psicologia, por exemplo, a fim de estudar mais profundamente os mecanismos que envolvem público e participante certamente seria bem-vinda. Ao tomarmos por base os

dois episódios da atração, acabamos por generalizar os casos, embora estivéssemos cientes de que se tratava de pessoas diferentes.

Da mesma forma, a análise ficou restrita apenas ao ponto de vista da produção. Isso não significa desmerecer a importância de um posterior estudo de recepção. Igualmente, as análises feitas a partir da edição foram realizadas de maneira superficial. Um trabalho que priorizasse o estudo do que acontecia 24 horas na casa e do conteúdo que ia ao ar na TV aberta, com certeza renderia rico conteúdo.

Hoje, não é mais a televisão que reproduz a vida. O processo se dá de maneira inversa. Ao incorporar a estrutura midiática, o mundo transformou-se em um grande panóptico. Vigiamos e somos vigiados, sem que a situação nos cause desconforto.

No caso dos participantes de *Big Brother Brasil*, *a* clausura não terminou com a saída do confinamento. Ao deixar a casa, entraram para a prisão do estrelato e da efemeridade do espetáculo da mídia. A rapidez com que a fama foi conquistada iguala-se à sua fugacidade. Prisioneiros do sucesso, rapidamente se tornarão escravos do anonimato.

Big Brother Brasil é, sim, o retrato da vida privada, dependente da mídia. Assim como no programa, os vencedores são os que usam artifícios dúbios para conquistarem seus ob-

jetivos. Os demais sobreviventes lutam pela comida, convivem com estranhos e encaram o paredão de cada dia. Kleber e Rodrigo foram mais uma prova de que a passividade, a ignorância e a dissimulação são requisitos obrigatórios na manutenção da ordem vigente.

Da função de produtor, o homem converteu-se em consumidor. Hoje, encarna dois papéis. Além de ser consumidor, torna-se ele próprio o produto a ser consumido. *Big Brother Brasil*, assim como a mídia e o mundo, objetiva não apenas conquistar consumidores, mas transformá-los em produtos, fabricados segundo seus próprios interesses. A opressão e a onipotência continuam. Só que agora personificam um "Grande Irmão" sorridente e receptivo, que com segurança e maestria rege o espetáculo do *hic et nunc*.

5. BIBLIOGRAFIA

BUENO, Francisco da Silveira. *Dicionário escolar da língua portuguesa.* São Paulo: Fename, 1968.

DORON, Roland, PAROT, Françoise. *Dicionário de Psicologia.* Trad. Odilon Soares Leme. São Paulo: Ática, 1998.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir:* nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREUD, Sigmund. *A psicopatologia da vida cotidiana:* esquecimentos, lapsos de língua, atos descuidados, superstições e erros. Trad. Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

GONÇALVES FILHO, Antonio. *Diário dos confinados*. Época. n. 203, p. 95-86, 8 abril 2002.

LAPLANCHE, Jean, PONTALIS. *Vocabulário da Psicanálise.* Trad. Pedro Tamen. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1991.

MARTÍN-BARBERO, Jésus. *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX:* o espírito do tempo. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

ORWELL, George. *1984*. Trad. Wilson Velloso. Rio de Janeiro: Nacional, 1984.

PIÉRON, Henri. *Dicionário de Psicologia.* Trad. Dora de Barros. São Paulo: Globo, 1996.

RIBEIRO, José Luiz. *O toque da mídia.* Lumina. v. 1, n. 1, p.139-127, 2. sem. 1998.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho:* comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SARTRE, Jean-Paul. *Entre quarto paredes.* Trad. Guilherme de Almeida. São Paulo: Abril Cultural, 1977.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público:* as tiranias da intimidade. Trad. Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco:* introdução à cultura de massa brasileira. Petrópolis: Vozes, 1992.

------. *A máquina de Narciso:* televisão, indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Cortez, 1990.

SUBIRATS, Eduardo. *A cultura como espetáculo.* Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Nobel, 1989.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade:* uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 1998.