



***Big Brother Brasil* e as Relações Entre Poder e Mídia: Onde Termina o Entretenimento e Começa a Violência?¹**

Thays MOREIRA²

Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo: O presente artigo realiza reflexões acerca da produção midiática atual, com ênfase nos *reality shows*. É feita a comparação do formato do *Big Brother Brasil* com o livro *1984*, e adentra-se nessa questão, utilizando dos conceitos de indústria cultural e sociedade do espetáculo para tal. Não só isso, procura-se investigar os conceitos de vigilância e *voyeurismo* dentro desses programas e como isso afeta o espectador. Por meio de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo a partir da observação da quinta edição do programa, o estudo revela a perda da subjetivação do indivíduo e o crescente simulacro controlador da mídia televisiva.

Palavras-chave: *reality show*; indústria cultural; panóptico; *1984*; sociedade do espetáculo.

Introdução

Investigar o conceito de indústria cultural e como ela nos afeta enquanto sociedade é um dos passos principais para entender as formas de relações entre a mídia e seu conspiratório poder sobre os indivíduos e suas vidas cotidianas.

Dessa forma, a espetacularização do cotidiano e dessa mesma sociedade aparece nas TVs em forma de *reality show*. Num misto de gêneros, como telenovelas, *talk-shows*, programas de concurso, documentários, programas de confessionário e o próprio jornalismo (CASTRO, 2006, p. 28), os *realities* conquistaram o público com sua forma simples e “divertida” de fazer TV. Contudo, embora os “shows de realidade” tenham

¹ Trabalho apresentado no DT 4 Comunicação Audiovisual, GP Televisão e Vídeo do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 7 de Setembro de 2015.

² Estudante de Graduação do 3º semestre do curso de Cinema e Audiovisual da UFC, email: taaymf@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFC, email: riverson.rios@yandex.com



como cargo-chefe o entretenimento, o que se vê é uma forma velada de praticar a violência, tanto para quem participa como para quem assiste.

Um exemplo disso é o *Big Brother Brasil*, programa a ser estudado no presente trabalho. Os moldes dele se assemelham em muito ao livro homônimo de George Orwell, 1984. Todavia, não apenas isso: a obra ocupa um espaço tanto prático quanto subjetivo, porquanto a ideologia do Grande Irmão é também presente no *reality show* (HELAL, GONÇALVES, 2002, p. 155). Sabendo que, à época da obra, existia um contexto de guerras e valores extremos, boa parte dessas características foram transformadas em romance e, hoje, “o temor ao totalitarismo cedeu lugar à sedução pela invasão da privacidade em programas televisivos.” (HELAL, GONÇALVES, 2002)

Existe também uma participação ativa dos telespectadores que, antes dos *reality shows*, eram indivíduos passivos, pois não lhes era conferido totalmente o poder de escolha, tal qual interatividade. Agora, além de assistir, tornou-se possível também interferir. Todavia, são no mínimo questionáveis as intenções, por parte da mídia, em dar esse “poder” ao espectador, visto que toda realidade, na TV, é uma realidade filtrada a partir de escolhas. (MARTINO, 2013, p. 157) E inserido numa relação de mercadoria x consumo, o público está ali apenas consumindo um produto disponível.

Se a cultura — *Kultur* — era a manifestação da liberdade, a cultura de massa é o conhecimento transformado em instrumento de controle, a parte tecnocrática e autoritária da Modernidade, invadindo e burocratizando até a cultura. (MARTINO, 2013, p. 55)

Portanto, através de pesquisa bibliográfica, dando ênfase aos autores MARTINO (2013), CASTRO (2006), KEHL (2004) e FOUCAULT (1999), além da análise de conteúdo a partir da observação da quinta edição do *Big Brother Brasil*, este trabalho procura investigar as relações existentes entre a mídia e seu poder na sociedade. Os questionamentos levantados dizem respeito à subjetivação do indivíduo, seu poder de escolha — se é real ou não — e também à falsa liberdade vendida pelas emissoras. No que tange ao panóptico, há a interessante relação entre prisão e *BBB*, agregando um olhar de poder sobre o outro, violência do imaginário e opressão sutil à discussão. Os simulacros da TV procuram ser desmascarados, sugerindo a reflexão, o pensamento crítico acerca dos conceitos de sociedade do espetáculo, indústria cultural e panóptico e sua consequente relação com a mídia, os *reality shows* e, principalmente, o *Big Brother Brasil*.



1. 1984, Grande Irmão e *reality show*: um contexto

O ano era 1948. Em meio ao contexto da Segunda Guerra Mundial, ao nazismo, à Guerra Fria e à aparição de novas tecnologias - como a própria televisão -, George Orwell escreveu o que hoje é considerada sua *magnum opus*, o livro *1984*. São compreensíveis as razões que levaram Orwell a escrever tal obra, dado o contexto histórico da época. Com o mundo banhado por uma perspectiva apocalíptica devido à interminável briga entre socialismo e capitalismo, o romance fez uma releitura da sociedade, atribuindo a ela valores próprios e até mesmo um linguajar particular - a *Novíngua*⁴. Além disso, a falta de consciência de classe dos operários e o consequente desencanto dos intelectuais marxistas quanto a isso, juntamente com a desesperança geral com os sistemas totalitários facistas, tais como os de Stalin e Hitler, serviram ainda mais para retratar o pessimismo na obra. Nela, existem das mais variadas provas de que o poder estava sob as mãos de uma minoria, a exemplo dos membros do Partido Externo (10% da população) e os do Partido Interno (5% da população), em face dos operários, que somavam 85% da população.

No entanto, embora o contexto dos fatores citados tenha sido de guerra, a criação dessa sociedade distópica, na qual o controle é constante, sutil e indireto, é um tema recorrente, dando espaço para a consequente atemporalidade da obra. Porquanto mesmo 66 anos depois de sua publicação, *1984* ainda é um livro de referências, que gera discussões e debates filosóficos. Sua própria relação com a mídia e comunicação dá espaço a inúmeros estudos, sendo as *teletelas* — telas de TV que se comunicavam com os indivíduos e permitia que eles se comunicassem com outrem — apresentadas na ficção como uma das formas de controle e que muito se identificam com os *smartphones* de atualmente, bem como seus aplicativos e as outras variadas formas de contato em rede.

À vista disso, tem-se também a figura do Grande Irmão, quiçá o personagem mais emblemático e poderoso já criado. Sendo apenas uma voz e um rosto transmitidos pelas *teletelas*, o Grande Irmão é a representação do terror dentro de uma

⁴ Língua falada no romance, tinha como objetivo a condensação e/ou junção de palavras, a fim de otimizar o tempo e o pensamento na hora de falar.



vigilância constante, pois tem o poder de observar sem ser observado e, primordialmente, possui a tela como seu instrumento e aliado. De acordo com Ronaldo Helal e Márcio Souza Gonçalves:

A tela como instrumento de controle, tal como aparece em 1984, aponta para a comunicação de massa e sua maior figura, a televisão. Aliás, a tão decantada interatividade, característica das novas tecnologias de comunicação como a Internet, é antecipada por Orwell em quase meio século, pois as telas lá apresentadas tanto servem para serem vistas quanto para ver, para receber quanto para enviar mensagens - ainda que esta regalia fosse concedida somente aos membros do partido interno, que podiam inclusive desligá-las quando assim o desejassem. (2002, p. 154)

Ademais, num outro panorama não muito distante, tem-se o *reality Big Brother Brasil*. De acordo com FERREIRA (2011), originalmente holandês e criado pela empresa Endemol, a versão brasileira teve sua primeira edição em 2002. Num primeiro olhar, é notável a já existente relação da obra com a fórmula dos *reality shows* atualmente. Porém, de forma mais intensa e evidente, há semelhança com o *reality* em questão. A começar pelo nome⁵, advindo de um dos personagens do romance, as afinidades com o *BBB* se estendem até suas regras, tais como o papel do líder, que pode se relacionar com os membros do Partido Interno — aqueles que detinham do poder —, ou o quarto branco, que representa o Ministério do Amor da obra, não existindo qualquer tipo de mistério ou força maior para esconder isso.

Essencialmente, os produtores do programa criaram um jogo inspirado numa sociedade distópica - mais precisamente, a de 1984 - e trouxeram essa mesma sociedade, figurativamente, para os dias de hoje, aprisionando anônimos numa casa durante alguns meses, deixando que lutem entre si. Existe apenas um ganhador final, recebedor do grande prêmio. Ao longo do programa, são distribuídos prêmios menores e, talvez, o bônus maior ainda seja a fama advinda da aparição na TV.

Surgido, então, em meio a um contexto de espetacularização da sociedade, da cultura de massa e da reificação do indivíduo, o *Big Brother Brasil* revitalizou o romance de Orwell em forma de programa televisivo e trouxe consigo várias táticas de manipulação midiática altamente simbólicas, presentes inclusive na quinta edição do *reality*. E a obra se faz presente principalmente na frequente aparição de tecnologias, a

⁵ Grande Irmão significa *Big Brother* em Inglês.



exemplo da “teletela”, usada para que os confinados se comuniquem com o mundo fora. Como se afirma:

Os programas estão cada vez mais híbridos e a ficção está constantemente misturada à realidade, assim como a realidade à ficção, utilizando diferentes recursos tecnológicos como a TV aberta e a por assinatura, seja analógica ou digital, a telefonia fixa ou celular, e também a Internet. Além disso, apresenta programas transnacionais de caráter *glocalizado*; isto é, formatos globais adaptados às características culturais e valores de cada país. (CASTRO, 2006, p. 30)

Com o passar do tempo, as identidades e identificações foram construídas no programa e, em sua quinta edição (realizada em 2005), o *BBB* obteve sua maior pontuação em audiência, com uma média de 47 pontos. Segundo HELAL e GONÇALVES (2002), “os indivíduos [que desejam participar do *BBB*] cultuam a ‘personalidade’, ansiosos de um dia tornarem-se celebridades, famosos, ídolos, e não como obediência cega ao líder imposto, como em *1984*.” (p. 155) Um bom exemplo é a atriz Grazi Massafera (*figura 1*), participante da 5ª edição e que, apesar de não ter ganhado o show, hoje é consolidada na Rede Globo como uma prestigiada atriz.



Figura 1: Grazi Massafera e Jean Wyllys no episódio final da 5ª ed. do programa.⁶

Novamente segundo os mesmos autores:

Ainda, tem-se que “a tensão entre a massificação e o desejo de singularização é, de fato, uma constante na experiência individual na sociedade de massa. [...] A intimidade banal torna-se objeto de fascínio no universo da cultura de massa.” (HELAL, GONÇALVES; 2002, p. 155)

⁶ Disponível em: <https://extra.globo.com/incoming/15084856-e6d-b4c/w640h360-PROP/grazi-jean.jpg> Acesso em 3 de Junho de 2015.

Prova disso foi o vencedor da quinta edição do programa, Jean Wyllys (*figura 1*). Ele, homossexual assumido e militante dos direitos LGBT, ganhou o programa que, de acordo com as estatísticas, foi o vencedor em audiência. Claro, isso não se deu somente ao “personagem” polêmico de Wyllys, mas muito provavelmente a todos os participantes daquele ano (*figura 2*), encaixes perfeitos nos estereótipos midiáticos.



Figura 2: Fotos promocionais de todos os participantes da 5ª edição.⁷

Cosette Castro (2006), sobre isso, complementa:

No caso de reality shows em que um grupo de pessoas tem de conviver diariamente, seja dentro de uma casa sem poder sair ou em uma ilha, os estereótipos tendem a aparecer facilmente, pois são um elemento indispensável para organizar e antecipar experiências da realidade social que o sujeito desenvolve. (p. 45)

E é daí que surge a manipulação. A rotulação, caracterização do personagem. Moldados previamente por um time de profissionais da indústria cultural, chegando diretamente nas nossas casas, em nossas TVs. O público e o privado são um só e nós, parte integrante da sociedade, somos os grandes fantoches nas mãos de uma minoria poderosa responsável por moldar nossos pensamentos — sem que notemos. Parece familiar?

2. O “show de realidade” e a Indústria Cultural

Antes do advento da televisão, as formas de entretenimento necessitavam de um mínimo deslocamento para serem aproveitadas. Assistir a uma peça ou a um filme punha o espectador no seu lugar de público, distinguindo-se do privado. Com a TV,

⁷ Disponível em <https://spoilers.tv.br/index.php/big-brother-brasil-15> Acesso em 3 de Junho de 2015.



entretanto, o público entrou nas casas, levando o mundo outrora desconhecido para uma caixinha de imagem e som disposta no meio da sala. O público, então, invadiu o privado e o sentimento de medo, juntamente com admiração à nova tecnologia, fez com que o espectador se tornasse parte da “população que não sabe pensar por si mesma.” (CASTRO, 2006, p. 14) Sobre isso, CASTRO também afirma que:

“Quando a TV se expande nos anos 50, o pavor de um novo meio de comunicação (e seu potencial) ressurgiu. As massas — ou seja, as audiências anônimas — já haviam sido estimuladas pelas ondas do rádio e diferentes povos haviam sofrido nas mãos de políticos populistas ou ditadores que utilizaram o poder de sedução desse meio de comunicação para levar sua mensagem, reforçando a teoria de meios de comunicação poderosos e manipuladores e de receptores passivos.” (2006, p. 14)

Consequentemente, há o crescimento de uma cultura apropriada pela técnica. As novidades da tecnologia transformaram a cultura e, ao invés de encontrar seu equilíbrio, os indivíduos passam a ser consumidores de um produto. Segundo Martino (2013), “onde a Modernidade imaginava o conhecimento [técnico] como liberdade, os dois pensadores [Adorno e Horkheimer] enxergavam um elemento de dominação. Dominada pela técnica, as produções da mente se organizavam na forma de uma indústria cultural.” (p. 52)

Assim sendo, é cabível refletir a dicotomia entre público e privado a partir de tais conceitos. Se antes o público invadiu o privado, hoje ambos são um só e há “o fim da fronteira entre espaço público e privado que, com a pós-televisão, se encontram cada vez mais cruzados.” (CASTRO, 2006, p. 39, grifo da autora) A *Reality TV* é um exemplo disso, pois o gênero — resultado da hibridização de vários outros, tais como documentário e novela — invade o privado, tornando-o público. Sobre isso, afirma-se:

A televisão não se apropriou da realidade só por questões estéticas, mas porque descobriu na vida cotidiana um depósito de histórias, dramas, relações humanas e conflitos que poderia se adaptar de maneira rápida e simples à lógica específica dos meios de comunicação. A *Reality TV* encontrou um novo e lucrativo formato. (MARTINO, 2013, p. 159)

A televisão, nesse caso, ocupa a realidade e se concretizam os “shows de realidade”, que nada mais são do que os *reality shows*, produto televisivo de uma sociedade banhada pelo espetáculo. É a espetacularização, de fato, de um cotidiano “normal”. Guy Debord, ao introduzir a sociedade do espetáculo, já começa sustentando que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se



apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13)

Não só sobre o cotidiano, mas também sobre as pessoas que os compõem, os *reality shows* tiveram como novidade o recrutamento de pessoas “comuns”, de personalidade anônima, “ordinária” e “sem talento” (HELAL, GONÇALVES; 2002, p. 155). Ora, se o objetivo é exatamente dar representatividade ao dia a dia, nada mais propício. Todavia, vale pensar também no culto à ausência de singularidade, à massificação dos indivíduos participantes. “A intimidade banal torna-se objeto de fascínio no universo da cultura de massa.” (HELAL, GONÇALVES; 2002, p. 155)

Ademais, o vínculo com o *BBB* é perceptível. Esse modelo é encontrado no programa por inteiro — a acrescentar alguns outros aspectos que serão discutidos mais adiante —, levando a crer, inclusive, que a grande maioria dos *reality shows* seguem o mesmo arquétipo estrutural. Isso porque:

Fórmulas e modelos substituem a espontaneidade e os padrões tomam lugar da inovação. Há pouco espaço para a novidade na indústria cultural: qualquer coisa que coloque em risco o lucro é uma ameaça. O espaço para o experimentalismo é mínimo: não agradar ao público contraria a lógica da produção. (MARTINO, 2009, p. 53)

Portanto, com a padronização da cultura, não há espaço para o pensamento, para a problematização e tudo o que vier é, de fato, um produto prestes a ser consumido. O espectador, consumidor, pensa que tem a palavra final do que é bom e o que não é. No entanto, com a produção em massa e o consumo rápido, não há espaço para pensamentos excessivos ou reflexões.

E aí reflete-se sobre a verdadeira autonomia desse “espectador” que define entre bom e ruim. Seria assim, de fato? Temos o poder de escolha dentro de uma grade de programação que se repete, se reproduz e não é nada original. E mesmo quando pensamos em televisão “ao vivo”, ainda assim não é um tipo real. Todo o conceito de realidade, dentro da TV, é uma ilusão. Pois tudo é previamente formatado, e “a transmissão ao vivo é sujeita aos mesmos padrões de controle de qualquer outra. [...] o que está sendo transmitido ao vivo é real, mas no sentido de que se trata de uma realidade filtrada a partir de escolhas.” (MARTINO, 2013, p. 157) O paradoxo se encontra, portanto, nessa definição de “show de realidade”, afinal de contas: qual realidade é a da TV? Sendo tão diferente assim do mundo como conhecemos, é fato que



é mais uma forma de enganar e manipular os telespectadores a pensar que, sim, a realidade é dessa forma, é assim que ela acontece. Segundo KEHL (2004):

[...] o que o espetáculo produz é uma versão hipersubjetiva da vida social, da qual as relações de poder e dominação são todas atravessadas pelo afeto, pelas identificações, por preferências pessoais e simpatias. E quanto mais o indivíduo, convocado a responder como consumidor e espectador, perde o norte de suas produções subjetivas singulares, mais a indústria lhe devolve uma subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada. Esta subjetividade industrializada ele consome avidamente, de modo a preencher o vazio da vida interior da qual ele abriu mão por força da “paixão de segurança”, que é a paixão de pertencer à massa, identificar-se com ela nos termos propostos pelo espetáculo. Por aí se explica o interesse do público que assiste aos *reality shows* dos anos 2000 na tentativa de flagrar alguma expressão espontânea da subjetividade alheia sem se dar conta de que os participantes desse tipo de espetáculo estão tão “formatados” pela televisão, tão “desacostumados da subjetividade” quanto o telespectador. (p. 52-53)

Quem seriam, nesse caso, os indivíduos “formatados pela televisão”? No contexto do *Big Brother Brasil*, os participantes são postos nesse lugar de composição da mercadoria. Eles se tornam os personagens de uma “ficção da realidade”, e, em sendo personagens, lhes são atribuídos os estereótipos de tais. São esses estereótipos os tidos como integrantes essenciais na indústria cultural. Eles facilitam o reconhecimento, por parte do público, dos participantes do *reality*. Aparecem facilmente e têm poder de linearizar tais indivíduos, os resumindo a meros rótulos maniqueístas, como “bem” e “mal”; “mocinho” e “vilão”. Além disso, “são um elemento indispensável para organizar e antecipar experiências da realidade social que o sujeito desenvolve.” (CASTRO, 2006, p. 45)

Tendo isso em vista, é tangível o fator que levou à quinta edição do programa ser a de maior audiência, pois os papéis de cada pessoa estavam, de fato, muito bem definidos. Tínhamos o grupo dos mocinhos, dos vilões e até o alívio cômico. Vale ainda ressaltar que o ganhador da edição foi aquele que sofria opressão dos outros participantes, simplesmente pelo fato de ser homossexual. MARTINO (2013) frisa:

[...] ao público geral é reservado o direito de conhecer apenas as criações da cultura de massa, em sua eterna repetição de padrões e fórmulas exaustivamente repetidas. Cria-se uma falsa impressão de uma pluralidade de opções e variedade artístico-cultural, uma ilusão cultivada de diferença onde só existe a repetição. Os diferentes estilos musicais, os gêneros cinematográficos, os diferentes programas de televisão e as linhas editoriais no jornalismo não são mais que rótulos para facilitar o consumo. (MARTINO, 2013, p. 55)

O culto à beleza é também outro fator importante a ser discutido. Sabendo que a imagem, de acordo com Lacan, “é a forma mais primitiva de identificação, que nos



coloca na dependência absoluta da imagem do Outro” (KEHL, 2004, p. 49), tem-se a adoração à imagem bela e perfeita dos candidatos.

Por exemplo, o fato de eles serem “personagens do cotidiano”, faz com que o público se sinta representado, porque não existe a mesma distância dos artistas, afinal de contas, qualquer um pode ser escolhido para participar do *BBB*. Por outro lado, essa ainda se encontra como uma afirmação dúbia, pois continua sendo um tipo de trapaça escolher apenas pessoas que obtêm esse “ideal” de beleza capaz de representar o programa. A partir do momento que é vendida a proposta do show da realidade, qualquer indivíduo poderia, de fato, participar do *Big Brother Brasil*. Entretanto, o que se vê é mais do mesmo:

[...] há estímulo aos finais felizes, à formação de casais e à renovação através do corpo, seja pelo emagrecimento, pela realização de provas de habilidade para manter o corpo sempre em forma ou por meio de operações plásticas. Ou seja, o ideal de felicidade está centrado no corpo perfeito, na beleza e na juventude. (CASTRO, 2006, p. 43)

Contudo, toda essa construção de um estereótipo, personagem ou imagem não seria possível acaso não fosse a edição. Responsável por conectar cenas e transformá-las em um formato que caiba na grade de horários da TV, seu uso ainda é parcial e controlador, visto que é ela quem também “constrói” os personagens. De acordo com BACCEGA:

Editar é construir uma realidade outra a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento, ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra. É reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo determinado interesse, buscando determinado objetivo. Fazer valer determinado ponto de vista. (2000, p. 97 *apud* SOUZA, 2002, p. 08)

Sendo assim, desacostumando o espectador da subjetividade e sem levar em consideração que se trata de um sujeito pensante, (KEHL, 2004, p. 52) a indústria cultural usa suas “mercadorias” como uma espécie de *fast food* da TV, pronta para ser consumida. Enquanto isso, “o consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral.” (DEBORD, 1997, p. 33)



3. A mídia, o panóptico e o *voyeur*

É bem verdade que, a partir da chegada dos *reality shows* às casas, o espectador passou de um sujeito passivo, que apenas assiste, para um ativo, com o poder de interferir no programa do qual assistia. No *Big Brother Brasil*, isso se dá por meio da escolha de quem fica e quem é eliminado do programa, chegando a definir o ganhador.

Todavia, cabe ressaltar os caminhos que levaram até esse espectador o poder de escolha, principalmente porque esse mesmo poder, de acordo com Foucault, reside naquele que tem o conhecimento da verdade. Tendo em vista que já foi discutido aqui a veracidade do “real” na televisão, é correto afirmar que o detentor da verdade, nesse contexto, certamente não é o quem assiste. “O exercício do poder cria perpetuamente saber e, inversamente, o saber acarreta efeitos de poder. [...] Não é possível que o poder se exerça sem saber, não é possível que o saber não engendre poder.” (FOUCAULT, 1979, p. 142) Essa afirmação nos faz refletir, portanto, sobre uma nova forma de poder. De acordo com Martino (2013):

A Modernidade transformou as formas de controle e poder explícitos, vinculados à violência corporal, na destruição psicológica do sujeito a partir do controle arbitrário da maneira como a pessoa raciocina. O poder está ligado à produção de discursos que o mantenham como categorias de pensamento usadas pelas pessoas sem que elas percebam. (p. 147)

Num outro patamar, é também curiosa a forma como o *Big Brother Brasil* se relaciona com o modelo de panóptico (*figura 3*) apresentado por Jeremy Bentham (2008) no século XVIII e discutido por Foucault (1999). Segundo Praça (2010), o projeto arquitetônico de Betham descreve um edifício circular com uma torre disposta no centro, onde trabalhariam os monitores encarregados de vigiar os detentos. Estrategicamente colocada, essa torre dava visão privilegiada aos guardas, pois tinham o poder de observar sem ser observados, haja vista que não era possível ver, da cela, o interior da torre central.



Figura 3: Modelo de panóptico.⁸

Desse modo, a relação entre ambos é curiosa porque o modelo de panóptico foi desenvolvido primordialmente para uma prisão. Hoje, encontramos nesse modelo um *reality show*. A diferença entre ambos, no entanto, é que na televisão, o participante de um *reality* decide por vontade própria fazer parte do programa. Os presos do panóptico, ao contrário, estão ali não por escolha, mas por obrigação - afinal, é uma prisão.

Sendo assim, o que pensar de uma sociedade que, por livre e espontânea vontade, se submete a um programa cujas provas⁹ são, muitas vezes, questionáveis para a dignidade, tanto física quanto psicológica do participante? Seria somente o desejo de ser visto como “celebridade”? De passar do anonimato para a fama? O olhar do outro é tão importante assim sobre nós? Para responder isso, KEHL afirma: “Os concorrentes estão envolvidos em uma espécie de ‘topa-tudo por dinheiro’ cujas regras são absolutamente subjetivas. [...] As armas que contam nesse campo de batalha pós-moderno são 100% ‘psicológicas.’” (2004, p. 173)

No que tange ao controle do psicológico, HELAL e GONÇALVES completam:

Ao invés de usar a força física para forçar corpos indóceis a sofrerem ou perecerem em razão de faltas cometidas, nossa sociedade trabalha sutilmente as mentes para que elas se conformem a uma certa maneira de viver, para que pensem e sintam de um certo modo. Trata-se, portanto, não mais de agir violentamente contra o

⁸ Disponível em: <https://raphaeldagaz.wordpress.com> Acesso em 8 de Junho de 2015.

⁹ As provas do *Big Brother Brasil* costumam ser de resistência física e/ou psicológica, chegando a desafiar os limites pessoais dos participantes.



transgressor, mas de fazer com que sejamos constituídos subjetivamente de forma que nos encaixemos dentro do modo de vida oferecido pelo social (o que, mais uma vez, não significa que a violência tenha desaparecido, mas sim que sua natureza se modifica). (HELAL, GONÇALVES; 2002, p. 157-158)

Controlar a mente, portanto, torna-se mais eficiente do que agir com a violência física. Num contexto cujo principal objetivo é otimizar a produção e lucrar através dela, a violência simbólica condiciona os indivíduos e os manipula, até chegar em sua consequente reificação. É a produção em massa de seres humanos, dependentes de um novo tipo de exercer o poder. (FOUCAULT, 1979, p. 130)

A partir desse pensamento, questionemos: seria o guarda do panóptico um *voyeur*, o Grande Irmão do projeto de Bentham? Se formos ponderar, hoje o espectador é o *voyeur*. Todos nós somos o *Big Brother*. Nós “vigiamos” e “controlamos” os passos das 12 pessoas completamente anônimas que fazem parte do programa. (HELAL, GONÇALVES; 2002, p. 154) Entretanto, existe uma diferença nas relações de poder que o Grande Irmão do livro de Orwell tem que não detemos: enquanto o ser encontra-se numa posição privilegiada de poder, porquanto ele vê sem ser visto (MARTINO, 2013, p. 149) e, com apenas isso, consegue a obediência em massa da sociedade. Nós, por outro lado e enquanto espectadores, não controlamos, mas antes consumimos esse controle e nos apropriamos dele, vendido no formato de liberdade encaixotada. FOUCAULT (1999) complementa:

Pode-se então falar, em suma, da formação de uma sociedade disciplinar nesse movimento que vai das disciplinas fechadas, espécie de “quarentena” social, até o mecanismo indefinidamente generalizável do “panoptismo”. Não que a modalidade disciplinar do poder tenha substituído todas as outras; mas porque ela se infiltrou no meio das outras, desqualificando-as às vezes, mas servindo-lhes de intermediária, ligando-as entre si, prolongando-as e, principalmente permitindo conduzir os efeitos de poder até os elementos mais tênues e mais longínquos. Ela assegura uma distribuição infinitesimal das relações de poder. (p. 178)

Considerações finais

Na sociedade atual, não somos oprimidos por chicotes ou amarras físicas, tudo nos é permitido e a informação está numa crescente em termos de disponibilidade. No entanto, as amarras atuais são os contratos sociais, a mídia poderosa e o consumo excessivo. A violência, por sua vez, é também a violência do imaginário. O que se prega é um falso senso de liberdade, o falso desimpedimento à informação, quando, na



verdade, não passam de mercadorias prontas para serem vendidas, falsas ideologias que existem somente para nos fazer acreditar numa ilusão.

Logo, a violência simbólica é sutil e ideológica. Ela não precisa matar, porquanto faz com que os “violentados” — ou seja, nós — se matem. Somos levados, então, a comprar um produto não porque precisamos, mas porque o ideal do que é perfeito está lá, nele. Apenas com esse produto seremos felizes, plenos. Não necessitamos mais de pensamento crítico ou de subjetividade, pois “pensar” é trabalhar. Gera questionamentos e discussões das quais poucos estão dispostos a responder.

Adicionando a indústria cultural, é ainda mais gritante a falta de subjetividade do indivíduo, que se torna um mero fantoche nas mãos da grande mídia, das propagandas que vendem um modelo de vida, corpo e bem estar praticamente impossível de se adquirir. É uma mídia que prega pela utopia do perfeito, dando como resultado aos consumidores uma geração de pessoas verdadeiramente frustradas, porém se submetendo ao olhar do outro e prezando pela sua aprovação.

Por fim, é importante não só refletir sobre as relações entre mídia e poder, entretenimento e violência, mas antes, problematizá-las a ponto de saber as possíveis reais intenções da “grande” minoria para com as culturas de massa. Afinal de contas, qual é o verdadeiro interesse da mídia em fazer do entretenimento uma arma de poder? E nós, público, por que não questionamos mais? Será que a sociedade está caminhando para o mundo distópico de George Orwell em *1984*?

Que possamos refletir sobre essas perguntas e o presente artigo com o seguinte trecho do romance *Fahrenheit 451*, de Ray Bradbury:

Se o governo é ineficiente, despótico, louco por impostos, melhor ser tudo isso do que deixar as pessoas se preocuparem com ele. Paz, Montag. Dê ao povo concursos que eles ganhem lembrando as palavras das músicas mais populares ou os nomes das capitais dos estados ou qual foi a safra de milho de Iowa no ano passado. Encha-os de dados incombustíveis, entupa-os tanto de “fatos” que eles se sintam empanzinados, mas absolutamente “brilhantes” quanto à informação. Então eles sentirão que estão pensando, eles terão uma sensação de movimento, sem sair do lugar. E eles ficarão felizes, porque fatos desse tipo não mudam. Não dê a eles nada escorregadio, como filosofia ou sociologia, para amarrar as coisas. É nesse caminho que está a melancolia. [...] Então traga seus clubes e partidos, seus acrobatas e mágicos, seus heróis, carros a jato, motogiroplanos, seu sexo e heroína, mais de tudo que tenha a ver com reflexo automático. Se o drama está ruim, se o filme não diz nada, se a peça é oca, me estimule com o teremin, alto. Eu irei pensar que estou respondendo à peça, quando na verdade é só uma reação tática à vibração.



Mas não me importo. Eu só gosto de entretenimento sólido.¹⁰ (BRADBURY, 2012, p. 58)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BRADBURY, Ray. **Fahrenheit 451**. New York: Simon&Schuster Paperbacks, 2012.
- CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiência?** São Paulo: Paulus, 2006.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FERREIRA, Cláudio. A presença do *reality show Big Brother Brasil* nas revistas especializadas na cobertura jornalística de televisão. **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife/PE, 2 a 6 de Setembro de 2011.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- HELAL, Ronaldo; GONÇALVES, Márcio Souza. Do grande aos pequenos irmãos: relação entre mídia e controle social. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo. Julho/Dezembro de 2002, Vol. XXV. p. 151.
- KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: _____. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- KEHL, Maria Rita. Três observações sobre os *reality shows*. In: _____. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.
- ORWELL, George. **Nineteen-eighty four**. United States, Signet Classics: 1990.
- PRAÇA, Gabriella Martins da Silva. O Panóptico televisivo: vigilância e visibilidade nos reality shows. **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul/RS, 2 a 6 de Setembro de 2010.
- SOUZA, Alana. Os “Reality Shows” e Seus Impactos Sociais. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador/BA, 1 a 5 de Setembro de 2002.

¹⁰ *If the government is inefficient, top-heavy, and tax-mad, better it be all those than that people worry over it. Peace, montag. Give the people contests they win by remembering the words to more popular songs or the names of state capitals or how much corn Iowa grew last year. Cram them full of non-combustible data, chock them so damned full of 'facts' they feel stuffed, but absolutely 'brilliant' with information. Then they'll feel they're thinking, they'll get a sense of motion without moving. And they'll be happy, because facts of that sort don't change. Don't give them any slippery stuff like philosophy or sociology to tie things up with. That way lies melancholy. [...] So bring on your clubs and parties, your acrobats and magicians, your daredevils, jet cars, motorcycle helicopters, your sex and heroin, more of everything to do with automatic reflex. If the drama is bad, if the film says nothing, if the play is hollow, sting me with the theremin, loudly. I'll think I'm responding to the play, when it's only a tactile reaction to vibration. But I don't care. I just like solid entertainment.* (BRADBURY, 2012, p. 58) Tradução nossa.