

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – UNESP

FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS – FCL

CÂMPUS DE ARARAQUARA

Rodrigo Boldrin Bacchin

REALITY-SHOW: A TV NA ERA DA
GLOBALIZAÇÃO

ARARAQUARA – SÃO PAULO

2008

Rodrigo Boldrin Bacchin

REALITY-SHOW: A TV NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Linha de pesquisa: Cultura e Ideologia.

Orientador: Prof. Dr. Livre-Docente Raul Fiker.

Co-orientador: Prof. Dr. Livre-Docente Renato Bueno Franco.

ARARAQUARA – SÃO PAULO
2008

Rodrigo Boldrin Bacchin

REALITY-SHOW: A TV NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Linha de pesquisa: Cultura e Ideologia.

Orientador: Prof. Dr. Livre-Docente Raul Fiker.

Co-orientador: Prof. Dr. Livre-Docente Renato Bueno Franco.

Data da defesa: 26/09/2008

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Prof. Dr. RAUL FIKER

Departamento de Antropologia, Política e Filosofia/ FCL- UNESP/
Araraquara.

Membro Titular: Prof. Dr. JOSÉ PEDRO ANTUNES

Departamento de Letras Modernas/ FCL-UNESP/Araraquara.

Membro Titular: Prof. Dr. LUIS ANTONIO CALMON NABUCO LASTÓRIA

UNIMEP/ Piracicaba.

Local: Universidade Estadual Paulista

Faculdade de Ciências e Letras

UNESP – Campus de Araraquara

*Aos meus pais – Valdir e Célia – pois sem o seu apoio incondicional eu não teria
conseguido completar essa etapa.
A Letícia, por estar sempre disposta a me ouvir, e por me ajudar a ver esperança
mesmo nos momentos mais difíceis.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais – Valdir e Célia – pelo amor e apoio incondicional que demonstraram ao longo desse percurso e por me ensinarem as mais valiosas lições da vida.

Meus especiais agradecimentos a Bruno, meu irmão, pelo apoio e a amizade sincera.

Agradeço a Letícia, por ser minha companheira ao longo dessa jornada, pela compreensão, paciência e por me fazer ter esperanças quando tudo parecia acabado.

A Lucas e Samuel – Le Malditè – por nossas longas conversas e pela amizade sincera, pois sem elas não teria tido condições de concluir este trabalho.

Agradeço ao meu orientador Renato Bueno Franco, por me acompanhar ao longo de tantos anos neste percurso de descoberta e crescimento intelectual.

A CAPES, pela bolsa de pesquisa.

BACCHIN, Rodrigo Boldrin. **Big Brother: a TV na era da globalização**. 2008. 176 p. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2008.

RESUMO

A presente dissertação tem por objetivo analisar o *Big Brother* – programa freqüentemente caracterizado como o maior destaque dentre os *reality-shows* – como um produto característico da indústria cultural na era da globalização. Idealizado pela produtora holandesa Endemol, ele foi o primeiro programa do mundo a ser simultaneamente apresentado em TV aberta, TV a cabo (*pay-per-view*) e pela Internet. Ele se tornou rapidamente um fenômeno mundial tendo sido, até hoje, exibido em 70 países diferentes. Sua principal característica é ser um programa interativo, produzido para ser consumido em diferentes mídias. Assim sendo, a pesquisa procura compreender como se configura a indústria cultural a partir das novas possibilidades trazidas pelo processo de globalização. Portanto, propõe uma avaliação da validade deste conceito no mundo globalizado, após assinalar algumas das principais características da globalização. Considerando que se trata de um programa televisivo, foi realizada uma análise crítica da televisão, a fim de demonstrar a falsidade da tese de que ela é um meio de comunicação neutro, isento e sem conseqüências. Também, a partir das possibilidades abertas pelo processo de globalização, a dissertação assinala as principais características da televisão na era da globalização, dando destaque à convergência entre a televisão e a Internet. Finalmente, demonstra a especificidade da relação entre os *reality-shows* e a globalização, principalmente com o programa *Big Brother*. Ainda, destaca a proximidade da produtora Endemol com a dinâmica da globalização, que desponta como um importante ator para a compreensão do objeto de pesquisa. Por fim, debate questões importantes suscitadas pelos *reality-shows* e especialmente pelo *Big Brother*, relacionadas a proximidade destes programas com a etapa globalizada do capitalismo.

Palavras-chave: Reality-show; Big Brother; Televisão; Globalização; Indústria Cultural.

ABSTRACT

This dissertation intends to analyze the Big Brother – a TV show usually presented as the most important among the reality-shows – as a typical product of the culture industry in the globalization age. Idealized by the dutch producer Endemol, it was the first program in the world to be simultaneously presented in broadcast TV, cable TV (pay-per-view) and Internet. It quickly became a global phenomenon and, until today, it has been broadcast in 70 different countries. It's main characteristic is to be a interactive TV show, produced to be consumed in different medias. Therefore, this research intends to comprehend the configuration of the culture industry as a result of the new possibilities brought by the globalization process. Consequently, it proposes an evaluation of the validity of this concept in the globalized world, after indicating some of the main characteristic of globalization. Considering that it is a TV show, it was performed a critical analysis about television, intending to demonstrate the falsehood of the thesis that it is a neutral, exempt and without consequences mass media. Besides, through the possibilities brought by the globalization process, this dissertation indicates the main characteristic of television in the globalization age, emphasizing the convergence between television and Internet. Finally, it demonstrates the specificity of the relation between the reality-shows and the globalization, especially the Big Brother. Yet, it emphasizes the proximity involving the producer Endemol with the globalization dynamics, which appears as an important player to comprehend the research object. In conclusion, it discusses important issues brought up by the reality-shows and, specially, by the Big Brother, both related with the proximity of these TV shows with the globalized stage of capitalism.

Keywords: Reality-show; Big Brother; television; globalization; culture industry.

SUMÁRIO

Introdução	11
1. Indústria Cultural e globalização.	14
1.1 <i>A Indústria cultural em questão.</i>	15
1.1.1 O conceito de indústria cultural: Theodor Adorno e Max Horkheimer.	15
1.1.2 Uma revisão do conceito de indústria cultural: a proposta de Douglas Kelner.	19
1.1.3 A atualidade do conceito: Christoph Türcke.	23
1.2. <i>Cultura e globalização em questão.</i>	28
1.2.1 Rodrigo Duarte: indústria cultural e globalização.	28
1.2.2 Ulrich Beck: globalização e glocalização.	33
1.2.3 Frederic Jameson: globalização e pós-modernidade – a cultura como economia.	39
1.3. No calor da hora: primeira passagem – conclusões.	44
2. A televisão enquanto meio de comunicação: apontamentos críticos.	48
2.1. A crítica inaugural de Theodor Adorno.	49
2.1.1 Televisão, consciência e indústria cultural.	49
2.1.2 A televisão como ideologia.	52
2.2. Giovanni Sartori: A primazia da imagem.	54
2.3. Umberto Eco: a nova e a velha televisão.	60
2.4. Sobre a televisão: Pierre Bourdieu.	62
2.5. Caminhos da televisão na era da globalização.	66
2.5.1 A convergência anunciada: televisão e Internet.	67
2.5.2 O futuro da TV: a televisão digital e interativa.	70
2.5.3 A interatividade do ponto de vista tecnológico.	76
2.6. Segunda passagem - conclusões.	80

3. Possibilidades da TV na era da globalização: os reality-shows.	85
3.1. As origens dos reality-shows.	86
3.2. A Endemol: uma empresa de entretenimento inserida no processo de globalização.	89
3.3. O Big Brother e a TV globalizada.	94
3.4. Big Brother Brasil: o encontro entre o global e o local.	99
3.5. Os reality-shows em questão.	105
3.6. Terceira passagem – conclusões.	116
Conclusões	120
Apêndice A – Primeiras impressões sobre os reality-shows.	124
Anexos.	142
Anexo A – Ato de concentração Endemol Globo S/A.	143
Anexo B – The Loft Story Case.	148
Anexo C – O Big Brother pelo mundo.	154
Referências bibliográficas.	156
Fontes.	158
Bibliografia consultada.	170

Introdução

O objetivo da presente dissertação é analisar os *reality-shows* – dentre eles destacamos o *Big Brother*, possivelmente o melhor exemplo deste tipo de programa – como um produto característico da indústria cultural na era da globalização. A primeira edição do programa foi ao ar em 1999, junto a uma onda de programas – que percorreu o mundo todo – muito criticada por sua evidente baixa qualidade, mas que obteve expressivos resultados comerciais e de audiência. Estes programas foram chamados de *reality-shows* por terem como característica comum o registro através de câmeras de TV de pessoas anônimas, nas mais variadas situações. O *Big Brother*, idealizado pela produtora holandesa Endemol, foi o primeiro programa do mundo a ser simultaneamente apresentado em TV aberta (ao vivo e em versão gravada e editada), em canais por assinatura (*pay-per-view*) e pela Internet. Ele se tornou rapidamente um fenômeno mundial, tendo sido, até hoje, exibido em 70 países diferentes, com grande sucesso. Sua principal característica é permitir a interação dos telespectadores com o conteúdo do programa através de diferentes tecnologias.

Deste modo, no primeiro capítulo questionaremos a atualidade do conceito de indústria cultural no mundo globalizado. O conceito está fortemente relacionado com as características do capitalismo monopolista, marcado pelo modo de produção fordista, baseado na produção massiva e padronizada. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, ocorrido intensamente nas últimas décadas, coloca novas questões para a própria indústria cultural e seus desdobramentos. A globalização proporciona, dentre outras conseqüências, a flexibilização, o fluxo global de investimento e a formação de oligopólios globais, que modificam profundamente o capitalismo dos dias atuais e, conseqüentemente, também a indústria cultural. Em muitos aspectos, estas modificações fazem por distanciá-la drasticamente da concepção ‘clássica’, sendo possível chamá-la hoje de indústria cultural global, ou ainda de indústria cultural globalizada. Além das diferenças já apontadas, podemos ainda assinalar que, quando Adorno e Horkheimer (1985) a analisaram, a indústria cultural era dependente dos setores de ponta do capitalismo, ao passo que, hoje, a indústria do entretenimento se tornou um setor de vanguarda do capitalismo, um ramo altamente lucrativo e que atrai investimentos de outros setores.

Dado ser o objeto desta pesquisa um programa de televisão – grande parte do público o conhece assim – necessário se faz analisar criticamente, no segundo capítulo, este veículo de comunicação e assinalar suas principais características, especialmente no período da globalização. Neste sentido, fez-se necessário realizar uma crítica à televisão como meio de comunicação, a fim de desfazer o véu ideológico que a envolve, destacando os elementos que estruturam o seu funcionamento. Além disso, o processo de globalização também abre novas

possibilidades para o futuro da televisão, portanto, ainda no segundo capítulo procuraremos compreender como se configura a TV na era da globalização. O intenso processo de aquisições e fusões com empresas de outros setores pelo qual passa a indústria do entretenimento tem como característica marcante a convergência de tecnologias. Dentre outras características, este processo dá origem à globalização. Deste ponto de vista, o principal acontecimento é a digitalização que, tecnicamente, permite a convergência entre televisão e computador, através da Internet, que por sua vez, abre um enorme leque de possibilidades de usos, oferta de novos produtos e serviços. É consenso entre muitos autores a tese de que o futuro está na convergência entre as características do computador pessoal, associado à Internet, e a televisão.

No terceiro capítulo apontaremos os *reality-shows* como uma das principais possibilidades da TV na era da globalização. Entre eles, destacaremos o *Big Brother* como o melhor exemplo deste tipo de programas, uma vez que reúne suas principais características. Ele foi exibido pela primeira vez em 1999, na Holanda, conquistando expressivos dados de audiência não só na TV aberta, mas também em TV fechada e na Internet. A interação da audiência com os rumos do programa, através do telefone e da Internet, é o seu maior atrativo. O *Big Brother* foi idealizado pela produtora holandesa Endemol, que se especializou em produzir conteúdos baseados em múltiplas plataformas, isto é, que podem ser consumidos não apenas através da televisão, mas também através da Internet e do telefone. Ela é uma produtora que tem atuação global, mas que tem por objetivo adaptar-se a cultura local. O conjunto de atividades desenvolvido por esta companhia faz dela um tipo inédito de empresa no setor das comunicações, o que nos permite considerá-la como exemplo de um fenômeno novo, sintomático da etapa globalizada do capitalismo. Deste modo, a Endemol apresenta-se como um ator de fundamental importância para a compreensão da dinâmica do capitalismo atual, no âmbito das comunicações.

1. Indústria cultural e globalização

1.1. A indústria cultural em questão.

1.1.1. O conceito de indústria cultural: Theodor Adorno e Max Horkheimer.

Adorno e Horkheimer estudaram o sistema formado pela cultura apropriada pelos meios de comunicação de massa – que se desenvolvia em grande escala nos Estados Unidos e na Europa – e, principalmente, as conseqüências deste sobre os indivíduos, em “A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas” (*Dialética do esclarecimento*, 1947). De acordo com eles, as principais metas desta forma contemporânea de cultura são, em primeiro lugar, gerar lucro e, em segundo, garantir o controle social. As teses sobre a indústria cultural também podem ser encontradas em outra versão, escrita por Adorno em 1968.

Os autores cunharam o termo ‘indústria cultural’ com o objetivo de substituir a expressão ‘cultura de massa’, que, segundo eles, daria margem à interpretação de que se tratava de uma cultura que surgiria espontaneamente das massas, como querem nos fazer crer seus apologistas. Na verdade, segundo Adorno (1971), a indústria cultural, em todos os seus ramos, não apenas fabrica produtos adaptados ao consumo das massas, como também determina em grande parte esse consumo. Afirmam ainda que a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. Dessa forma, o cinema, o rádio e as revistas – hoje poderíamos incluir também a televisão e a Internet – constituem um sistema articulado que não deixa espaço entre eles para que se perceba outra manifestação que não seja a da própria indústria cultural. Dentre outras características significativas, esta diferenciação estabelecida pelos autores deixa claro que o fenômeno que analisaram é um ramo da atividade econômica e nos permite identificar a proximidade das operações dessa indústria com um período histórico determinado, a saber, o capitalismo monopolista.

De acordo com os defensores desta forma contemporânea de cultura, existe uma explicação tecnológica para sua padronização, qual seja, o contraste entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa, a condicionar a organização e o planejamento. Os defensores da indústria cultural argumentam que seus padrões têm origem na necessidade dos consumidores. Na realidade, segundo a crítica de Adorno e Horkheimer (1985), o que explica o planejamento e a padronização de seus produtos é o círculo formado pela manipulação e a necessidade produzida, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais harmônica. De acordo com eles, este argumento oculta que o terreno no qual a técnica conquista poder sobre

a sociedade é aquele em que o poder é exercido pelos economicamente mais fortes sobre ela. Assim, a racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Dessa forma, os autores demonstram como a técnica é apropriada pela economia atual, relacionando-a ao processo social em que ela está inserida.

A unidade dessa indústria – dada pela justaposição de capitais que se sobrepõe à diferenciação dos setores técnicos e das diferentes empresas – “[...] atesta a unidade em formação da política” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.116). Este é um elemento de fundamental importância para compreendermos o funcionamento da indústria cultural. Ela opera através da articulação entre a esfera cultural e a econômica, através de seus produtos, a fim de classificar, organizar e, no limite, exercer o controle sobre a sociedade – revelando, assim, a sua dimensão política, pois a ela interessa a administração e a manutenção da sociedade em seu estado atual. De acordo com os autores, a indústria cultural é a integração de seus consumidores a partir do alto. Ela tem algo previsto para todos e, como uma maneira de não deixar que ninguém escape, ela acentua e difunde as diferenças. No entanto, estas se referem apenas às diferentes possibilidades de consumo postas a disposição dos indivíduos, de acordo com suas condições econômicas. A oferta de diferentes produtos para o consumo (filmes, revistas, DVDs, etc.) está mais relacionada com a utilidade para a classificação e organização estatística dos consumidores em faixas etárias e grupos econômicos do que com o conteúdo. Portanto, cada um deve se comportar e consumir, basicamente de acordo com sua condição sócio-econômica, os produtos fabricados para o seu tipo ¹. O esquematismo desse procedimento, segundo Adorno e Horkheimer (1985), é observável no fato de que os produtos da indústria cultural, por mais que se esforcem para se diferenciarem, acabam se revelando sempre a mesma coisa.

O princípio da indústria cultural impõe que todas as necessidades sejam apresentadas ao consumidor como passíveis de serem satisfeitas por ela, mas, por outro lado, essas necessidades devem ser previamente organizadas, de tal modo que ele se veja nelas unicamente como um eterno consumidor, como seu objeto. O resultado dessa operação é que as mercadorias da indústria cultural são criadas de acordo com o princípio da comercialização

¹ É interessante notarmos que a época em que foi redigido este capítulo da *Dialética do Esclarecimento*, a distinção existente entre os produtos era basicamente econômica (produtos fabricados de acordo com o poder aquisitivo do público a que se destinava, por exemplo, os filmes A e B, as revistas de diferentes preços, etc., conforme apontado pelos próprios autores). Atualmente essa distinção se mantém, mas a indústria cultural apresenta significativas modificações nesse sentido, adaptando-se às tendências verificadas no comportamento e no gosto do consumidor. O melhor exemplo disso é a segmentação existente em todos os seus ramos, visando a explorar os nichos de mercado. Isso é facilmente observável com relação ao mercado de revistas: existem revistas destinadas ao público feminino, masculino, infantil, adolescente e adulto, revista de cultura afro, revistas para músicos, amantes de carro, jardinagem, etc.

e não segundo seu conteúdo. A novidade trazida por essa forma de cultura é o predomínio do efeito – motivo pelo qual ela se desenvolveu –, que é calculado em todos os produtos. É importante aqui estabelecermos uma diferenciação entre os objetos culturais. Existem alguns objetos que são concebidos de acordo com sua lógica interna, como por exemplo, um livro, uma obra de arte, mas que são reproduzidos pela indústria cultural. Por sua vez, existem também aqueles produtos típicos dessa indústria, feitos inteiramente para serem mercadorias, planejadas para produzirem efeito sobre os consumidores ². Este deslocamento – em que o produto se torna integralmente mercadoria – é tão grande que produz fenômenos completamente novos. Assim, a indústria cultural não é mais obrigada a visar aos interesses do lucro dos quais ela partiu, pois estes se objetivaram em sua ideologia. Ainda, ela se torna relações públicas de si mesma, procura o cliente para lhe vender um consentimento total e acrítico, pois cada um de seus produtos é o seu próprio reclame. Este argumento reforça novamente a idéia de unidade da indústria cultural, evidenciando que todos os seus produtos mais típicos, apesar das sutis diferenças, estão em perfeita sintonia com a totalidade do sistema. Dessa forma, todo objeto dessa indústria não se refere apenas a si, mas a toda indústria. O consumidor, conseqüentemente, ao aderir a um de seus produtos, acaba por aderir a indústria como um todo. De acordo com os autores, no entanto, aquilo que ela apresenta como progresso, como novidade constante, nada mais é do que o antigo com roupagem nova. Este é um tema importante para o desenvolvimento da presente dissertação e deverá ser retomado adiante para um exame mais cuidadoso.

A indústria cultural é a indústria da diversão. É através da mediação da diversão que ela exerce seu controle sobre os consumidores. A diversão nesta indústria, no entanto, tem uma função específica dentro do processo social. No capitalismo tardio sua função é adaptar as pessoas ao processo de trabalho e colocá-las novamente em condições de enfrentá-lo. Ela ocupa o tempo do lazer, isto é, o tempo afastado do ambiente de trabalho, mas acaba por se mostrar como um prolongamento do mesmo. A questão central relativa à diversão é a denúncia de que só se pode escapar ao processo de trabalho adaptando-se a ele no período de descanso. Outro ponto importante envolvendo a diversão é sua proximidade com os negócios. Seu sentido é a apologia da sociedade. Divertir-se é concordar com as coisas como estão, com a sociedade, da maneira em que ela se encontra. É, ainda, não ter que pensar, “[...] esquecer o sofrimento até mesmo onde é mostrado.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 135). É a

² Podem ser exemplos de produtos típicos da indústria cultural muitos dos filmes de Hollywood – os chamados *blockbusters* – ou os discos de música *pop*, recheados de *hits* e, ambos, atrelados a diversos outros produtos comercializados com a sua ‘marca’.

negação do pensamento. Assim, o que inicialmente deveria ser um prazer, acaba se tornando um aborrecimento e, para continuar sendo um prazer, não deve exigir nenhum esforço, deve mover-se no campo das associações costumeiras. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), o espectador não deve ter a necessidade de nenhum pensamento próprio, pois toda reação é prescrita pelo produto: não por sua estrutura temática, mas através de sinais. Tudo aquilo que pressuponha esforço intelectual deve ser evitado. Os desenvolvimentos devem ser resultados da situação imediatamente anterior.

O termo 'indústria' não deve ser tomado literalmente, pois ele diz respeito à estandardização da própria coisa e à racionalização das técnicas de distribuição, mas não faz referência exclusivamente ao processo de produção. De acordo com os autores, cada produto da indústria cultural apresenta-se como individual, despertando a ilusão de que aquilo que é coisificado e mediatizado é um refúgio do imediatismo da vida. Ela mantém sua afinidade com o processo de circulação do capital, no qual tem sua origem, essa é a sua ideologia. Seu caráter industrial se dá no sentido da assimilação das formas industriais de organização e racionalização do trabalho nos escritórios, especialmente com relação a uma produção racionalizada do ponto de vista tecnológico. Na medida em que diz respeito mais à distribuição e à reprodução mecânica, a técnica da indústria cultural permanece externa ao objeto. Segundo Adorno (1971), o suporte ideológico dessa indústria reside no fato dela abster-se de tirar todas as conseqüências de suas técnicas em seus produtos.

Segundo os autores, as elucubrações desta indústria não são nem regras para se ter uma vida feliz, nem uma nova arte da responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses poderosos. Desse modo, sua principal característica é que os padrões de comportamento reforçados por ela são extremamente conformistas. As idéias de ordem inculcadas por esta indústria são sempre as do *status quo* e são aceitas passivamente. Este ponto das teses de Adorno (1971) apresenta importantes desdobramentos políticos, e também aponta importantes aspectos para a análise do objeto desta pesquisa, como veremos no terceiro capítulo. O conformismo e a passividade a que se refere o autor dizem respeito a uma atitude política, uma opção pela não-ação e não uma imobilidade total por incapacidade do indivíduo. Eles são os resultados de uma adesão ao processo social, em que o indivíduo se conforma e abre mão de fazer qualquer atividade. Portanto, a ideologia da indústria cultural serve de instrumento para que o conformismo substitua a consciência. As mensagens que ela transmite não são nada mais do que exortações ao conformismo em relação aos interesses dos poderosos.

De acordo com a argumentação de Adorno (1971), a indústria cultural oferece às pessoas uma satisfação compensatória ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem e as frustra nessa mesma ilusão de felicidade que ela propicia. Portanto, o efeito que o conjunto dessa indústria produz é a mistificação e o des-esclarecimento; nela, a dominação técnica progressiva se transforma em engodo das massas. O que ela faz, na verdade, é impedir a formação de indivíduos autônomos, que sejam capazes de julgar e decidir conscientemente, portanto, ela anula as condições prévias à existência de uma sociedade democrática, que apenas se desenvolveria através de homens não tutelados. A conclusão dos autores, portanto, é que a indústria cultural é contrária à democracia.

1.1.2. Uma revisão do conceito de indústria cultural: a proposta de Douglas Kelner.

Douglas Kelner, importante autor norte-americano, cujo trabalho apresenta intersecções com os estudos culturais britânicos e também com a teoria crítica, inicia o livro *A cultura da mídia*, publicado no Brasil em 2001, fazendo um balanço das teorias recentes e necessárias para a compreensão do que ele conceituou como “cultura da mídia”. Sua observação inicial é que existem algumas deficiências no programa original da Teoria Crítica que, de acordo com sua argumentação, exigem uma reconstrução do modelo clássico de indústria cultural. Ele propõe inicialmente a substituição do modelo baseado na divisão entre cultura superior e inferior por um modelo que tome a cultura como uma totalidade e aplique semelhantes métodos críticos a todas as produções culturais, desde a ópera até a música popular. A diferença entre Kelner e os autores da Teoria Crítica fica explícita com este livro, de tal modo que ele detecta a necessidade de formular um conceito diferente para analisar a cultura contemporânea, a “cultura da mídia”, se colocando na perspectiva do “multiculturalismo”. Outro ponto questionado pelo autor é a proposição, feita pelos autores da Escola de Frankfurt, de que toda cultura de massa é ideológica e tem por efeito enganar as massas passivas de consumidores. É necessário esclarecer, no entanto, o uso do termo passividade para Adorno e Horkheimer. Ele é um termo que está intimamente ligado à idéia de conformismo e de adesão, isto é, o indivíduo que se conforma abdica de fazer qualquer atividade contrária à sua adesão. Ao contrário de como é normalmente interpretada, a passividade não significa uma imobilização imposta externamente, ou uma espécie de paralisia por incapacitação. Ela é, na verdade, uma ação: é a opção do indivíduo pela não-

ação, pela não-transformação, o que lhe confere também um forte aspecto político. Ao contrário da proposta dos autores da Escola de Frankfurt, Kelner (2001) sugere que devemos ver momentos críticos e ideológicos em todo o espectro da cultura. Assim, ele chama a atenção para a necessidade de pensarmos na possibilidade de se detectar momentos críticos e subversivos tanto nas produções da indústria cultural como nos clássicos da cultura superior modernista. Entretanto, o autor reconhece a importância da análise crítica da cultura da mídia a partir da perspectiva da mercadorização, reificação, ideologia e dominação, contra abordagens acríticas dessa mesma cultura.

Além da proximidade com os autores da teoria crítica, o trabalho de Douglas Kelner (2001) também recebe forte influência da perspectiva dos estudos culturais britânicos e de seu legado. Segundo essa perspectiva teórica, a cultura situa-se no âmbito de uma teoria da produção e reprodução social e as formas culturais podem, ao mesmo tempo, aumentar a dominação social e possibilitar a resistência e luta contra a dominação, dependendo da maneira como se analisa o objeto. A sociedade é concebida por eles como um conjunto hierárquico e antagônico de relações sociais caracterizadas pela opressão de classes, sexos, raças, etnias, e estratos nacionais subalternos. De acordo com os autores dos estudos culturais, a cultura é um campo de luta pela hegemonia.

O autor defende a necessidade de se ler politicamente a cultura da mídia, isto é, situá-la historicamente e analisar o modo como ela incorpora determinadas posições políticas e ideológicas e produz efeitos políticos. Significa também ver como as produções culturais da mídia reproduzem as lutas sociais existentes através de suas imagens, espetáculos e narrativas. Ele expande o conceito de crítica ideológica da tradição marxista, pois, de acordo com sua argumentação, reduzir o conceito de ideologia a interesses de classe deixa claro que a única dominação importante na sociedade é a de classe, ou econômica, enquanto a opressão de sexo, sexualidade e etnia são tão importantes quanto a opressão econômica, pois estão imbricadas nela. Esta crítica empreendida por Kelner (2001) é multicultural, distinguindo um espectro de formas de opressão de pessoas de diferentes etnias, sexo e preferências sexuais, traçando os modos como os discursos culturais ideológicos perpetuam a opressão.

As tecnologias surgidas nas últimas décadas mudaram os padrões da vida cotidiana e reestruturaram o trabalho e o lazer. Enquanto fenômeno histórico, a cultura da mídia³ é

³ De acordo com Douglas Kelner (2001), a cultura da mídia é a cultura dominante contemporaneamente. Ela veicula uma forma comercial de cultura, produzida para gerar lucro e ser divulgada como mercadoria. Ainda, ela submete os indivíduos a um fluxo sem precedentes de sons e imagens dentro de seu próprio ambiente doméstico, que tem como efeito reordenar as percepções de espaço e tempo, anular a separação entre realidade e imagem, enquanto produz novas formas de experiência e subjetividade.

relativamente recente. Apesar de as formas da indústria cultural descritas por Adorno e Horkheimer, na década de 1940, terem começado a ocupar o centro do sistema de cultura e de comunicação, Kelner (2001) defende que apenas com o advento da televisão, no pós-guerra⁴, a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social. A partir de então, as diversas tecnologias de entretenimento doméstico (a cabo, via satélite, videocassete, e mais recentemente, o computador pessoal) ajudaram a disseminar e acelerar o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia. Isto evidencia a forte relação existente entre cultura e tecnologia, e como esta acaba por modificar significativamente aquela. O desenvolvimento das diferentes tecnologias de mídia e comunicação transforma a esfera da cultura e potencializa seus efeitos e sua força.

De acordo com o autor, a cultura da mídia é a cultura dominante nos dias atuais; ela substitui as formas de cultura elevada como foco de atenção e impacto para um grande número de pessoas. Além disso, suas formas visuais e verbais estão substituindo as formas de cultura livresca, exigindo novos tipos de conhecimentos para decodificá-los. Ainda, a cultura veiculada pela mídia transformou-se em uma força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros do gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. Esta perspectiva descrita por Kelner (2001) nos permite refletir sobre algumas de suas implicações. Deste modo, a substituição das diversas instituições sociais, com seus amplos objetivos, por uma cultura em que o único objetivo é gerar lucro para os proprietários das grandes empresas de comunicação pode acarretar muitas conseqüências prejudiciais para os indivíduos que vivenciam esse processo, tanto subjetiva quanto objetivamente, bem como para o conjunto da sociedade. Muitas destas questões já foram apontadas por Adorno e Horkheimer, e esta perspectiva será desenvolvida também por Kelner (2001), como poderemos acompanhar ao longo da exposição de seus argumentos.

O advento da cultura da mídia submete os indivíduos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política passa a reordenar as percepções de espaço e tempo, anulando a separação entre realidade e imagem, ao mesmo tempo em que produz novos modos de experiência e subjetividade.

⁴ É necessário, no entanto, fazer uma ressalva com relação a este argumento e Kelner (2001). O papel social dos meios de comunicação de massa não é exatamente uma novidade como o autor afirma. Basta retomarmos a experiência do nazismo e o papel fundamental desempenhado pelo rádio nesta experiência totalitária, para percebermos que este processo já se encontrava em movimento e, portanto, a televisão neste sentido não é uma novidade, mas apenas dá seqüência a um processo que é anterior a ela.

Para Douglas Kelner (2001), existe uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens e sons ajudam a organizar a vida cotidiana, dominando o tempo do lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, fornecendo material para as pessoas forjarem suas identidades. No limite, estes procedimentos nos permitem identificar uma forte tendência de controle social exercida por esta forma de cultura, que aponta para o fim da autonomia do indivíduo perante a sociedade. A indústria cultural, de acordo com sua argumentação, fornece modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. Ela também fornece material com os quais as pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade. As imagens da mídia fornecem os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em diferentes pontos do globo hoje. A cultura da mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades capitalistas tecnológicas contemporâneas, produzindo assim uma nova forma de cultura global (KELNER, 2001, p.09).

Esta cultura é formada por sistemas de rádio e reprodução de som; de filmes e seus modos de distribuição; pela imprensa; e ela tem seu ponto central no sistema de televisão. Segundo Kelner (2001), esta é uma cultura da imagem, que explora a visão e a audição. A cultura da mídia é industrial, pois ela está organizada de acordo com o modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais. Portanto, é uma cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que visam o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital. Este fato traz conseqüências importantes. A produção visando o lucro, em primeiro lugar, significa produzir coisas populares, que vendam e atraiam a grande audiência. Isso significa, em muitos casos, produzir um mínimo denominador comum que não ofenda as massas e possa atrair o máximo de compradores. Mas, apesar da cultura da mídia promover em grande parte o interesse das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes, promovendo às vezes forças de resistência e progresso. Ela pode ser contrária à democracia quando reproduz discursos reacionários, promovendo o preconceito de raça, sexo, idade, classe, entre outros, mas também pode propiciar progressos quando ataca formas de segregação racial ou sexual, ou pelo menos, as enfraquece com representações mais positivas de raça e sexo. Ela também explora a tecnologia mais avançada, sendo um dos setores mais lucrativos da economia, atingindo dimensões globais. Ela é uma mescla de cultura e tecnologia, que produz novos tipos de sociedade em que mídia e tecnologia se tornam princípios organizadores. Neste ponto

o conceito de ‘cultura da mídia’ mostra-se de fundamental importância para a compreensão dos *reality-shows*, a partir da perspectiva adotada por este trabalho e, além disso, articula-se com discussão a respeito da globalização, como veremos mais a frente.

A posição defendida pelo autor é que a cultura da mídia é um terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias rivais lutam pelo domínio, e que essas lutas são vivenciadas pelos indivíduos por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia. A novidade trazida por esta cultura, de acordo com Douglas Kelner (2001), é que ela passa a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente – quando não é o ‘sedutor primeiro plano’ – para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades, algo que alguns autores afirmam estar minando a potencialidade criativa humana ⁵ (KELNER, 2001, p.11).

A cultura veiculada pela mídia induz à identificação dos indivíduos com as sociedades capitalistas existentes através dos prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo, e não por um sistema de doutrinação ideológica rígida. O espetáculo seduz o público e o leva a identificar-se com certas opiniões, atitudes e sentimentos. Kelner (2001) afirma que a cultura da mídia e a cultura do consumo atuam juntas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes. No entanto, o autor não menospreza a capacidade de resistência do público, que tem a possibilidade de criar seus próprios significados. A fim de interrogar de modo crítico a cultura contemporânea, o autor defende que se estude a maneira como a indústria cultural cria produtos específicos que reproduzem os discursos sociais encravados nos conflitos e lutas fundamentais de uma época.

1.1.3. A atualidade do conceito: Christoph Türcke.

Christoph Türcke, importante pesquisador alemão herdeiro do legado teórico da Escola de Frankfurt, no instigante ensaio “Prazeres preliminares – virtualidade – expropriação. Indústria cultural hoje”, publicado no livro *As luzes da arte*, em 1999, analisa as condições atuais da indústria cultural a partir de suas manifestações contemporâneas, com mais possibilidades de desdobramentos futuros, a saber: realidade virtual, ciberespaço,

⁵ No capítulo seguinte veremos como Sartori (2001) extrai conseqüências importantes dessa tendência a partir do estudo da televisão.

capacetes de realidade virtual, comunicação multimídia e interação. Para tanto, TÜRCKE (1999) trabalha com os conceitos de ‘prazeres preliminares’, ‘virtualidade’ e ‘expropriação da faculdade de imaginação’, que segundo ele estão presentes na cultura hoje. O ciberespaço – um ‘espaço dirigido’, onde o olho não distingue mais o real e o virtual, e que pode ser reconfigurado através de um simples toque, formando um universo de imagens próprio – é o que mais expressa essa tendência de nossa sociedade. No entanto, segundo o autor, os sentidos que deveriam percorrer ativamente este espaço virtual são passivizados até a letargia, passando apenas a reagir a estímulos previamente calculados. Isto coloca um problema para a indústria cultural, que tem que descobrir novas formas de estimular os sentidos fatigados, para que continuem a consumir os seus produtos.

Christoph TÜRCKE (1999) inicia sua argumentação a partir da retomada de uma constatação feita por Adorno, em 1938, de que “Em momentos íntimos, as mulheres cuidam mais de conservar o penteado e a maquiagem do que a situação, à qual o penteado e a maquiagem se destinam”. Segundo Adorno, essas mulheres são como símbolos da tendência da cultura moderna que converte os causadores do prazer nos próprios objetos do prazer e no ponto mais alto de todo o prazer – naquilo que ele chama de ‘pré-prazer’. Hoje em dia, para TÜRCKE (1999), a palavra que melhor expressa essa tendência é o termo ‘virtual’. Ele significa existente segundo a força ou a possibilidade. Aquilo que é possível ainda está longe de ser real, mas também deixa de ser um nada. É por esta razão que a expressão ‘realidade virtual’ pode ser vista, de acordo com o autor, como a expressão de fenômenos-limite nos quais a ‘virtualidade’ não se apresenta como estágio que antecede o real, mas como o próprio real.

Existe uma pré-condição para que se possa falar em realidade virtual, a saber, combinar duas faculdades técnicas: a primeira é a de sugerir ao olho humano a tridimensionalidade de forma que ele não mais possa resistir à impressão de encontrar-se efetivamente no espaço sugerido, ao invés de estar apenas frente a imagens; em segundo lugar, o poder de intervir no espaço sugerido e reconfigurá-lo com um leve toque de sua mão. Assim, o autor afirma que o ciberespaço é um espaço dirigido: um espaço onde o olho não consegue distinguir entre o real e o virtual, e que ele pode arranjar em um universo de imagens próprio, com a ajuda da mão, criando um espaço singular.

Dessa maneira, são criados ‘capacetes de realidade virtual’, que expõem o usuário a um espetáculo audiovisual e a sensações na pele. No espaço que é criado por estes equipamentos a pessoa se move como em um sonho, pois o sonho também sugere sensações e impressões às quais é impossível resistir. De acordo com TÜRCKE (1999), o sonho é uma forma primitiva de realidade virtual. O ingresso nesse estado está sujeito a uma condição: o ‘ego-

controlador' deve ser reduzido até aproximar-se da sua disfunção. O teatro pode ser visto como um meio 'artificial' para efetuar essa redução. Logicamente, o teatro deixa claramente marcado que, por um lado, os acontecimentos efetivamente ocorrem no palco; por outro, dá a entender que as coisas não se passam bem assim. O cinema e a televisão dão um passo além. Com eles não é possível reconhecer claramente se as pessoas em frente às câmeras estão apenas representando; mas o espectador costuma saber que as imagens não são a própria coisa.

Segundo Christoph Türcke (1999), o que é atacado pelos novos meios de comunicação é o 'resíduo de distância consciente'. O artifício consiste em não atingir o estado desperto do indivíduo e, mesmo assim, neutralizá-lo, a fim de produzir um efeito sobre o órgão sensorial respectivo através de um estímulo ao qual este reaja exclusivamente como um reflexo. Este artifício – que já é utilizado há meio século pela publicidade audiovisual – pode se tornar uma 'disposição estética universal', graças aos novos meios de comunicação, que orientam a percepção. É necessário ressaltar que a indústria cultural como um todo, e em especial a televisão, operam de modo muito semelhante ao que Türcke (1999) argumenta. Elas operam através da passividade e do conformismo que despertam em seus consumidores. Dessa maneira funciona o capacete tridimensional. Seu efeito se deve ao fato de isolar o olho, e tratá-lo em 'condições laboratoriais'. O olho não pode desviar, não pode certificar-se, como faz diante da televisão, de que está apenas assistindo a um espetáculo. Os ciberuniformes submetem o olho a uma atividade direcionada que lhe implantam as imagens tridimensionais – passando longe da consciência de que se trate apenas de imagens. Toda dimensão do movimento e da tensão do corpo e da *psique* está previamente amputada desse novo espaço de vivências, no qual se adentra acionando o botão.

Aqueles sentidos que se espera que percorram o ciberespaço ativamente são passivizados até a letargia: cada um deles é estimulado isoladamente, de maneira que ele pode unicamente reagir ao estímulo calculado, com o qual ele é massageado. A sensação que se deseja em cada caso é ligada pelo estímulo correspondente, e se acaba no momento mesmo em que ele não ocorre. Desta forma, ela não consegue ir além do estado inicial de estímulo, que deve ser aprofundado para que a experiência de fruição e de prazer possa ocorrer.

O autor ressalva que os capacetes de realidade virtual constituem apenas um caso extremo, mas, no entanto, estão plenos de realizações futuras. Eles objetivam de maneira drástica o princípio fundamental da multimídia: desenvolver para cada um dos sentidos humanos o respectivo sistema de transmissão de dados para somar aos outros e obter uma impressão global. Outras ferramentas, além do capacete de tridimensionalidade, são

desenvolvidas para outros tipos de atividades, como por exemplo, as redes de comunicação que possibilitam as videoconferências simultâneas. Elas operam através do mesmo princípio básico: interligar os órgãos sensoriais com lugares distantes, cada um a sua maneira, mas simultaneamente uns aos outros. A comunicação multimídia consegue eliminar tudo o que distrai do objetivo comum. Tudo aquilo que lhe serve é isolado, é assim que ela consegue reduzir determinados processos de formação da tomada de decisões. Desta forma, ela desperta o interesse em função de suas enormes possibilidades de redução de custos. Mas o tipo de proximidade que ela instaura consiste apenas em estabelecer uma ligação para vencer a distância no tempo e no espaço com um fim estreitamente delimitado, não devendo ser confundida, como nos alerta TÜRCKE (1999), com ‘proximidade humana’, que depende de outros fatores, tais como convívio e vivências partilhadas.

O ponto central contido neste texto é a discussão a respeito do termo ‘interativo’, muito usado para caracterizar os atuais meios de comunicação multimídia. O autor remonta as raízes deste termo a partir do ‘interacionismo simbólico’, fundado por G. H. Mead, que tem como referência o comportamento de emissor e do receptor, num esquema behaviorista de estímulo e resposta, acrescido da idéia de ‘efeito recíproco’. Inicialmente este modelo foi pensado para a comunicação entre seres vivos, mas foi também rapidamente utilizado para a análise da comunicação entre seres humanos através de meios tecnológicos. Para TÜRCKE (1999), o primeiro aspecto a ser ressaltado é que a idéia de interação é a ação inserida dentro do esquema estímulo-resposta. O prefixo ‘inter’ transmite a idéia de um canal dentro do qual se age. Além disso, o autor critica a exaltação dos novos meios de comunicação como interativos – e que, portanto, seriam supostamente libertários ou democráticos, uma vez que o indivíduo pode finalmente reagir e intervir, não estando mais apenas exposto a inundação de informação – pois esta atitude não permite conscientizar os indivíduos a respeito do esquema fundamental behaviorista, no qual ela se baseia, nem sobre a restrição e filtragem que o meio efetua antes mesmo do usuário fazer o primeiro clique com o *mouse*.

A perversidade de todo esse processo, de acordo com Christoph TÜRCKE (1999), reside no seguinte fato: na medida em que as máquinas vão se tornando mais refinadas, a capacidade de imaginação dos indivíduos se torna mais pobre. Se no passado a imaginação necessitava de pequenas fotografias para formular fantasias eróticas, hoje ela necessita cada vez mais de cenários audiovisuais tridimensionais para ser seriamente excitada. Neste ponto se torna manifesto o sentido oculto da virtualização, que é a ‘expropriação’. Mas não é a realidade que é expropriada, e sim a imaginação, as conquistas culturais. Pois a faculdade da imaginação exposta ao bombardeio audiovisual perde a capacidade de absorver os estímulos

externos e transformá-los na sua própria experiência. O autor esclarece que a expropriação sempre existiu, anteriormente agindo sobre os bens materiais. O que hoje presenciamos é uma forma distinta de expropriação, que busca apoderar-se dos sentidos interiores do indivíduo, por meio da inundação de informação, que é uma criação do século XX. Adorno e Horkheimer a chamaram de indústria cultural. TÜRCKE (1999) conclui, então, que esses novos meios de comunicação, que fundem o computador e a telecomunicação não são o indicativo de uma nova época, mas apenas uma nova fase desta indústria. A partir da análise das conclusões de Adorno e Horkheimer, o autor afirma que as massas não apenas são enganadas pelos clichês pré-produzidos, mas também se enganam a si mesmas, na medida em que deixam que eles se tornem as formas das suas percepções e de seu próprio pensamento. Ele destaca, ainda, que o engodo das massas não tem apenas uma dimensão político-moral, mas também uma dimensão sensorial-estética. Por sua vez, esta consiste em oferecer o prazer aos sentidos de modo a simultaneamente impedi-los, e expondo novamente o objeto de desejo.

Christoph TÜRCKE (1999) trabalha a idéia de que atualmente são necessários estímulos cada vez mais fortes para excitar o pré-prazer, e afirma que o masoquismo hoje se tornou uma disposição quase que estética das massas. Segundo ele, os jovens estão a cultivá-la e a tirar dela um prazer novo e de natureza duvidosa. O autor afirma que o símbolo dos anos 90, para os jovens, é a penetração do *body piercing*, a fim de deixar a pessoa mais atraente, e seria – para estes indivíduos – mais excitante do que a penetração sexual. Para TÜRCKE (1999), a mudança de um ‘masoquismo defensivo’ para o ‘masoquismo ofensivo’ serve como um modelo para a mudança da indústria cultural contra si mesma. Hoje o problema dela não é mais saber como martelar padrões nas massas, mas como ainda conseguir despertar os sentidos fatigados por este processo, a fim de que consumam novos estímulos. A luta da indústria cultural, hoje, é contra suas próprias manifestações de desgaste. E, lutando contra seus próprios efeitos, ela termina por reforçá-los. Atualmente um olho que apenas vê e um ouvido que apenas ouve somente reagem a um estímulo ao invés de integrar uma experiência sensorial global.

O autor vê a postura de negação como única forma possível de resistência, como uma maneira de proteger a dimensão sensorial dos sentidos da inundação causada pela multimídia, a resistência à expropriação da faculdade de imaginação. Assim como Adorno, o autor vê na arte um papel importante na resistência contra a indústria cultural. Ele constata que a arte e a legítima defesa se interpenetram, demonstrando de um ponto de vista negativo, em sua fraqueza estética e política, o poder alcançado por esta indústria. Christoph TÜRCKE (1999)

conclui este texto afirmando que o estágio primitivo em que ela se encontrava há cinquenta anos atrás é quase inofensivo em relação à realidade virtual dos nossos tempos.

1.2. Cultura e globalização em questão.

1.2.1. Rodrigo Duarte: indústria cultural e globalização.

Em seu livro *Teoria Crítica da indústria cultural*, publicado em 2003 pela editora UFMG, o professor e pesquisador Rodrigo Duarte procura avaliar a atualidade das posições defendidas pelos autores da Escola de Frankfurt, especialmente de Adorno e Horkheimer, a partir das alterações do capitalismo desde os anos de 1940 até hoje, com foco especial sobre o processo de globalização que vivenciamos atualmente. Apesar das dificuldades de se abordar esse tema, em função das disputas ideológicas e da proximidade histórica, dentre outros, Duarte (2003) não abre mão de apresentar, mesmo que esquematicamente, os aspectos mais evidentes da globalização, especialmente no que diz respeito às suas conexões com o tema da indústria cultural.

Ele fará o exame das principais teses dos sociólogos Ulrich Beck e Scott Lash ⁶, visto que ambos os autores tem como pano de fundo a discussão do que eles chamam de “modernidade reflexiva” ⁷, além de considerarem o advento e a inter-relação entre os novos meios de comunicação e de tecnologia de informação. Uma idéia comum aos autores sobre a globalização é com relação à perda de poder da classe operária organizada – que até finais do

⁶ As teses analisadas por Rodrigo Duarte encontram-se publicadas em “*O que é globalização? Equívocos do globalismo: respostas à globalização*”, de Ulrich Beck, e em um artigo de Scott Lash no jornal alemão *Die Zeit*, em 5 de março de 1998. O referido artigo faz uso do termo ‘indústria cultural global’ e remete a um livro com o mesmo título, escrito em conjunto com J. Urry, mas que não havia sido publicado até a época da redação do livro de Rodrigo Duarte. Portanto, as teses de Scott Lash analisadas pelo autor restringem-se ao artigo já mencionado e ao livro publicado juntamente com Beck e Giddens *Modernização reflexiva. Política, tradição e estética na ordem social moderna* (São Paulo: Editora Unesp, 1997). Isto explica a desproporção da extensão entre uma e outra análise.

⁷ Como apontado na nota anterior, a esta discussão os autores mencionados juntam-se também a Anthony Giddens, no livro *Modernização reflexiva. Política, tradição e estética na ordem social moderna* (São Paulo: Editora Unesp, 1997). O que eles chamam de ‘modernidade reflexiva’ ou ‘segunda modernidade’ é um modelo de sociabilidade potencialmente efetivo a partir do advento da globalização, no qual tanto a ‘comunidade’ dos povos tradicionais quanto a ‘sociedade’ – concepção típica da modernidade “simples” ou primeira – são superadas em benefício de um tipo de “sociedade reflexiva”, na qual seus membros se aproximam a um retorno à comunidade, mas sem os elementos que restringem a liberdade individual característicos dos povos tradicionais. Agora a comunidade é mediatizada pelos modernos recursos da microeletrônica relacionados às telecomunicações, exigindo de seus usuários uma ‘abordagem reflexiva’.

século XIX exercia forte contrapeso à tendência de internacionalização do capital – que se transformou numa espécie de ‘subclasse’ sem poder político e foi tecnologicamente superada pelos detentores de conhecimentos estratégicos (a saber, as tecnologias de informação e comunicação), que constituem a nova e próspera classe média dos países desenvolvidos. Este é um dado de grande importância para a compreensão da dinâmica da globalização, pois os ‘empreendedores globais’, ou *global players*, não encontram mais resistência. Seu aumento progressivo tem como contrapartida o enfraquecimento das instâncias estatais, que tiveram importante papel de mediação e organização das sociedades, especialmente no período de apogeu do Estado de Bem-Estar Social (Cf. DUARTE, R., 2003, p.148-149).

A fase de altíssimo desenvolvimento tecnológico em que vivemos atualmente, segundo Beck, proporciona aos empreendedores transnacionais a possibilidade de atuarem globalmente e dividirem as diversas etapas da confecção e distribuição da produção, de acordo com os menores custos – e até mesmo das vagas de trabalho –, além da possibilidade de colocarem Estados nacionais uns contra os outros para aumentarem suas próprias lucratividades. Estas possibilidades colocam em xeque a capacidade de tributação do Estado e onde existe um Estado de Bem-Estar Social, como em muitos países europeus, significa não apenas quedas bruscas nas fontes de arrecadação e gastos crescendo exponencialmente, mas também a falta de meios aos Estados de pacificar e mediar os conflitos provenientes das desigualdades, em evidente crescimento. Apesar disso, o autor identifica um ‘otimismo moderado’ nas posições de Ulrich Beck e Scott Lash, quanto às possibilidades abertas a pelo menos uma parcela da população mundial com o advento da globalização (Cf. DUARTE, R., 2003, p.150). O sociólogo alemão diferencia ‘globalismo’, que é a ideologia do neoliberalismo, de ‘globalidade’, a conscientização de que vivemos em uma sociedade internacionalizada há muito tempo. O que diferencia a primeira da segunda modernidade, para ele, é a incontestável existência da globalidade.

Para Beck, globalização é um processo objetivo que ocasiona conexões e espaços sociais transnacionais, valoriza culturas locais e impulsiona culturas essencialmente mistas. Segundo o autor, a globalização das ações econômicas é seguida por ondas de transformações culturais – processo também conhecido como ‘globalização cultural’, que apresenta intensas conexões com o tema da indústria cultural globalizada. Com relação àquela, sua posição é que ela não implica na pura e simples ‘*McDonaldização* do mundo’, isto é, na padronização da cultura e dos estilos de vida, mas seria antes uma oportunidade de se alcançar uma associação

positiva entre o próximo e o distante, o local e o global. Esta simbiose é sintetizada pelo autor com o termo ‘glocalização’⁸.

No entanto, apesar do que já foi exposto, Ulrich Beck acredita na possibilidade da existência de certa ‘dialética’ na globalização cultural e que os paradoxos e ambivalências existentes impedem a padronização em escala mundial dos conteúdos e formas culturais. Uma razão para a inexistência dessa padronização, levantada pelo sociólogo alemão, seria o fato de o capitalismo mundializado – bem como o tradicional – ser atingido por crises e, portanto, necessitar da diversidade e da contradição, que só as culturas locais possuem para se afirmar na concorrência mundial. Dessa forma, o capitalismo eventualmente recorre aos elementos locais para obter as inovações necessárias a seus produtos e mercados.

Segundo Rodrigo Duarte (2003), as posições de Scott Lash sobre a ‘indústria cultural global’ podem ser observadas em suas considerações sobre a modernidade reflexiva. O ponto de partida deste autor é semelhante ao de Beck, isto é, a ‘globalização’ é o resultado do advento da segunda modernidade (ou modernidade reflexiva). Mas pode-se perceber uma crítica mais contundente, pois ele trata mais abertamente sobre o fenômeno da exclusão crônica que ameaça não apenas os países de Terceiro mundo, como também os menos favorecidos nos países capitalistas mais avançados, em função da política neoliberal e, conseqüentemente, do desmonte do Estado de Bem-Estar Social. O autor também tem o seu traço otimista com relação às possibilidades da modernização reflexiva e da globalização a ela associada.

De acordo com Rodrigo Duarte (2003), o ano de 1990 é considerado o marco inicial do processo de globalização⁹. A partir de então, o âmbito dos meios de comunicação vem passando por gigantescas transformações, que correspondem exatamente aos movimentos ocorridos na sociedade e na política do mundo ‘globalizado’. De acordo com ele, é possível observar, por exemplo, uma enorme concentração de capitais nesse ramo, cujo resultado é pouco mais de uma dúzia de grandes corporações controlar quase toda a oferta de mercadorias culturais à disposição no mercado mundial. Apesar de afirmações em contrário, como é o caso de Ulrich Beck, Duarte (2003) chama a atenção para o caráter avassalador e padronizado da oferta atual da ‘cultura de massa’. Outro ponto a ser destacado é o predomínio do mercado americano sobre os demais, não simplesmente como centro produtor e irradiador dos conteúdos consumidos em todo o mundo, mas também como o principal mercado consumidor

⁸ Este conceito será analisado com maior profundidade no tópico seguinte.

⁹ É importante ressaltar que a globalização é um processo, portanto, torna-se difícil estipular marcos preciso para uma cronologia. O próprio texto de Duarte (2003) aponta essa dificuldade ao realizar um levantamento dos principais acontecimentos envolvidos no processo da globalização.

de produtos culturais industrializados. Ele observa ainda que, na formação de enormes oligopólios dos meios de comunicação de massa, há uma tendência ao predomínio de corporações transnacionais que atuavam em outros ramos, especialmente os conglomerados de eletro-eletrônicos japoneses, que foram migrando progressivamente – ou diversificando seus investimentos – para a indústria do entretenimento.

O processo de globalização cultural é marcado pela intensa atuação de *global players* em processos de aquisição de, ou associação, a empresas do ramo do entretenimento. Os conglomerados japoneses, juntamente com o bilionário dos meios de comunicação Rupert Murdoch, adquiriram os mais tradicionais estúdios cinematográficos norte-americanos (a *Twentieth Century-Fox*, comprado por Murdoch, a *Columbia*, adquirido pela *Sony* e a *MCA/Universal*, da *Matsushita*) entre 1985 e 1990. Mas o desenvolvimento da indústria cultural não se limitou à compra de grandes empresas de entretenimento por corporações japonesas do ramo da eletrônica. Em 1989, duas gigantes entre as empresas norte-americanas de *media* formaram um império ainda maior. Por 14 bilhões de dólares a *Warner Communications* foi vendida para o grupo editorial *Time-Life*, constituindo a *Time Warner*, que se tornou o maior e mais lucrativo conglomerado do mundo – é deles o canal de notícias ‘global’ CNN. Rodrigo Duarte (2003), porém, considera a MTV como o exemplo acabado da indústria cultural global, pois, apesar de certa regionalização, o núcleo da programação exibida é “internacional” (ou seja, norte-americana, ou pelo menos de língua inglesa) para um público de duzentos milhões de lares em dezenas de países.

Do ponto de vista tecnológico, o que caracteriza a indústria cultural global é o advento e o desenvolvimento do sistema digital de registro, geração e transmissão de som e imagem. Este sistema possibilita, por exemplo, a compressão de informações – que são tratadas como dados computacionais - economizando tanta capacidade de transmissão que possibilita a transmissão de som e imagem de alta qualidade inclusive através de cabos telefônicos. Isto abre a possibilidade de transmissão de centenas de canais a cabo ao redor do globo, através de satélites com transmissão digital. Por sua vez, a enorme oferta de canais (a cabo ou via satélite) possibilita o surgimento de uma forma de comercialização de produtos audiovisuais chamada de *video on demand*: escolhe-se o programa desejado e pode-se recebê-lo transmitido na sua própria televisão ou computador.

No entanto, como aponta Rodrigo Duarte (2003), várias corporações dos *media* estão se voltando para o desenvolvimento de modelos de “televisão interativa”, nas quais o espectador não se limita a escolher, dentre a oferta existente, o programa que quer assistir ou a mercadoria que deseja comprar. Paralelamente a este processo, é possível observar o

gigantesco desenvolvimento dos computadores pessoais e, posteriormente, da Internet. A rede mundial dos computadores experimentou, e continua experimentando, enorme expansão desde o início dos anos 90. O surgimento da *World Wide Web* teve um impacto importante na transformação dos microcomputadores em concorrentes dos veículos tradicionais de telecomunicação da indústria cultural. As atuais técnicas de compressão de vídeo e transmissão via fibra ótica permitem enviar ao microcomputador, através da Internet, programas inteiros, concorrendo diretamente com os meios tradicionais, indicando a tendência à fusão desses meios no futuro.

À luz dos dados mencionados sobre a formação de oligopólios globais de entretenimento, nos últimos dez anos, Rodrigo Duarte (2003) propõe reavaliar as posições de Ulrich Beck e Scott Lash. Para o autor, por exemplo, a abordagem de Beck vai além da simples apologia do *status quo*. Para o sociólogo alemão está claro que a globalização, do ponto de vista econômico, promoveu o desmonte de obstáculos ao investimento em escala mundial. Ele identifica que existem limites para a globalização, isto é, a extensão de seus efeitos a todos os cantos do planeta é relativa. Por exemplo, as relações de comércio se dão principalmente entre América, Europa e países banhados pelo Oceano Pacífico. Isto contrasta com o quadro igualmente real de uma humanidade esfacelada em Estados e identidades nacionais, com suas concepções de soberania e origem. Da mesma forma, ele se mostra ciente de que as formas de violência específicas da realidade dos países capitalistas mais avançados estão relacionadas às tensões e acomodações dos efeitos da globalização sobre o mercado de trabalho.

Scott Lash, por sua vez, não se mostra entusiasmado com a indústria cultural global, embora a encare como uma realidade típica de nossa época, em relação à qual se torna difícil uma resistência efetiva. Ele considera este modelo recente de indústria cultural diferente dos anteriores, na medida em que é menos dependente de conteúdo e mais de tecnologia, embora dê continuidade e aprofunde a formação de monopólio – traço básico do modelo anterior. A existência de oligopólios, inclusive, leva ao consumo compulsório de determinada tecnologia e tem multiplicado o faturamento de corporações. Outra característica da indústria cultural global é a fusão entre os equipamentos (*hardware*) e o conteúdo (*software*), como se pode observar nos processos de fusão mencionados anteriormente. De acordo com o sociólogo inglês, atualmente a cultura se torna menos apresentação e mais tecnologia.

Das características da “indústria cultural global” discutidas por Scott Lash, Rodrigo Duarte (2003) considera interessante a idéia de que, no capitalismo atual, existe uma proximidade muito maior – quase uma imbricação – entre a superestrutura ideológica e a

infra-estrutura material do que na época em que Adorno e Horkheimer redigiram a *Dialética do Esclarecimento*. A própria indústria do entretenimento se adensou economicamente de tal forma que pode hoje ser incluída entre os setores de vanguarda do capitalismo mundial, não sendo mais dependente da indústria eletrônica, petrolífera, siderúrgica, química, etc., como afirmaram os autores. Um indício dessa nova situação, segundo Duarte (2003), é o fato de que tantos conglomerados industriais do ramo da eletrônica (principalmente japoneses) tenham se interessado em adquirir empresas de entretenimento ou a elas se associar.

Outro tema analisado por Rodrigo Duarte (2003) é o consumo em massa ‘globalizado’ de produtos culturais chamados ‘étnicos’, oferecidos pelas grandes redes de TV a cabo. Outro fato destacado pelo autor é presença pelo mundo todo da música popular africana, árabe, cubana, brasileira, etc., concorrendo inclusive com os líderes do setor: criadores de língua inglesa, vindo principalmente da Europa e dos Estados Unidos. Há duas possíveis interpretações para este fato: a primeira diz respeito ao reconhecimento, por parte do *stablishment*, de que outras culturas e outros povos têm uma contribuição a dar à vida cultural desgastada dos países capitalistas centrais; a segunda afirma ser um aprofundamento da exploração, pela indústria cultural global, da cultura popular. Para Rodrigo Duarte (2003), o fato de o mundo globalizado prestar mais atenção a culturas antes desprezadas está ligado à carência de conteúdo por parte das centenas de canais a cabo, adensados agora por transmissões diretas via Internet. Neste ponto, o autor aproxima-se da posição de Ulrich Beck, quando este afirma que a diversidade cultural – e podemos usar o exemplo do aumento da oferta de produtos culturais étnicos – pode ser incluída entre os fatores que poderão garantir futuramente a sobrevivência de uma sociedade de mercado com liberdade política e direitos fundamentais da pessoa garantidos.

1.2.2. Ulrich Beck: globalização e glocalização.

Ulrich Beck, em seu livro *O que é globalização? Equívocos do globalismo: resposta à globalização*, publicado no Brasil pela editora Paz e Terra, em 1999, procura levantar argumentos e exemplos para responder a esta pergunta/título que tem tomado conta dos debates dentro das ciências sociais nos últimos anos. A primeira constatação do autor é a da existência de uma controvérsia fundamental que permeia a literatura a respeito da globalização buscando responder o que impulsiona esse processo. Ele divide os autores

envolvidos nessa controvérsia basicamente em dois grupos. O primeiro destaca a existência de uma “lógica” dominante, o segundo grupo de autores defende a existência de lógicas complexas e multicausais da globalização. Neste primeiro grupo Ulrich Beck (1999) analisa autores como Immanuel Wallerstein, James Rosneau, Gilpin¹⁰ e David Held, dentre outros. O conceito de ‘sistema mundial’ foi introduzido por Immanuel Wallerstein, para quem o capitalismo é o motor da globalização. Outros autores desse grupo questionam a ortodoxia nacional-estatal e ressaltam o significado da globalização tecnológica, muito em voga atualmente através das idéias de sociedade do conhecimento e da informação. Por outro lado, Roland Robertson, Arjun Appadurai, Martin Albrow, Scott Lash, Zygmund Bauman, entre outros, pertencentes ao segundo grupo de autores, refutam energicamente a idéia de uma ‘McDonaldização do mundo’. Para estes autores,

A globalização cultural não significa a homogeneização mundial. Globalização quer muito mais dizer ‘glocalização’, isto é, um processo altamente contraditório, tanto no que envolve o seu conteúdo como suas conseqüências (BECK, 1999, p. 66).

Cada um dos diferentes autores analisados por Beck (1999) têm diferentes posições e argumentos sobre a globalização. Do confronto entre as diferentes perspectivas emerge o quadro de uma sociologia plural da globalização, que o autor objetiva traçar.

Pertencente ao grupo de autores que defendem a existência de uma lógica dominante na globalização, Immanuel Wallerstein sustenta a teoria dos espaços sociais transnacionais, rompendo com uma visão estatal-nacional de sociedade em função da substituição da teoria do *container* social por formas de vida integradas transnacionalmente, que ultrapassam fronteiras, por espaços mais amplos de atuação social. Nesse sentido, ‘transnacional’ significa o surgimento de formas de vida e atuação cuja lógica interna pode ser explicada pela riqueza de descobertas que conduziriam os homens a erigir e sustentar mundos de convivência e relações de intercâmbio ‘sem distâncias’.

Wallerstein substitui radicalmente a idéia de sociedades individuais, fechadas e separadas umas das outras pelo seu oposto, isto é, um ‘sistema mundial’ em que todos (ou seja, sociedades, governos, empresas, culturas, classes, famílias e indivíduos) precisam estar situados numa divisão do trabalho. Este ‘sistema mundial’, que favorece o quadro de

¹⁰ O livro de Ulrich Beck não nos fornece a referência completa do referido autor no corpo do texto e nem mesmo na bibliografia que encontra-se ao final do livro. No entanto, pesquisando algumas referências que o texto nos fornece, tudo leva a crer que se trata de GILPIN, Robert. *The political economy of international relations*. Princeton: Princeton University Press, 1987.

desigualdades em escala mundial, é o capitalismo: sua lógica interna o leva necessariamente a ser global. A universalização e o aprofundamento da lógica capitalista, por suas próprias contradições, provocam resistências em escala mundial. Entre elas podemos destacar, segundo Wallerstein, as reações anti-ocidentais, anti-modernas e fundamentalistas, bem como os movimentos ambientalistas e o ressurgimento de diversos nacionalismos. De acordo com o autor, a globalização está determinada só e exclusivamente como institucionalização do mercado mundial.

Dentro deste mesmo grupo de autores, James Rosneau propõe que a globalização significa termos ultrapassado a era da política internacional, caracterizada pelo predomínio e monopólio do cenário internacional por parte dos Estados Nacionais. Inicia-se agora uma era pós-política internacional, na qual os atores nacionais são obrigados a compartilhar o cenário e o poder global com organizações internacionais, companhias, movimentos políticos e sociais transnacionais. A transição do Estado Nacional para a era transnacional se dará com uma nova configuração do sistema político, com a substituição da estrutura monocêntrica de poder dos Estados Nacionais, que rivalizam entre si, por uma distribuição policêntrica de poder, na qual uma grande diversidade de atores transnacionais e nacionais cooperam e concorrem entre si.

Gilpin ¹¹, por sua vez, é cético em relação à retórica da novidade, mas não deixa de reconhecer que os Estados nacionais estão mais do que nunca interligados. A globalização é produto de uma ordem global ‘permissiva’. Ou seja, entendida como expansão de espaços e atores transnacionais, a globalização permanece dependente da autoridade do Estado Nacional, ou, dito de outra forma, de um poder hegemônico. De acordo com o autor, a globalização pressupõe a ‘autorização silenciosa’ do Estado Nacional. Ela, todavia, permanece ameaçada, pois o surgimento de atores transnacionais tem como pressuposto a existência de uma estrutura hegemônica de poder e um regime político internacional.

Finalmente, a tese central de David Held é que o principal efeito da globalização sobre os Estados Nacionais é a perda da soberania estatal e da autonomia. Através de acordos internacionais, das crescentes relações de dependência das políticas de segurança, dentre outros fatores, a política nacional-estatal perde o núcleo de seu poder, a saber, a soberania. Esta, no entanto, deve ser compreendida hoje como um poder nas mãos de diversos atores – nacionais, regionais e internacionais – que é limitado por essa pluralidade.

¹¹ Ver nota anterior.

Por outro lado, a globalização da economia é seguida por ondas de transformação das culturas, em um processo que se convencionou chamar de ‘globalização cultural’. Uma parcela das ciências sociais adotou a tese da ‘convergência da cultura global’, ou ‘*McDonaldização* do mundo’. Esta tese afirma a existência de uma imposição crescente de certa universalização, ao menos no que diz respeito à unificação dos estilos de vida, símbolos culturais e formas transnacionais de convivência. Em resumo, poderíamos dizer que a indústria cultural global significa cada vez mais a ‘convergência’ de símbolos culturais e formas de convivência. Na medida em que até mesmo os pontos mais distantes do planeta são integrados no mercado mundial surge o ‘mundo único’, mas não como reconhecimento das diversidades, e sim como um mundo de mercadoria. Isto é, as identidades e culturas locais são retiradas de cena e substituídas por símbolos do mundo das mercadorias provenientes das companhias multinacionais de propaganda, aparência e imagem.

Incluído por Ulrich Beck (1999) no segundo grupo de autores, Roland Robertson defende que a globalização sempre acarreta consigo uma ‘localização’, um processo imanente e dialético da ‘globalização cultural’. O ponto principal é: globalização não significa uma globalização unilateral, automática e unidimensional. Ela diz respeito muito mais de uma ‘nova consideração do elemento local’. Este aspecto da argumentação de Robertson mostra-se de fundamental importância para a compreensão do meu objeto de estudo. É possível entender os *reality-shows*, especialmente aqueles de maior sucesso, como é o caso do *Big Brother*, a partir dessa perspectiva, como se demonstrará nos próximos capítulos. Mesmo do ponto de vista econômico, segundo Beck (1999), podemos perceber que a globalização não significa apenas des-localização, mas também re-localização. Até mesmo porque se pode constatar que é impossível produzir globalmente, no sentido estrito da palavra. No limite, global quer dizer “em vários lugares ao mesmo tempo”, ou seja, translocal. Essa relação global-local tem papel decisivo no cálculo das grandes multinacionais. Grandes empresas, como *Coca-Cola* e *Sony*, definem suas estratégias como ‘localização global’. A Endemol, produtora que detém os direitos sobre o *Big Brother*, utiliza-se de um conceito semelhante a esse para definir sua estratégia de negócios, como se observará no terceiro capítulo. O sociólogo alemão analisa as consequências de as fronteiras da globalização cultural serem compreendidas conforme o modelo da *McDonaldização*. Para ele, uma cultura mundial universalizada na qual, por um lado, as culturas locais acabam, e por outro, todos obedecem a um padrão de consumo, seria o fim do mercado mundial. Seu argumento é que o capitalismo mundial necessita da diversidade e das contradições locais para permanecer na concorrência mundial. Des-localização e re-localização não representam automaticamente o renascimento da cultura

local. Reunidas, trazem consigo diversas conseqüências, mas também impedem as culturas regionais de justificar, determinar e se associarem contra o mundo. Em substituição a esta fundamentação limitada, “das tradições com meios tradicionais”, surge a obrigação de re-localizar as tradições des-tradicionalizadas ‘dentro do contexto global’, do diálogo, do intercâmbio e do conflito translocais. Podemos pensar a islamização, a renacionalização e, até mesmo, o carnaval brasileiro nos EUA, ou similares, como possíveis exemplos do que foi argumentado acima.

Para Ulrich Beck (1999), a globalização coloca em curso uma intensificação da mútua dependência, que vai além das fronteiras nacionais. Num primeiro momento, como vimos, ocorreu a substituição do modelo de mundos separados pelo modelo de interdependência transnacional. Roland Robertson vai além, destacando que nesse meio-tempo surgiu a consciência que considera o mundo como um espaço singular. Portanto, o autor considera a ‘globalização no tempo presente’ e a ‘globalização consciente’, refletida pela mídia, como duas faces de um mesmo processo. Assim, a fabricação dessa reflexividade simbólico-cultural passa a ser a questão central da sociologia cultural da globalização. A globalização cultural impede a equiparação do Estado nacional com a sociedade nacional-estatal, uma vez que se estabelecem e se entrecrocaram as formas transculturais de vida e de comunicação, as atribuições, as responsabilidades, as imagens de si mesmo e do outro que grupos e indivíduos constroem.

De acordo com a argumentação de Robertson, o local e o global não se excluem. Pelo contrário, ele propõe que o local deve ser compreendido como um aspecto do global. Nesse sentido, globalização diz respeito também à união e o encontro de culturas locais, que deverão ainda ser redefinidas em meio a esta colisão de localidades. O autor propõe a substituição do conceito de globalização cultural por ‘glocalização’ – o cruzamento das palavras globalização e localização. Segundo Beck (1999), a ‘cultura global’ não pode ser compreendida nos termos do Estado, mas apenas como um processo contingente e dialético – mas que não permanece restrito à economia – segundo o modelo da ‘glocalização’, que compreende e torna claros elementos contraditórios em sua própria unidade. Nesse sentido, pode-se falar em paradoxos de culturas ‘glocais’. Este é um conceito de extrema importância para a compreensão do objeto desta dissertação. Ele nos ajuda a compreender, como veremos no terceiro capítulo, alguns aspectos importantes sobre os *reality-shows*, especialmente a respeito do *Big Brother*. Ainda de acordo com o sociólogo alemão, a globalização se torna compreensível em pequenos elementos concretos no próprio espaço, na vida de cada um, nos diversos símbolos culturais. Em todas elas é possível encontrar a assinatura do ‘glocal’. A conclusão dele é que,

dessa maneira, generalização e unificação de instituições, símbolos e modos de vida (como McDonald's, democracia, informática, direitos humanos, etc.), a redescoberta e a valorização de culturas ou identidades locais (por exemplo, a islamização, a renacionalização, etc.) não mais representam uma contradição. Pode-se dizer que estas culturas estão, em primeiro lugar, representando direitos universais e que, em segundo, são representadas e postas em cena diferentemente, conforme cada contexto.

Arjun Appadurai amplia o ponto de vista de Robertson a respeito das 'culturas glocais', ao postular a autonomia relativa, a independência e a lógica peculiar dessas culturas e economias 'glocais'. Dentro desse contexto, ele faz referência ao conceito de *ethnoscapes*, isto é, 'paisagens de pessoas', em constantes deslocamentos, que tomam conta do mundo em que vivemos. Segundo o autor, deles emanam os impulsos essenciais para a transformação política dentro das nações e entre elas. Associados a este primeiro conceito, estão os conceitos de *technoscapes* – referente aos movimentos promovidos pela tecnologia que minam as fronteiras, e as diferenças entre tecnologias obsoletas e as mais desenvolvidas –, *financescape* – relativo aos astronômicos fluxos de capitais que escapam do campo de atuação das nações –, *mediascape* – diz respeito ao aumento da possibilidade de produção e difusão de imagens – e *ideoscape* – encadeamento de imagens freqüentemente associadas a ideologias. As correntes de imagens e estas novas paisagens questionam a tradicional distinção entre centro e periferia, tornando-se as 'pedras fundamentais' dos "mundos imaginados" a que o autor se refere (BECK, 1999, p.102).

Para ele, as culturas glocais emergentes não estão atreladas a nenhum tempo e nenhum espaço. Elas não possuem um contexto, são uma mistura de elementos diversos, nascidas do moderno tanque do sistema global de comunicação. Isto significa que a imaginação adquire um poder especial no cotidiano dos homens. Ou seja, um número maior de pessoas, em diversas partes do mundo, fantasia sobre uma enorme gama de "vidas possíveis". A fonte principal dessas mudanças são os meios de comunicação de massa, que colocam à disposição uma vasta e sempre renovada oferta de "vidas possíveis".

Em linhas gerais, os observadores da cena global da *cultural theory* se afastaram da tese da McDonaldização do mundo. Eles concordam que a globalização não impõe uma unificação cultural; a produção de símbolos culturais e informações em massa não conduz ao surgimento de algo semelhante a uma "cultura global". De acordo com Beck (1999), os contextos glocais, que ainda estão em processo de formação, devem muito mais ser compreendidos como as duas faces opostas da "imaginação de vidas possíveis", que permitam uma imensa variedade de combinações, sejam compostos a partir de infinitas coleções,

sempre oscilantes, de vidas e identidades grupais desiguais (Idem, p.104-105). Zygmund Bauman, por fim, discute algumas questões relativas às conseqüências preocupantes e fundamentais resultantes da desigualdade global. De acordo com sua argumentação, globalização e localização não são apenas dois momentos ou duas faces de um mesmo objeto: são simultaneamente as forças propulsoras e as formas de expressão de uma nova polarização e estratificação da população mundial em ricos globalizados – que superam a barreira do espaço e não têm tempo – e pobres localizados – que estão presos aos seus lugares e precisam matar o tempo que não conseguem preencher. Ele completa afirmando que a glocalização é, antes de qualquer coisa, uma redistribuição de privilégios e destituição de direitos, de riqueza e de pobreza. A novidade da era global, de acordo com Bauman, é a perda do nexo entre pobreza e riqueza, precisamente por conta da globalização.

1.2.3. Frederic Jameson: globalização e pós-modernidade – a cultura como economia.

No instigante ensaio “Notas sobre a globalização enquanto questão filosófica”, publicado no livro *Cultura do dinheiro* (editora Vozes, 2001), Frederic Jameson, importante intelectual norte-americano ligado à Teoria Crítica, identifica a existência de quatro posições possíveis sobre a globalização. A primeira opinião é que ela não existe, pois ainda vivemos em estados-nações e situações nacionais, portanto, não existe nada de novo. A segunda também sustenta que ela não é uma novidade, pois sempre existiu globalização e a troca entre os povos, desde a Antiguidade. Uma terceira posição sustenta uma relação entre a globalização e o mercado mundial – que seria o horizonte final do capitalismo – que as redes mundiais de hoje não são tão diferentes do que já existia. A última possibilidade, que mais agrada ao autor, postula a vigência de um novo estágio, o terceiro estágio multinacional do capitalismo, do qual a globalização, associada à pós-modernidade, é uma característica intrínseca. Além dessas posições, podemos encontrar dois julgamentos sobre o assunto: ou se lamenta ou se celebra a globalização; ou se apreciam as novidades da revolução tecnológica ou se lamenta o desaparecimento do moderno.

Para ele, a integração econômica trazida pela globalização é acompanhada por reflexos no campo social e da cultura, pois para ele a pós-modernidade demanda uma manifestação cultural própria, pois

[...] globalização é um conceito comunicacional que ora mascara ora transmite significados culturais ou econômicos. Sabemos que hoje há, no mundo todo, redes de comunicação que são mais intrincadas e extensas, por um lado, um resultado de inovações notáveis na tecnologia da comunicação e, por outro lado, dependem da ampliação tendencial da modernização em todos os países do mundo, ou pelo menos em suas grandes cidades, o que inclui a implantação dessa tecnologia (JAMENSON, 2001, p.44).

Mas um conceito de globalização que enfoque apenas as comunicações é, segundo o autor, incompleto. O progresso das comunicações em nossos dias não se relaciona mais com o Iluminismo, é apenas progresso em novas tecnologias. Por esta razão, uma outra dimensão, a cultural, acaba se infiltrando em um conceito comunicacional de globalização. Dessa forma, requerer a ampliação de redes de comunicação acaba se transformando em uma posição sobre a nova cultura mundial. A outra dimensão possível de deslocamento desse conceito é a do econômico. Nesse sentido, globalização está relacionada a transferências financeiras e investimentos pelo mundo todo. A nova produção flexibilizada apenas se tornou possível através da informatização, e os próprios computadores e seus programas estão hoje entre as formas mais lucrativas de troca de mercadoria entre as nações. Assim, um conceito comunicacional se transforma em uma visão do mercado mundial e sua interdependência, uma divisão internacional do trabalho em escala nunca vista e novas rotas eletrônicas de comércio.

O debate em torno da globalização produz, de acordo com Jameson (2001), dois tipos de posição. Pelos conteúdos culturais chega-se à celebração pós-moderna da diferença e da diferenciação: todas as culturas do mundo estão em um contato simpático umas com as outras. Intimamente relacionada a essa celebração da diferença está a celebração do aparecimento, na esfera pública, das vozes de grupos, raças, gêneros e etnias através da evolução dos meios de comunicação de massa. Por outro lado, pensar a globalização do ponto de vista econômico equivale a uma padronização em uma escala inédita de integração forçada em um sistema mundial, de tal forma que 'desconectar-se' dele é inconcebível, até mesmo impossível. Na realidade, estas duas perspectivas estão ligadas dialeticamente, na forma de uma antinomia insolúvel. Entretanto, se transferirmos a noção de identidade para o domínio cultural teremos a standardização ou americanização da cultura mundial, a destruição das diferenças locais e a massificação. Fazendo o movimento contrário, isto é, se transferirmos a diferença alegre da dimensão cultural para a esfera econômica teremos a retórica do mercado livre para todo o mundo.

Uma possibilidade elementar de encarar a globalização é através da exportação e importação de cultura, afirma Jameson (2001). Esta é uma questão comercial, mas com o pressuposto de que as culturas nacionais se inter-relacionem com uma intensidade impensável em outros tempos. Um ponto muito importante, a respeito de todo pluralismo e diversidade cultural que o autor constata, é a existência de uma assimetria fundamental nas relações dos Estados Unidos com os outros países do mundo, tanto os do Terceiro Mundo como os países mais desenvolvidos, como os da Europa Ocidental e o Japão. Um exemplo mais concreto disso é a questão dos idiomas no novo sistema mundial: algumas poucas línguas são canonizadas pela mídia, as demais acabam sendo esmagadas. Da mesma forma, o prestígio da cultura de massas americana é prejudicial para grande parte da produção cultural doméstica, que acaba sendo obrigada a desaparecer ou é a tal ponto cooptada e transformada que se torna irreconhecível. Isto se dá, em grande parte, através das cláusulas culturais dos acordos do GATT e NAFTA¹², nas quais os Estados Unidos abrem fronteira para o cinema, a televisão e a música americanas, e os demais estados-nações disputam para preservar o desenvolvimento das culturas nacionais dos danos causados pelo poder nivelador da cultura de massa americana.

Isto leva o autor a uma longa reflexão sobre o significado dos acordos do GATT e do NAFTA, que são peças fundamentais do esforço americano de destruir as políticas culturais de subsídios em outros lugares do mundo, especialmente a Europa Ocidental. A pós-modernidade é frequentemente caracterizada como a transformação do cultural em econômico e do econômico em cultural. Essa transformação traz conseqüências fundamentais para o estatuto da própria cultura de massas. Segundo Frederic Jameson (2001), as conversações do GATT demonstram que os filmes e a televisão americanos são tanto economia quanto cultura, e, junto com o agro-negócio e a indústria bélica, são os principais produtos de exportação dos Estados Unidos, uma enorme fonte de lucros.

Ele nos lembra que são necessários subsídios governamentais para se poder criar uma indústria cinematográfica nacional independente – como nos casos bem sucedidos da Alemanha, França, Inglaterra e Canadá. Mas o ponto ao qual o autor quer nos chamar a atenção é o fato de que as convenções do GATT foram projetadas, do ponto de vista americano, para desmontar todas essas formas de subsídios nacionais como forma de competição internacional “desleal”. O sucesso americano nessa área significa de imediato a

¹² *GATT*: General Agreement on Tariffs and Trade – Acordo Geral de Tarifas e Comércio – foi substituído pela Organização Mundial do Comércio, OMC / WTO. *NAFTA*: North American Free Trade Agreement – Acordo Norte-Americano de Livre Comércio.

extinção gradual de novas produções artísticas e culturais nacionais em todos os outros lugares do mundo. No entanto este não é um fato novo, pois desde o Plano Marshall, a ajuda americana aos países Europeus, no pós-Segunda Guerra Mundial, era acompanhada da obrigação de ser admitida certa quantidade de filmes americanos nos mercados europeus. Em muitos casos, essa inundação de filmes significou o fim da indústria nacional.

Frederic Jameson (2001) propõe que olhemos cada cultura e vida cotidiana numa nação como um tecido de hábitos e práticas costumeiras entrelaçadas que formam uma totalidade ou sistema. Isso também inclui o modo como as pessoas se relacionam com seus corpos, usam a linguagem, lidam uns com os outros. Desse modo, fazendo referência a indústria do entretenimento, o autor afirma

A questão é que, em combinação com a ideologia do mercado livre, o consumo das formas cinematográficas hollywoodianas é o aprendizado de uma cultura específica, de uma vida cotidiana como prática cultural – uma prática cuja expressão estética é a narrativa mercantilizada –, de tal forma que a população em questão aprende as duas coisas ao mesmo tempo. Hollywood não é apenas o nome de um negócio altamente rentável, mas é também o nome de uma revolução fundamental do capitalismo tardio, na qual se destroem antigos modos de vida e se colocam novos em seu lugar. (JAMESON, 2001- p.54-5).

O autor enfatiza a assimetria fundamental entre os Estados Unidos e as outras culturas, ressaltando que não haverá paridade nessas áreas, porque na nova cultura global não há novos pontos de partida e, provavelmente, nenhuma outra indústria de entretenimento terá um alcance global tão bem sucedido quanto Hollywood. Para Jameson (2001), interessa intensificar a incompatibilidade e a oposição entre as visões celebratórias e pessimistas sobre a globalização, de forma a permitir-nos viver essa contradição. De um lado, está o ponto de vista de que a globalização significa união e standardização: intermediada por grandes corporações multinacionais, baseadas em grande parte nos Estados Unidos, uma forma padrão de vida material americana, junto com valores e formas culturais norte-americanas, está sendo sistematicamente transmitida a outras culturas. Os interesses econômicos e a influência cultural americana coincidem para produzir todo um modo de vida.

Jameson (2001) descarta as idéias de ‘individualismo corrosivo’ e ‘materialismo consumista’ como conceitos moralistas e incapazes de identificar as forças destrutivas que se originam nos EUA, resultante de sua primazia, da primazia do *American way of life* e da cultura americana dos meios de comunicação de massa. Para ele, essa força é o consumismo, ponto central do sistema econômico americano, modo de vida para o qual os americanos são

treinados todos os dias, incessantemente, por toda cultura de massa e indústria do entretenimento, com uma intensidade sem precedentes. De outro lado, no campo da cultura, temos uma visão mais celebrativa, como a do teórico mexicano Nestor Garcia Canclini, segundo a qual vivemos em um festival global urbano e intelectual, descentralizado e sem dominantes. O quadro geral de possibilidades de contrabalancear o processo de americanização, apresentado pelo autor, é de incapacidade de geração de uma cultura original e um modo de vida diferente¹³, que possa se apresentar como alternativa viável, tanto no Japão e na Europa quanto nos antigos países socialistas e no Terceiro Mundo. Após o colapso da União Soviética e do socialismo, apenas o fundamentalismo religioso parece capaz de oferecer um modo de vida diferente do consumismo americano.

Frederic Jameson (2001) propõe que os termos até agora identificados como níveis de uma mesma coisa – democracia, mercado livre, livre iniciativa, consumismo, etc. –, estejam em contradição. Ele parte, portanto, da suposição de que o consumismo é incompatível com a democracia, tomando o exemplo dos Estados Unidos. O sistema único de cultura de massas e de consumo teve um papel fundamental para os EUA, pois possibilitou o federalismo, a mistura de raças e a administração da luta de classes, deslocando as energias sociais em direções governadas para um consenso. Por esse argumento, o autor discorda daqueles que apresentam a cultura de massa como espaço de democratização, ou ainda resistência, como fazem muitos dos participantes do debate sobre a globalização. Diversos teóricos também celebram os ‘efeitos libertários’ da cultura comercial de massas, principalmente na América Latina. Jameson (2001) demonstra que, apesar da qualidade cultural, essas produções acabam sendo cooptadas por empresas transnacionais, que investem nessas indústrias culturais. Isso enfatiza a dependência econômica da esfera cultural.

Segundo o autor, na América Latina a cultura e o apoio à cultura estão identificados com o estado; até mesmo o poder é identificado com o estado, não com o capitalismo, como ocorre nos países do primeiro mundo. Dessa forma, privilegiar o comércio e a troca em uma situação de predomínio do poder estatal equivale a privilegiar justamente o momento da multiplicidade como um lugar de liberdade e de resistência: o mercado funciona na América Latina como aquilo que escapa à dominação atrasada do estado. Comparado com os Estados Unidos, na América Latina celebra-se a multiplicidade em oposição à unidade opressiva; na outra situação defende-se uma unidade positiva contra a multiplicidade opressiva. A análise de Frederic Jameson (2001) examina também a possibilidade da Europa, Japão e os antigos

¹³ “Dizer produção de cultura equivale a dizer produção da vida cotidiana – e sem isso um sistema econômico não consegue continuar a se implantar e expandir” (JAMESON, 2001, p. 60).

países socialistas conseguirem contrabalançar o processo de americanização. De acordo com o autor, nenhuma dessas possibilidades apresenta condições de fornecer um modo de vida diferente, uma alternativa viável. Apenas o fundamentalismo religioso parece capaz de ter força ou vontade de resistir à americanização.

1.3. No calor da hora: primeira paisagem – conclusões.

O objetivo dessa pesquisa é analisar os *reality-shows*, e em especial o *Big Brother*, como um produto característico da indústria cultural na era da globalização. Este formato televisivo passa a ter viabilidade econômica a partir da década de 1990 e início do ano 2000, quando passa a ser fenômeno de audiência em várias partes do mundo, através de programas como o *Survivor*, da rede americana CBS, e o *Big Brother*, da produtora holandesa Endemol. Sua análise faz necessária a compreensão sobre algumas características do capitalismo globalizado – que, dentre outras características, torna-se flexibilizado, permitindo a livre atuação de empreendedores globais – e da indústria cultural em sua etapa globalizada – tendo a indústria do entretenimento como um setor de vanguarda do capitalismo e havendo um intenso processo de formação de oligopólios, que atuam como *global players*.

Assim, o *Big Brother* foi exibido pela primeira vez em 1999, na Holanda, sendo vendido na seqüência para 25 países com grande sucesso. Até hoje ele já foi exibido em 70 países diferentes, nos cinco continentes. Ele foi idealizado pela produtora holandesa Endemol, que posteriormente, em função do sucesso possibilitado por este programa, especializou-se na produção de conteúdos para televisão do mundo todo. Esta produtora tem uma atuação global – presente atualmente em 27 países, nos cinco continentes – mas que tem o objetivo de adaptar-se à cultura local, segundo o conceito da própria empresa *Think global. Act local* ("Pense globalmente. Atue localmente"). O seu principal produto é a venda de *reality-shows* para exibidores locais. Ela atua através de parcerias (*joint-venture*) com redes nacionais de TV, como é o caso da Endemol Globo S/A para a produção do *Big Brother Brasil*, exibido pela Rede Globo. Este programa, por sua vez, pode ser tomado como um produto característico da indústria cultural global, visto que é um formato televisivo globalizado, mas que assume 'cores locais', quando se associa às redes de televisão locais.

Quando Adorno e Horkheimer formularam o conceito de indústria cultural, nos anos 1940, tinham como referência uma forma muito específica de capitalismo, isto é, o

capitalismo monopolista, marcado fortemente pelo modelo de produção fordista, baseado em grandes plantas industriais, na produção massiva e padronizada, no trabalho fabril e mecanizado, dentre outras características. Eles tiveram grandes méritos em identificar que essa lógica social não se restringia apenas ao âmbito da economia, mas exercia um papel decisivo na forma como era produzida a cultura nos países centrais do capitalismo, que depois se estenderam aos demais países.

Os autores identificaram importantes características dessa indústria, que ainda hoje podem ser observadas. Segundo eles, as principais metas da indústria cultural são gerar lucro e exercer o controle sobre a sociedade, as produções culturais não sendo mais produzidas em função de seu conteúdo, mas tratadas inteiramente como mercadorias. Assim, ela busca continuamente o efeito sobre seus consumidores. A mencionada articulação entre as esferas cultural e econômica, através dos produtos da indústria cultural, tem o objetivo de organizar e classificar estatisticamente os indivíduos em faixas etárias e grupos econômicos, isto é, no limite, exercer o controle sobre a sociedade – revelando assim a sua dimensão política.

No entanto, ao longo dos anos este conceito foi alvo de diversas críticas e alguns autores propuseram reformulações. A proposta de Douglas Kelner (2001) parece interessante para a presente discussão. Apesar das formas da indústria cultural ‘clássicas’ começarem a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação, ele defende que foi apenas com o advento da televisão – e com as diversas tecnologias de entretenimento doméstico surgidas posteriormente – que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na política e na vida social. Desse modo, a cultura da mídia originada a partir desse processo submete os indivíduos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons no ambiente doméstico, reordenando as percepções de espaço e tempo, anulando a separação entre realidade e imagem. Ela é uma cultura industrial, organizada para a produção em massa, e comercial, portanto, seus produtos são mercadorias que visam o lucro privado.

Segundo Kelner (2001), a cultura veiculada pela mídia, através de suas imagens, espetáculos e narrativas, reproduz as lutas sociais existentes. Desse modo, ele propõe uma leitura política da cultura da mídia, situando-a historicamente e analisando como ela incorpora posições políticas e ideológicas, além de produzir efeitos políticos. Portanto, a proposta do autor é ir além da dimensão econômica já ressaltada, demonstrando que a mídia é um terreno de disputa no qual diversos grupos sociais lutam pelo domínio, podendo exercer um papel reacionário ou progressista com relação às representações de sexo, sexualidade, etnia, raça, nacionalidade, entre outros.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, das últimas décadas, levanta novas questões sobre a própria indústria cultural e o seu desenvolvimento, fazendo-se necessária uma revisão do conceito. Nesse sentido, a análise de Christoph Türcke (1999) das manifestações contemporâneas dessa indústria mostra-se muito interessante, como uma possível atualização da crítica adorniana. Ele demonstra como as novidades apresentadas pela indústria cultural, tais como, a realidade virtual, o ciberespaço, os capacetes de realidade virtual e a comunicação multimídia atuam de tal modo que os sentidos, que deveriam percorrer ativamente estes espaços virtuais, são passivizados até a letargia, passando a reagir apenas a estímulos previamente calculados. O autor conclui que esses novos meios de comunicação, que fundem o computador e a telecomunicação, não indicam uma nova época, mas apenas uma nova fase dessa indústria. Isto coloca um novo problema para a indústria cultural, que precisa descobrir novas formas de estimular os sentidos fatigados, para que continuem a consumir os seus produtos.

A revisão crítica empreendida por Rodrigo Duarte (2003) aponta muitos dados interessantes para a presente tentativa de avaliação da atualidade do conceito de indústria cultural tal como formulado por Adorno e Horkheimer, nos anos 1940. Sua análise demonstra objetivamente as mudanças ocorridas em consequência da globalização, que alteram significativamente o capitalismo dos dias atuais. A flexibilização proporcionada pela globalização, o fluxo global de investimentos e a formação de oligopólios globais, dentre outras características significantes, produzem intensas modificações também na indústria cultural. Estas modificações a separam drasticamente, em muitos sentidos, da concepção 'clássica' formulada no final dos anos 1940.

Para Rodrigo Duarte (2003), um dado interessante é a imbricação, no capitalismo atual, entre a superestrutura ideológica e a infra-estrutura material, mais intensa do que quando Adorno e Horkheimer escreveram. Quando analisada pela primeira vez, a indústria cultural era dependente dos setores de ponta do capitalismo da época. Como apontada em sua análise, a indústria do entretenimento é hoje um setor de vanguarda do capitalismo, um ramo altamente lucrativo, que atrai inclusive investimentos de outros setores, como o autor demonstra com o processo de fusões bilionárias entre empresas do ramo de eletro-eletrônico e de entretenimento, por exemplo.

O processo de globalização é um tema difícil de ser abordado em sua totalidade, em função das paixões e das disputas ideológicas que o tema provoca. Muitos autores se colocam nesse debate, a partir de diversos pontos de vista. Ulrich Beck (1999), no entanto, apresenta um quadro interessante deste processo, apontando as diferentes posições adotadas pelos

principais autores inseridos nesse debate. Sua principal contribuição se relaciona ao esclarecimento da dinâmica da globalização, especialmente no que diz respeito às transformações da cultura. Ele é crítico da tese que afirma a universalização crescente de estilos de vida e símbolos culturais, em primeiro lugar, por não dizer respeito ao reconhecimento da diversidade, mas ao mundo da mercadoria. Num segundo momento, ele identifica que a globalização acarreta também um processo de localização, que por sua vez, é imanente e dialético. Ou seja, globalização não significa apenas globalização unilateral e unidimensional, mas também uma nova consideração do elemento local. Segundo o autor, isso ocorre porque o capitalismo necessita da diversidade e das contradições para permanecer na concorrência mundial. Sua proposta consiste na substituição do conceito de globalização cultural por ‘glocalização’ – o cruzamento das palavras globalização e localização.

Outro autor inserido no debate a cerca da globalização é Frederic Jameson (2001), que traz uma perspectiva diferenciada e crítica a respeito desse processo complexo. Segundo ele a globalização, associada à pós-modernidade, é uma característica intrínseca do terceiro estágio do capitalismo, o estágio multinacional, e traz conseqüências fundamentais para o estatuto da própria cultura de massa.

Apesar de todo discurso a respeito da diversidade e do pluralismo, o autor destaca a assimetria fundamental existente na relação dos Estados Unidos com os demais países do mundo. Um exemplo disso é o prestígio da cultura de massas americana, que coopta e destrói as culturas locais. Este movimento se dá, como demonstra Jameson (2001), através das cláusulas culturais em acordos comerciais, que tem o objetivo de destruir políticas culturais de subsídios em outros lugares do mundo. Com isso, fica evidente que os filmes e seriados de televisão americanos são tanto economia quanto cultura. O autor destaca, ainda, que Hollywood não é apenas o nome de um negócio altamente lucrativo, mas é também o nome de uma revolução cultural fundamental do capitalismo tardio, na qual se destroem antigos modos de vida e se colocam novos em seu lugar.

*2. A televisão como meio de comunicação:
apontamentos críticos*

2.1. A crítica de Theodor Adorno.

Após o seu intenso estudo sobre a indústria cultural, que tem o ponto central no segundo capítulo da *Dialética do Esclarecimento*, Adorno dedica-se a análise da recém-chegada televisão. Apesar de terem sido escritos na década de 1960, muitos aspectos de sua análise – feita quando o meio ainda não havia desenvolvido plenamente suas potencialidades – mostram-se válidos para a análise deste meio mesmo na etapa globalizada do capitalismo, como pretendemos constatar no andamento desta pesquisa. Dentre outros aspectos, o desvendamento do véu ideológico que envolve a televisão e a conseqüente crítica à televisão como meio de comunicação de massa mostram-se ainda hoje pertinentes e necessários, talvez ainda mais do que quando foram formulados.

2.1.1. Televisão, consciência e indústria cultural.

Publicado originalmente em alemão, em 1963, ‘Prólogo à televisão’, foi lançado em tradução brasileira na coletânea *Comunicação e Indústria Cultural*, organizada por Gabriel Cohn, de 1971. Ele é complementado pelo ensaio ‘A televisão como ideologia’, ainda inédito no Brasil, no qual Adorno realiza uma análise empírica sobre o meio, a partir do estudo dos roteiros de alguns programas. Em ‘Prólogo à televisão’, Adorno procura contrapor as promessas do novo meio aos reais efeitos por ele causados. Para ele, a televisão, tanto por estar envolvida pelo sistema da indústria cultural como por suas características próprias, não pode ser compreendida corretamente se forem isolados os aspectos sociais, técnicos e artísticos que a compõe, uma vez que são interdependentes. Esta concepção investe contra a idéia comum de que a televisão seja um simples meio de comunicação, um suporte neutro para as mais variadas mensagens. Necessário se faz levar em conta, alerta o ensaísta, a origem material da televisão,

[...] a qual resulta de forte tendência, verificável em todos os principais setores de atividade do capitalismo tardio, para fusão de capitais de origens diversas, que concretiza dessa forma seu movimento rumo à concentração, fenômeno também verificável no terreno da tecnologia ou no campo relativo às atividades de poder. (FRANCO, 2006, p.02)

Ela pode ser compreendida como a combinação de características do cinema e do rádio, seguindo a tendência da indústria cultural de “[...] cercar e capturar a consciência do público por todos os lados.” (ADORNO, 1971, p. 346). No limite, a televisão é compreendida pelo autor como um objeto tecnológico destinado ao consumo doméstico.

Ela tem a possibilidade de aproximar-se da meta de ter a totalidade do mundo sensível em uma imagem que alcança todos os órgãos, ao mesmo tempo em que introduz aquilo que considera adequado ao real. Sua configuração material não deixa dúvidas sobre sua natureza, isto é, ela ocupa o espaço que ainda restava para a existência privada antes da indústria cultural, enquanto esta não dominava toda a dimensão do visível. Para Adorno (1971), a televisão é mais eficiente que o rádio ou mesmo o cinema, pois ela está continuamente à disposição dos usuários, além de dirigir-se simultaneamente à visão e à audição. A análise adorniana identifica a pretensão da TV ao realismo, desde seus primórdios, dando evidência para o fato de a indústria cultural articular seus diversos ramos – e a televisão é a manifestação de maior destaque desta indústria, não permitindo ao indivíduo perceber que o mundo que ela oferece não passa de uma imagem do mundo. Assim, esse pretense realismo¹⁴ da TV, ou pseudo-realismo, é diferente da realidade. O mundo mostrado por ela é a sua representação de mundo, não o mundo ‘em si’. Desse modo, Adorno (1971) rompe o véu ideológico que envolve a televisão, criticando a imagem de simples meio de comunicação, de suporte neutro de diferentes mensagens.

A análise adorniana enfatiza que os poderosos efeitos da televisão são reforçados pela totalidade do sistema da indústria cultural – formado pela articulação entre cinema, televisão, rádio, revistas, etc. Assim, o autor reafirma mais uma vez que o meio não tem a função de veicular algo novo, uma linguagem original, mas trabalha oferecendo fluxos de imagens e sons em sintonia com a necessidade de reforçar as formas de consciência predominantes em uma época, necessidade esta proveniente da totalidade do sistema. Dessa forma, ele constata que as pessoas tendem a se conformar ao inevitável, muito mais do que tentar se modificar, supondo que a televisão contribua para que isso ocorra. Isso se relaciona, segundo o Adorno (1971), a uma tendência econômica global, da sociedade contemporânea, de não ir mais além de si própria em suas formas de consciência, reforçar o *status quo* e reconstituí-lo toda vez que ele for ameaçado. Deste modo, a televisão – como parte da indústria cultural – contribui

¹⁴ Vale à pena destacar que o tema do realismo não é uma novidade trazida apenas pela televisão. Ele é um tema recorrente, que já se manifestara em outros meios como podemos observar, por exemplo, na literatura ou mesmo na pintura.

para beneficiar as instituições e os interesses dos poderosos que lhe dão suporte, pois quanto mais o mundo é visto como aparência, mais difícil perceber a aparência como ideologia.

A televisão se torna próxima ao consumidor, e assim como o rádio, se instala dentro de sua casa. Como integrante da indústria cultural, ela atua reforçando a tendência desta de diminuir a distância entre o produto e o espectador. Ela traz o mundo violento e ameaçador de maneira confiável, como se fosse íntimo do telespectador, tudo lhe é apresentado como se pertencesse a ele, pois segundo o autor, ele próprio não se pertence. A mencionada falta de distância – que foi inicialmente um dos motivos da popularidade desse novo meio – causaria certa proximidade e um efeito comunitário, argumentos que também são refutados por Adorno (1971), pois o que a TV faz é aumentar a distância real entre as pessoas e entre as pessoas e as coisas.

Dessa mesma perspectiva, ele sugere que o uso doméstico da televisão oferece um leque de sensações que, no entanto, são destinadas a tornar aceitável o isolamento ao qual a organização industrial submete os homens. Esta socialização artificial promovida pela TV os conduz à resignação com as exigências do mundo hostil. Ela afeta, ainda, a consciência, pois a fronteira entre a realidade e a imagem é diminuída, dado que a imagem é tida como parte da realidade, como um acessório que se adquiriu junto com o aparelho. Da mesma maneira, não seria exagero dizer que a realidade é olhada através dos ‘óculos da TV’ e que o sentido do cotidiano volta a refletir-se nele. A conclusão de Adorno (1971) é que a televisão comercial é responsável pelo retrocesso da consciência.

O autor é enfaticamente contrário à visão, muito comum para a maioria das pessoas, de que a televisão seria uma evolução da cultura de massa e da tecnologia, sendo o resultado espontâneo, portanto, do jogo de forças da sociedade. De acordo com sua argumentação, ela é um produto planejado em moldes industriais, ou seja, ela é padronizada, planejada, e está sempre buscando o efeito. Pois a indústria ainda tem que ter os consumidores em seus cálculos. A conclusão dele é que, na verdade, o que a TV faz é vender audiência para seus patrocinadores, consumidores para os produtos anunciados. Esta é uma das grandes contribuições trazidas por Adorno (1971), uma inversão no olhar sobre a televisão. Seu produto de maior valor não é a programação oferecida ao público, mas sim a audiência que ela é capaz de cativar para os seus patrocinadores.

A regressão da consciência não é produzida apenas pelo suposto baixo nível cultural a que a televisão comercial submete os seus consumidores, mas principalmente pelo conjunto de aspectos relacionados ao consumo doméstico deste aparato tecnológico. O início da transformação do espectador em objeto da televisão se dá na expectativa que ele alimenta de

receber dela algo recompensador. Isso se intensifica com o fato da televisão operar com uma linguagem própria, ou uma “linguagem-imagem”. Adorno (1971) identifica na indústria cultural uma tendência ao fortalecimento da linguagem imagética, em oposição à linguagem verbal e conceitual. Desse modo, a imagem funciona como regressão, como eliminação da dimensão conceitual, que propicia a reflexão. A linguagem das imagens utilizada pela televisão comercial recorre a elementos que mobilizam o inconsciente dos espectadores. Elas não são destinadas à contemplação demorada, como nas artes plásticas, que exige um exercício de interpretação, mas à absorção imediata. O espectador é conduzido pela seqüência das imagens que não deixam espaço para a imaginação. A televisão, como um dos mais importantes ramos da indústria cultural e, conseqüentemente, representante de uma classe social, apresenta, através de suas imagens, a vontade daqueles que a possuem como sendo a dos que a recebem. Estas imagens apresentadas por ela são modelos de comportamento conformista, correspondentes à vontade dos que a controlam. Assim, Adorno (1971) termina por desvendar o significado político da televisão.

2.1.2. A televisão como ideologia.

Em ‘A televisão como ideologia’ (Venezuela, Monte Ávila Editores, 1969) Adorno retoma os argumentos expostos em ‘Televisão, consciência e indústria cultural’, para aprofundá-los e esclarecer a natureza do material veiculado pela televisão. Ele ressalta a importância de se estudarem os significados ocultos juntamente com os manifestos, para a compreensão dos efeitos da TV sobre o espectador. Dessa forma, ele examina o conteúdo específico de suas apresentações com o objetivo de completar as características formais da televisão. O autor examinou o roteiro de 34 peças escritas para ela, de diversos tipos e níveis, entretanto, sem esquecer-se que existe a possibilidade de o texto não coincidir com o programa acabado, transformado em imagens, como parte da programação. No entanto, essa análise continua sendo válida e pertinente, pois, de acordo com Franco (2006), esses roteiros planejam explicitamente provocar um conjunto de efeitos no espectador, sendo boa parte deles dirigidas ao inconsciente. Ainda, Adorno (1969) realça não se tratar de um caso isolado, mas integram um sistema que se repete diversas vezes, o que comprova o caráter planejado deles.

Ele aponta a semelhança entre essas obras escritas para a TV e os filmes de cinema. Neles, a principal diferença reside na duração de no máximo meia hora. Com isso, a qualidade e o desenvolvimento da ação e dos personagens, mais cuidadoso em um filme, se vêem afetados. Por supostas necessidades técnicas, que provém na realidade do sistema comercial, a indústria se beneficia do recurso a estereótipos e à paralisia ideológica. A similaridade com os filmes “[...] é prova da unidade da indústria cultural: é quase indiferente por onde se a aborde.” (ADORNO, 1969, p. 76). Para enfatizar a importância dessas peças escritas para televisão, Adorno aponta que eles ocupam grande parte da programação das emissoras, especialmente no horário nobre.

No exame da natureza da linguagem da televisão comercial, Adorno (1969) identifica os procedimentos básicos segundo os quais ela opera e que aparecem constantemente nos diversos tipos de programas oferecidos ao espectador. Dentre eles, tanto o recurso à reiteração como a elaboração de mensagens ‘latentes’ sobrepostas às imagens ‘manifestas’. A partir destes elementos, como argumenta Franco (2006), a televisão não apenas reafirma constantemente o existente, como pretende induzir o comportamento do espectador. No entanto, essa indução do comportamento de espectador é resultado não da ação de um programa isolado, mas de uma série infundável deles.

Em razão de seus interesses econômicos, uma vez que ela não pode excluir uma parte de seus espectadores, a televisão se utiliza de imagens capazes de reproduzir minuciosamente o mundo social do espectador. Nesse sentido, ela faz uso de “[...] imagens naturalistas, sem profundidade, carregadas de estereótipos, sempre reforçadas com o uso de clichês morais [...]” (FRANCO, 2006, p.11). A análise adorniana identifica ainda a tendência à infantilização das questões políticas e o fomento à identificação com a figura do herói. A essa indução ao conformismo, conforme destaca Franco (2006), alia-se o recurso ao tom moralizante, que sugere o cultivo dos ‘valores do espírito’ e o desprezo para com as condições materiais de existência.

Em relação à construção de personagens, Adorno (1969) identifica a tendência da televisão em apresentar as mulheres ou como a “mulher fatal”, bem-sucedida por explorar a atitude socialmente parasitária, ou em explorar grosseiramente os aspectos físicos da mulher. Simultaneamente, a construção de personagens masculinos tende a valorizar o homem de ação e a estigmatizar o intelectual e o artista. Franco (2006) chama a atenção para o fato de estes serem usualmente identificados como tipos perversos, neuróticos e homossexuais. Semelhante tendência pode ser verificada na representação das relações entre homens e mulheres como

feliz, contanto que o homem sujeite a mulher, e esta, uma vez derrotada, abandone seus desejos como se tratassem de meros caprichos.

O conceito de ‘múltiplos estratos estéticos’, que caracteriza o modo amplo como as obras de arte incidem sobre seus observadores, ocupa lugar central na análise de Adorno (1969). Isso significa que toda obra artística possui diversas significações, possibilitando várias interpretações diferentes. Segundo o autor, isso não ocorreria com as obras da indústria cultural e este aspecto serve para distinguir as obras dos dois campos distintos. Assim como o cinema comercial, a televisão é resultado de uma planificação comercial e desconhece essa riqueza de significados. Sua função é aumentar a taxa de conformismo do espectador e reafirmar o *status quo*.

Para finalizar seu ensaio, Adorno sugere uma discussão pública sobre a adoção de um conjunto de normas reguladoras, as quais poderiam “vacinar” o público contra a ideologia propagada pela televisão. Tal proposta pode parecer utópica, mas, como Franco (2006) ressalta em sua análise, teríamos muito a ganhar se fossem estabelecidos critérios racionais capazes de proteger social e psicologicamente as crianças, os espectadores menos dotados de recursos para resistir às seduções deste meio de comunicação, desde cedo treinadas que são para aderir sem recuo à televisão, a qual se utiliza de todos os meios para conquistar seus objetivos.

2.2. Giovanni Sartori: A primazia da imagem.

Em seu livro ‘*Homo Videns. Televisão e pós-pensamento*’, publicado em 2001 pela editora EDUSC, o pensador italiano Giovanni Sartori dedica-se à investigação do rapidíssimo processo revolucionário dos meios de comunicação que estamos vivendo, dedicando especial atenção à televisão e ao processo de mudança da natureza do ser humano por ela desencadeado, transformando o *homo sapiens*, produzido pela cultura escrita, em *homo videns*, adestrado para absorver um mundo em que a palavra – e a capacidade de abstração – dá lugar a imagem.

O que diferencia o *homo sapiens* e o torna único é a sua capacidade simbólica, que abrange todas as formas da vida cultural humana. Ela se desdobra na linguagem, isto é, na capacidade de se comunicar por meio de sons e signos que tenham significados. O que

diferencia o homem do animal é que o ser humano possui uma linguagem capaz de raciocinar sobre si mesmo e, ainda, refletir sobre o que diz. Essa linguagem não se restringe apenas à comunicação, mas diz respeito também ao pensamento e ao conhecimento que caracterizam o homem como animal simbólico e são construídos ‘em forma’ de linguagem e ‘pela linguagem’.

De acordo com Sartori (2001, p.13), o desenvolvimento das civilizações se dá pela escrita, deste modo, é a passagem da civilização oral para a palavra escrita que desenvolve a civilização. Entretanto, até a invenção da imprensa, a cultura de qualquer sociedade permanecia amplamente baseada na transmissão oral. Apenas com a imprensa de Gutemberg que a transmissão escrita da cultura se torna potencialmente acessível a todos. O progresso da reprodução impressa encontra seu ponto alto com o advento do ‘jornal diário’, no final do século XVIII e início do século XIX. A invenção do telégrafo, seguida pela do telefone, inauguram a era das comunicações diretas. Posteriormente, o rádio se somou para eliminar distâncias. Todos estes objetos enumerados acima são elementos portadores de comunicação lingüística. Todavia, a invenção da televisão, na metade do século XX, rompe com este sistema de comunicação. Sartori (2001) define a televisão a partir do fato dela levar coisas para ver a um público de espectadores. Ainda,

[...] na televisão o fato de *ver* predomina sobre o falar, no sentido que a voz ao vivo, ou de um locutor, é secundária, pois está em função da *imagem* e comenta a imagem. É por causa disso que o telespectador passa a ser mais um animal *vidente* do que um animal simbólico. Para ele as coisas representadas por meio de imagens passam a contar e pesar mais do que as coisas ditas por palavras. Este fato constitui realmente uma virada radical de direção, pois enquanto a capacidade simbólica distancia o *homo sapiens* do animal, o predomínio da visão o aproxima de novo às suas capacidades ancestrais, isto é, ao gênero do qual o *homo sapiens* é a espécie. (SARTORI, 2001, p.15-16)

O autor argumenta que todo o progresso tecnológico foi temido e até mesmo combatido quando do seu aparecimento. Historicamente, a inovação mais combatida foi a da máquina e do maquinário industrial. Comparada com a revolução industrial, a invenção da imprensa e o progresso das comunicações não mereceram hostilidades relevantes. Neste caso, as objeções e os medos se voltaram contra o seu conteúdo e não contra os instrumentos. Até o advento da televisão, em meados do século XX, a capacidade visual do homem havia se desenvolvido em duas direções: conseguíamos ampliar o que era extremamente pequeno (por exemplo, através dos microscópios) e conseguíamos ver objetos distantes (com binóculos ou telescópios). Com a televisão, porém, podemos ao menos em tese, ‘ver tudo’ sem precisarmos

ir ao encontro dos objetos. Em algumas décadas o progresso tecnológico nos introduziu na era da cibernética, ultrapassando a própria televisão. Ela deixa de ser o centro, dividindo o espaço com outros meios. O computador aparece como elemento importante, que não apenas unifica a palavra, o som e as imagens, mas também introduz nos objetos visíveis realidades simuladas, ou seja, realidades virtuais. Para Sartori (2001), é importante fixar que existem duas formas diferentes e extremamente diversas de ver as coisas. Enquanto a televisão nos faz ver imagens de coisas reais, o computador nos conforta com imagens imaginárias. Assim, o virtual e suas simulações ampliam ilimitadamente as possibilidades do real; mas, em essência, não são realidades.

O “ponto de virada” na comunicação é dado pela informação visual. Esta virada inicia-se com a televisão e, segundo ele, é ela que vai modificar a natureza da comunicação, deslocando-a do contexto da palavra (seja ela impressa ou transmitida pelo rádio) para o contexto da imagem. Há uma diferença radical nesse fato. A palavra é um símbolo resolvido naquilo que significa. E a palavra leva alguém a compreender somente quando for entendida, ou seja, quando conhecemos a língua a que pertence. A imagem, ao contrário, é pura e simples representação visual. Para entender uma imagem basta vê-la. Enquanto a palavra é parte integrante e constitutiva de um universo simbólico, a imagem não é nada disso. O autor defende o argumento de que o caso da televisão não pode ser tratado como se ela fosse uma continuação e uma simples ampliação dos instrumentos de comunicação que a precederam. A televisão nos conduz a uma realidade radicalmente nova. Por isso, a televisão é, antes de qualquer coisa, uma substituição que derruba a relação entre o ver e o entender. E este é um de seus principais argumentos. Até o advento da televisão nós conhecíamos o mundo e seus acontecimentos através da narração oral ou escrita; hoje podemos vê-los, e a narração é apenas uma função das imagens que aparecem no vídeo. Vale ressaltar que Giovanni Sartori (2001), mesmo sem fazer referência direta, é fortemente influenciado pela análise que Adorno faz da televisão. Seu “ponto de virada” se aproxima do ponto de vista adorniano sobre a ‘linguagem-imagem’, segundo a qual opera a TV. É uma tendência da indústria cultural como um todo fortalecer a linguagem das imagens, em oposição à linguagem verbal e conceitual. A imagem, para Adorno (1971), funciona como regressão, eliminando a dimensão conceitual, que permite a reflexão do indivíduo. No limite, também se pode ler em Adorno (1971) o fim de um tipo de homem formado em uma época anterior à televisão e a possibilidade do surgimento de um novo tipo de formação dos indivíduos. Neste sentido também é possível apontar o papel desempenhado pelos *reality-shows*, produtos da etapa globalizada da indústria

cultural, como agentes no processo de construção de um indivíduo que cada vez mais se forma através das imagens.

Todavia, a tese central de Giovanni Sartori (2001) é que a televisão não é somente um instrumento de comunicação; ela é, ao mesmo tempo, também um meio que gera um novo tipo de ser humano. Esta tese se baseia no simples fato de que nossas crianças ficam olhando a televisão por horas a fio antes mesmo de aprender a ler e a escrever. A primeira escola da criança é a televisão, é um animal simbólico que recebe o seu molde formativo de um mundo feito de imagens, totalmente centralizados no ver. O verdadeiro problema, para o autor, não é a violência mostrada pela televisão, mas sim o fato de ela estar moldando um homem que não lê, que revela um preocupante entorpecimento mental, um viciado na vida dos *videogames*.

Uma consequência importante a ser destacada é a formação de uma geração de pessoas educadas pela TV e, de acordo com o autor,

A verdade mais abrangente é que a primeira escola da criança (a escola divertida que precede a escola enfadonha) é a televisão, é um animal simbólico que recebe o seu *imprint*, o seu molde formativo, de um mundo feito de imagens, totalmente centralizados no ver. [...] tratar-se-á sempre de um adulto que continua surdo, durante a vida, aos estímulos da leitura e do saber transmitidos pela cultura escrita. Os estímulos a que continua respondendo, quando adulto, são quase que exclusivamente audiovisuais. Por conseguinte, a geração-TV não tem como crescer mais do que isso. (SARTORI, 2001, p.24-5)

Neste estudo sobre importantes aspectos da cultura de massa contemporânea, o autor analisa a importância do termo 'cultura' e identifica dois sentidos para este termo. Na acepção antropológica e sociológica qualquer ser humano vive no âmbito de uma cultura própria, ou seja, possui valores, crenças, concepções que constituem a sua cultura. Assim, também o homem primitivo ou o analfabeto possuem cultura. Mas a palavra cultura pode ser também sinônima de 'saber', isto é, uma pessoa culta é uma pessoa formada por boas leituras, bem informada. Esta acepção de cultura refere-se aos eruditos e não aos ignorantes. Nesse sentido, a propaganda dessa nova cultura é que a cultura do livro pertence a poucos, ou seja, é elitista, enquanto a cultura audiovisual pertence a muitos. Porém, o número de usuários não modifica a natureza e o valor de uma cultura. Sua conclusão é que se o preço de uma cultura para todos é a desqualificação em uma sub-cultura que, afinal, é uma 'não-cultura', então a percepção resulta apenas em uma perda.

A idéia de progresso também é problematizada por Sartori (2001), que analisa algumas das principais concepções envolvidas neste termo. Progresso significa acréscimo, "ir

em frente”, mas nem sempre esse acréscimo é necessariamente positivo. Até mesmo um tumor progride, mas no caso o que está aumentando é um mal, uma doença. Logo, em muitos contextos, a noção de progresso é neutra. Entretanto, com relação ao progredir da história a noção de progresso é positiva, implica um aumento da civilização, segundo a concepção iluminista. Daí, quando se afirma que a televisão é um progresso, está implícita a idéia que tal crescimento é bom. No entanto, o autor não está se referindo ao crescimento (progresso) da televisão, mas de uma televisão que produz progresso. É importante esclarecer que um aumento quantitativo não é em si um progresso qualitativo, isto é, um progresso no sentido positivo do termo. Assim, a difusão extensiva de alguma coisa só representa um progresso se o seu conteúdo for positivo, ou ao menos não acarrete o aumento do prejuízo se a coisa difundida estiver numa situação de perda.

Após estes esclarecimentos é possível perguntar: em que sentido a televisão é ‘progressista’? (em outras palavras, em que medida ela serve para melhorar um estado de coisas preexistente). Em linhas gerais, não há dúvidas que a televisão oferece entretenimento e diversão. Uma segunda generalização possível é que a televisão ‘desperta’ o indivíduo para o mundo, para o global. Este despertar, de acordo com Sartori (2001), é a abertura para o progresso na acepção iluminista do termo. Por outro lado, está igualmente comprovado que na frente desses progressos existe um retrocesso fundamental, a saber, o empobrecimento da capacidade de entender.

A espécie humana deve todo seu saber e seu progresso no conhecimento à sua ‘capacidade de abstração’. As palavras que articulam a linguagem humana são símbolos que evocam representações, imagens de coisas visíveis, como vimos acima. Mas isso se dá apenas com nomes próprios e palavras concretas, tais como: casa, mesa, esposa e semelhantes. Quanto ao resto, quase todo nosso vocabulário consiste de ‘palavras abstratas’, que não têm correspondência exata com coisas visíveis, e cujo significado não pode ser traduzido em imagens, como por exemplo, as palavras ‘nação’, ‘Estados’, ‘burocracia’, e assim por diante. Segundo Sartori (2001), todo nosso controle da natureza, assim como nossa capacidade de criar política e economicamente o ambiente em que vivemos, tem seu eixo exclusivo no ‘pensar mediante conceitos’ que são entidades invisíveis e inexistentes. A grande questão aqui reside no fato de a televisão inverter o progredir do sensível para o inteligível, provocando um retorno ao puro e simples ver. Para o autor, a televisão, na realidade, produz imagens e apaga conceitos, atrofiando nossa capacidade de abstração e também nossa capacidade de compreensão. Em suas próprias palavras

[...] o que nós vemos e percebemos concretamente não produz 'idéias', mas se insere nas idéias (ou conceitos) que o classificam e 'significam'. É justamente esse processo que vem sendo atrofiado quando o *homo sapiens* é suplantado pelo *homo videns*. (SARTORI, 2001, p.33).

O autor procura rebater alguns dos principais argumentos dos defensores da qualidade da televisão com relação ao que foi exposto anteriormente. O primeiro argumento é que qualquer descoberta tecnológica sempre se deparou com opositores. Ele argumenta que tal afirmação é falsa e afirma, ainda, que responder apelando a opositores sem sequer nomeá-los é uma forma de responder que extrapola o problema proposto. Uma segunda resposta é que o fato inevitável deve ser aceito. É fato que ninguém pode deter o progresso tecnológico, mas nem por isso devemos deixá-lo escapar do nosso controle e nos submeter servilmente à rendição. O terceiro argumento é que não existiria oposição entre palavra e imagem. O autor o refuta demonstrando que o número de pessoas que lêem encontra-se em rápida queda, seja o leitor de livros ou de jornais. Segundo ele, não há interação entre essas duas esferas, mas sim uma diminuição, isto é, o ver está atrofiando o compreender. O quarto, e último, argumento, é que o empobrecimento decorrente do ver é compensado pela sua acessibilidade a todos. Sartori (2001) conclui afirmando que um 'saber adquirido só com imagens' não é um saber no sentido cognitivo do termo e que, mais do que difundir, corrói os pressupostos do próprio saber.

Sua análise não se restringe apenas a este meio de comunicação, o que leva o autor a também estabelecer algumas comparações entre a televisão – com os seus cinquenta anos de existência – e a nova era digital que se apresenta com os computadores pessoais e a Internet. A primeira diferença que se apresenta é que a televisão emite imagens para um observador passivo, enquanto o mundo do multimídia pressupõe que o usuário navegue interativamente por seus ambientes. Do ponto de vista tecnológico, o computador é claramente superior à televisão. Esta tem seu ponto fraco no fato de ser 'generalista', isto é, não oferecer produtos suficientemente diferenciados. Os produtos que ela oferece são para a massa, para um público mais amplo. A Internet, ao contrário, fornece produtos sob medida. Ela trabalha com nichos específicos de mercado. Essa tentativa de atingir nichos específicos na televisão já se verifica, mais recentemente, com os sistemas de TV a cabo ou via satélite. O autor relativiza também a vantagem da interatividade que a Internet tem sobre a televisão, pois segundo ele, as crianças desde os três ou quatro anos já são acostumadas com a passividade televisiva. Para ser interativo deve ser mentalmente ativo desde o começo. Sartori (2001) chega à conclusão de

que no fim do século XX o *homo sapiens* entra em crise, perdendo a sabedoria e a capacidade de conhecer.

2.3. Umberto Eco: a nova e a velha televisão.

Em *Viagem na irrealidade cotidiana*, publicado em 1984 pela editora Nova Fronteira, Umberto Eco dedica um dos ensaios – *Tevê: a transparência perdida* – à reflexão sobre a televisão e o significado das modificações pelas quais ela passa. Inicialmente, ele identifica a existência de dois tipos de televisão a *Paleotelevisão* e a *Neotelevisão*. O primeiro tipo é o que segue o modelo tradicional de televisão aberta, conhecido também como *broadcasting* – que transmite a partir de uma cidade, um ponto, para uma massa irrestrita de telespectadores. No limite, ele pretende atingir todos os espectadores – a mais ampla audiência – que possam consumir os produtos por ela anunciados, podendo manipular o conteúdo e transmiti-lo segundo seu interesse. O segundo tipo se caracteriza pela segmentação, por um discurso voltado para um universo restrito de telespectadores. Ele não tem a pretensão, como tinha a *Paleotevê*, de falar *ao mundo todo* e *do mundo todo*. Ela fala de si mesma e da interação com o próprio público. Esta é, inclusive, sua característica mais distinta: a *Neotelevisão*¹⁵ interage com seu público (Cf. ECO, 1984, p. 182).

Segundo a constatação do autor, existe tanto no senso comum quanto nas teorias da comunicação uma percepção que divide os programas de televisão em duas categorias: os ‘programas de informação’ e os ‘programas de ficção’. Na primeira, a tevê fornece enunciados que se verificam independentemente dela. Podem ser eventos políticos, do cotidiano, esportivos ou culturais. O público espera que a tevê cumpra com sua suposta obrigação e a) diga a ‘verdade’, b) diga-a segundo critérios de ‘relevância e proporção’ e, c) separe ‘informação e comentário’. A segunda categoria inclui filmes, dramas e comédias, muitos deles feitos especialmente para a televisão. No caso, o espectador aceita como válido e

¹⁵ Alguns autores propõem que esta divisão entre *Paleotelevisão* e *Neotelevisão*, proposta por Eco (1984), está superada e precisa ser revisada. Cosette Castro (2006), por exemplo, argumenta que desde o *Big Brother* a televisão mundial encontra-se em um novo momento: o da *Pós-televisão*, isto é, uma televisão que se dirige a públicos cada vez mais diversificados. De acordo com a autora, 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 por assinatura, a telefonia fixa ou celular, e também a Internet. Além destas características, a *pós-televisão* apresenta programas transnacionais de caráter *glocalizado*, isto é, formatos globais adaptados às características culturais e valores de cada país. Este ponto é de fundamental importância para a presente pesquisa e será retomado adiante para uma análise mais cuidadosa.

verdadeiro aquilo que é sabidamente uma fantasia. O autor ressalta que a diferença entre as duas categorias, de acordo com a opinião generalizada, é que os programas de informação têm relevância ‘política’, ao passo que os programas de ficção possuem relevância ‘cultural’.

Umberto Eco (1984) argumenta que essa dicotomia vem sendo neutralizada, desde o começo da tevê, por um fenômeno observável tanto em programas de informação quanto de ficção. O fenômeno diz respeito à oposição entre ‘quem fala olhando para a câmera’ e ‘quem fala sem olhar para a câmera’. Os do primeiro grupo representam a si próprios (é o caso do locutor, do apresentador de programa), enquanto os do segundo representam um outro (o ator interpretando um personagem, por exemplo). Os que não olham para a câmera fazem algo que consideram que aconteceria mesmo que a televisão não existisse, enquanto quem olha para a câmera dá ênfase ao fato de a televisão existir e de que seu próprio discurso “acontece” justamente pelo fato de ela existir. Apenas em função deste fenômeno, apontado por Eco (1984), é que podemos pensar os *reality-shows*. Eles existem, desenvolvem uma espécie de narrativa específica, a partir da importância adquirida pela televisão e sua narrativa, que fazem com que as coisas ‘aconteçam’ pelo fato de ela existir.

Ao invés de questionar a verdade do enunciado pela televisão, ou seja, a relação entre o enunciado e o fato, a verdade da enunciação se mede pela cota de realidade do que aconteceu no vídeo, e não do que foi dito através do vídeo. Umberto Eco (1984) analisa diferentes formatos de programas de entretenimento, e sua conclusão é que estaríamos diante de programas em que informação e ficção se misturam de modo indissolúvel, sendo irrelevante o quanto o público possa distinguir entre notícias ditas verdadeiras ou de ficção. A característica destes programas é que conta sempre mais o fato de a tevê ser ‘verdadeira’, de estar falando ao público e com a participação do público, do que a verdade daquilo que se diz.

A relação de verdade factual sobre a qual repousava a dicotomia entre programas de informação e programas de ficção entra em crise e tende cada vez mais a envolver a televisão em seu conjunto, transformando-a de um *veículo de fatos* (considerado neutro) em um *aparato para a produção de fatos*, de espelho da realidade em produtor da realidade. (ECO, 1984, p. 192)

Este argumento permite-nos também pensar sobre o objeto dessa dissertação, na medida em que a proposta inicial destes programas é mostrar a realidade dos acontecimentos. Na verdade, como discutiremos no capítulo seguinte, a edição exerce um papel fundamental – especialmente no caso do *Big Brother* – e, portanto fica comprometido este caráter de transmitir a ‘verdade factual’ dos acontecimentos proposta pelo programa. Ainda, neste ponto Eco (1984) se aproxima dos demais autores analisados neste capítulo, na medida em que

também aponta como a televisão não é um veículo neutro, mas que produz a realidade de acordo com seus critérios (ou interesses). O autor analisa o papel desempenhado por certos aspectos – que deveriam permanecer ocultos para o público na Paleotevê, mas que se tornam manifestos na Neotevê. São eles: o microfone que capta o áudio, a câmara televisiva, a interação via telefone e o aplauso. Estes elementos denotam a tentativa da paleotevê de exibir claramente uma realidade criada e programada para a tevê, enquanto a neotevê apóia-se na quebra desse ‘paradigma’ para seu sucesso.

Segundo a constatação de Umberto Eco (1984), a televisão mostra cada vez menos eventos e fatos que acontecem por conta própria, independentemente da tevê. O telespectador de bom senso sabe, por exemplo, que quando a atriz beija o ator no campo, mesmo quando é um campo verdadeiro, trata-se de um campo preestabelecido, selecionado, e de certa forma, ‘falsificado’ para a filmagem. Esta percepção torna-se um pouco mais complicada quando se trata de um evento ao vivo. Mas como o autor ressalta, percebe-se que essas transmissões ao vivo pressupõem uma escolha e, portanto, uma manipulação. No limite, a tevê interpreta o fato para o telespectador. Ela interpreta um acontecimento autônomo e devolve um ponto de vista. Essa análise não questiona o fato de que os eventos aconteceriam independentemente da transmissão. No entanto, o fato de se saber que o acontecimento será filmado, e a presença de câmeras de televisão influem na preparação e no curso do evento. A conclusão do autor é que isso faz com que os eventos transmitidos ao vivo sejam concebidos para serem transmitidos pelas câmeras de tevê.

2.4. Sobre a televisão: Pierre Bourdieu.

Em *Sobre a televisão*, publicado em 1997 pela Jorge Zahar Editor, Pierre Bourdieu examina importantes mecanismos que regem o funcionamento da TV e a relação deste meio de comunicação com os demais campos da produção cultural. A tese central explorada pelo autor é a das conseqüências trazidas pela pressão comercial sobre a televisão e desta, em razão de seu grande peso simbólico e econômico, sobre os demais campos da produção cultural. Pautada na busca pela maior audiência – princípio regulador de maior importância para este meio – a televisão pode expor a grande perigo as diferentes esferas da produção cultural, podendo, em função do seu peso simbólico e econômico interferir e modificar a lógica interna de campos inicialmente autônomos, bem como a vida política e democrática, ao

abrir indiscriminadamente espaço para todo tipo de manifestação, como até mesmo o racismo e a xenofobia, e explorando largamente as ‘paixões primárias dos homens’.

Aqueles que aceitam participar de seus programas devem tomar consciência de que a televisão acarreta uma perda da autonomia. Isso acontece porque as condições de comunicação são dadas, ou seja, o assunto (ou pauta) é imposto e não há possibilidade de alterá-lo, sendo o tempo bastante limitado. Além disso, o indivíduo comum não tem nenhum domínio sobre os instrumentos de produção, ficando estes restritos aos profissionais da comunicação. Portanto, é possível concluir que aqueles que, mesmo assim, vão à televisão, não o fazem para dizer algo, mas por outro motivo. Este é seu principal atrativo: a televisão, para Bourdieu (1997), é fundamentalmente um lugar de exibição. Exibir-se nessa nova espécie de praça pública, na expectativa de novos convites, novas oportunidades profissionais. Esta tese é de fundamental importância para a análise do objeto desta pesquisa, pois observamos a validade deste argumento. Ele traz consequências para a forma como se faz televisão atualmente. O desenvolvimento de um novo formato televisivo, como os *reality-shows*, não apenas comprova esta tendência como também explora suas potencialidades ao máximo, como será possível observar mais adiante.

Um ponto importante da argumentação de Bourdieu (1997) é que através de seus mecanismos invisíveis de censura, a TV se torna um eficiente instrumento de manutenção da ordem simbólica. Sua análise procura desvendar mecanismos visíveis e invisíveis da televisão, desde sua estrutura e posição dentro da produção cultural até a composição do estúdio e os seus elementos. Como vimos no parágrafo anterior, tanto a perda da autonomia em função das condições da comunicação serem dadas, como a limitação temporal exercem uma espécie de censura. Existe também a censura econômica, exercida pelos proprietários, anunciantes e até mesmo pelo Estado, que acarreta uma série de mediações e consequências. A estas duas formas o autor denomina de *censura invisível*, pois elas atuam sobre o que é vinculado pela televisão sem que ninguém as veja ou reclame, mas que assim mesmo exercem um grande papel no resultado final de todas as mediações.

Grande parte da sua ação simbólica se dá através do fato de a TV chamar a atenção para os ‘fatos-ônibus’ – notícias que a princípio devem interessar a todo mundo, que não devem chocar ninguém, nem dividir opiniões ou criar consensos. Isso é uma espécie de lei do jornalismo e da televisão, que busca sempre agregar audiência, aumentá-la, e nunca colocar no ar fatos ou notícias que possam dividir opiniões ou causar incômodos ao espectador. Essas informações têm o objetivo de despolitizar e conformizar a audiência. Um tipo particular desse tipo de informação são as chamadas ‘notícias de variedade’ – notícias que, sem maiores

conseqüências, interessam a todo mundo e ocupam na TV um tempo que poderia (e deveria) ser usado para realmente informar, exibindo todo tipo de notícia sem restrições. Isso é um dado muito importante, pois existe um grande número de pessoas que não lêem jornais e que têm na televisão sua única fonte de informações. No Brasil, especialmente, este dado ganha peculiar relevância, pois ainda registramos altas taxas de analfabetismo, e a televisão se torna a única fonte de informações dessa população.

Outro mecanismo importante desvendado pelo autor é que a televisão pode ‘ocultar mostrando’, isto é, ela exhibe fatos diferentes do que seria preciso se ela realmente informasse as pessoas, ou ainda transmitindo o que é preciso, mas de tal maneira que a informação termina por adquirir um sentido que não corresponde à realidade. Este é um ponto de grande importância para a compreensão do funcionamento da televisão – e também do cinema, se quisermos – pois ambas as mídias são essencialmente baseadas na seleção e edição das imagens a serem exibidas, e estas exercem um papel de destaque nesse mecanismo. Segundo Bourdieu (1997), os jornalistas e editores operam através da noção de ‘óculos’ – estruturas invisíveis que organizam aquilo que percebemos, determinando aquilo que vemos e o que não vemos – fazendo a seleção das informações. O princípio que rege essa seleção de conteúdos é a busca do sensacional, do espetacular e, em especial na televisão, o ‘convite à dramatização’, a exagerada importância dada aos acontecimentos. Isso gera, entre os diferentes jornalistas e os diferentes canais, a busca pela exclusividade, pelo ‘furo de reportagem’. O resultado desse processo é a uniformização e a banalização da informação, pois todos acabam fazendo a mesma coisa. O que provoca todas essas conseqüências são as pressões do índice de audiência a que estão todos sujeitos. Na televisão, ele se retraduz na pressão da urgência, ou seja, alguns objetos são impostos aos telespectadores porque primeiro se impõem aos produtores.

Bourdieu (1997) destaca o percurso percorrido pela televisão desde os anos 1950, quando ela ainda estava pouco presente no campo jornalístico e não tinha peso simbólico. Com o passar dos anos, no entanto, essa relação se inverteu e ela tende cada vez mais a exercer domínio no campo jornalístico, tanto do ponto de vista econômico como do ponto de vista simbólico. Sobre o peso simbólico do jornal escrito, o autor aponta para o enorme potencial da TV, capaz de, numa única noite, reunir um número incrivelmente maior de pessoas frente ao jornal das 20 horas do que o número de leitores de todos os jornais escritos de um dia. Ele ressalta, ainda, uma lei conhecida no meio jornalístico: quanto mais um órgão de imprensa pretende atingir um público maior, mais ele tem de deixar de lado tudo aquilo que possa dividir ou excluir, porque, longe de levantar problemas, ele deve simplesmente comentar problemas sem história. Assim, quanto mais um jornal amplia sua difusão, mais

caminha para os ‘assuntos-ônibus’. Esse trabalho de ‘conformizar’ e ‘despolitizar’ convém perfeitamente, mas, segundo Bourdieu (1997), ele não é pensado ou desejado por ninguém, não há um sujeito propriamente dito. O ‘jornal televisivo’ é um produto que convém a todo mundo, pois confirma aquilo que já é conhecido e deixa intactas as estruturas mentais. Isso só ocorre em função da lógica da concorrência, e dos mecanismos evocados pelo autor. Segundo ele, “[...] a televisão está perfeitamente ajustada às estruturas mentais do público.” (BOURDIEU, 1997, p. 64). Para o autor, em função de sua moral pequeno-burguesa, a televisão, através de seus apresentadores, comentarista, etc, diz ‘o que se deve pensar’ sobre os ‘problemas da sociedade’.

De acordo com a argumentação desenvolvida por Bourdieu (1997), nos anos 1950, a televisão tinha pretensões culturais e se utilizava de seus produtos, isto é, documentários, adaptações de obras clássicas, debates, etc., para formar os gostos do grande público. A TV dos anos 90, por sua vez, visa a explorar esses gostos para atingir a maior audiência possível, oferecendo aos telespectadores produtos brutos, que encontram seu paradigma nos *talk shows*, exibições de fatias de vida, experiências vividas, frequentemente extremas e, segundo ele, capazes de satisfazer uma forma de voyeurismo e exibicionismo – como nos jogos televisionados, dos quais se deseja participar, mesmo como espectador, para ter acesso a um instante de visibilidade. É possível observar claramente, neste ponto, que a descrição do autor já prefigura o que se constituiria em um novo formato, os *reality-shows*, alguns anos depois.

Bourdieu (1997) destaca o aumento do peso simbólico da televisão sobre os demais campos da produção cultural como, por exemplo, o jornalismo escrito, e que cada vez mais ela define aquilo que é importante falar, o que é preciso ou não falar. Com isso certa visão da informação ganha destaque. As notícias de variedades e esportivas têm cada vez mais espaço, quando não todo o espaço dos telejornais. Estas notícias têm por efeito a despolitização, a redução do mundo a piadas e fofocas, dando atenção a tudo que não tem conseqüências políticas. O autor afirma que, na televisão, o ‘peso’ da economia se dá pela pressão do índice de audiência, que conseqüentemente impõe seu peso aos demais campos da produção cultural. A conclusão é que a autoridade conferida pela TV pode mudar a lógica interna de um campo, seja por permitir a influência de alguém de fora de determinado campo em função de seu sucesso midiático, seja pela inserção do ‘peso’ da economia em determinado campo. Bourdieu (1997) propõe defender as condições de produção necessárias para progredir o universal, e ao mesmo tempo, trabalhar para generalizar as condições de acesso ao universal. Ele defende a posição de que se deve lutar contra o índice de audiência pela democracia.

2.5. Caminhos da televisão na era da globalização

Como discutido no primeiro capítulo, a partir do processo de globalização, os meios de comunicação passam por grandes transformações. Ocorre uma enorme concentração de capitais nesse ramo, resultando no controle de toda a oferta de mercadorias disponíveis no mercado mundial por pouco mais de uma dúzia de corporações. Portanto, a indústria do entretenimento passa a ser alvo de investimentos e aquisições por parte de grandes grupos industriais de outros setores. Esse intenso processo de aquisição de, ou associação a empresas do ramo do entretenimento tem como uma de suas principais conseqüências a convergência de tecnologias. Deste ponto de vista, o principal acontecimento se dá a partir do desenvolvimento do sistema digital de registro, geração e transmissão de som, imagens e dados. A televisão, que é um dos meios de comunicação mais lucrativos, passa a ser pesquisada por diversas corporações para o desenvolvimento de modelos de televisão interativa, possibilitados pela televisão digital, nos quais o telespectador não se restrinja a escolher, dentro de uma oferta limitada, o programa que quer assistir. Paralelamente, ocorre um gigantesco desenvolvimento dos computadores pessoais, seguidos pela expansão da Internet desde os anos 1990. A expansão da *World Wide Web* transformou os computadores em concorrentes dos veículos tradicionais de comunicação, como o rádio e a TV. Assim, é possível identificar uma profunda relação entre o que possa vir a ser a televisão no futuro e o processo de globalização.

O processo de digitalização torna possível a convergência tecnológica entre a televisão e o computador, através da Internet, o que abre um enorme leque de possibilidades de usos, oferta de novos produtos e serviços. Por se tratar de um processo recente, e inacabado, diversos autores posicionam-se no debate teórico sobre as possibilidades apontadas para o futuro da televisão. Encontramos desde autores entusiasmados com as novidades propostas pela tecnologia até autores mais ponderados com relação às possibilidades que se apresentam. Escolhemos para essa seção alguns autores que sintetizam as principais posições no debate sobre as possibilidades abertas pelas convergências entre as mídias. Dessa forma, o artigo de Sérgio Capparelli, Murilo César Ramos e Suzy dos Santos (2000) mapeia as mudanças estruturais ocorridas na televisão a partir de sua relação com as telecomunicações e com a Internet, no sentido de convergência destas mídias. Ana Vitória Joly (2001, 2003), por sua vez, explora as potencialidades da interatividade na televisão digital, além de procurar

conhecer os recursos técnicos que estarão disponíveis nessa nova mídia com o objetivo de propor formatos específicos de programas televisivos interativos que possam entreter e educar informalmente. Finalmente, José Manuel Moran (2002) analisa criticamente a interatividade proposta pela TV digital, a partir do ponto de vista da tecnologia e da comunicação.

2.5.1. A convergência anunciada: televisão e Internet.

Em um instigante artigo publicado na Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, no ano 2000, os pesquisadores Sérgio Capparelli, Murilo César Ramos e Suzy dos Santos propõem-se a estudar as mudanças ocorridas na televisão com o objetivo de mapear as mudanças estruturais que ocorreram com ela, a partir de sua relação com as telecomunicações e com a Internet, no sentido da convergência destas mídias. Eles se propõem analisar a revolução tecnológica e as chamadas novas tecnologias, como sendo o motor da reorganização do modelo fordista de produção e desenvolvimento capitalista, abalado por diversas crises desde a década de 1970, em transição para um modelo pós-fordista. Conforme o cenário apresentado, a convergência atual de tecnologias de distribuição de dados, imagens e sons através da digitalização da informação se dá em diversas instâncias, a saber: a convergência de equipamentos de comunicação, telecomunicações e informática; a convergência de modelos de consumo de informação, entre comunicação de massa e comunicação interativa; a convergência dos produtos das indústrias culturais em um único produto multimídia; a convergência da economia das comunicações – que engloba diversos setores – mediada pela informática. Além disso, a convergência das comunicações não pode ser analisada apenas sob o prisma das inovações tecnológicas, dado que as mudanças que as trouxeram à tona estão alinhadas ao modelo neoliberal de desenvolvimento capitalista, na busca de alternativas para a sua manutenção.

A partir da constante evolução tecnológica, a televisão gerou no final dos anos 1970 outra forma de transmissão com grandes possibilidades comerciais: a televisão por assinatura. Esta abriu a possibilidade de desenvolver diversas características, em contato com outras áreas de produção, dando origem a novos produtos e serviços. De acordo com os autores, é possível, por exemplo, que ela deixe de ser nomeada televisão e passe a chamar-se cibertelevisão (NOAM, 1995), porque estaríamos entrando na época da pós-televisão (PISCITELLI, 1998), uma vez que se tem a possibilidade de oferecer serviços até então

separados – como telecomunicações, comunicação massiva e transporte de dados – assim como outros produtos, a partir da dinâmica impulsionada pelas mega-fusões.

A TV por assinatura – nas suas três modalidades: a cabo, DTH e MMDS – chega ao Brasil com atraso em relação a Europa e EUA, próximo ao momento em que, nestes países, se dá a convergência entre as mídias de entretenimento, as telecomunicações e a informática, o que abre diferentes possibilidades de negócios na exploração não apenas dos serviços de vídeo, mas também de outros serviços digitais em banda larga (CAPARELLI; RAMOS; SANTOS, 2000). Além disso, as alterações nas políticas normativas constituem importantes atrativos para uma indústria que até então era vista simplesmente como provedora de televisão mediante assinaturas. Isso abre caminho para que, por exemplo, as empresas de telefonia também possam, em um futuro não muito distante, produzir conteúdo, como uma empresa de televisão. No entanto, é preciso destacar que até o momento esta possibilidade, ao menos no Brasil ¹⁶, está descartada. O modelo de televisão digital – japonês (ISDB) – adotado pelo governo brasileiro a partir de 2006 continua a impedir as empresas de telefonia de se tornarem também produtoras de conteúdo, mantendo, desta forma, intacta a estrutura de oligopólio das grandes redes de televisão brasileiras¹⁷.

A evolução das novas tecnologias de distribuição da programação televisiva multiplicou a quantidade e a qualidade da oferta de serviços. Estas mudanças levam alguns autores, como Garnhan (1995) e Richieri (1994), a considerar esse novo sistema como um dos principais motores da convergência das comunicações. A nova estrutura de redes, seja via satélite ou por cabos de fibra ótica, tem a capacidade para oferecer serviços que vão muito além da transmissão de imagens e áudio. De acordo com os autores, neste momento não ocorre apenas a convergência tecnológica de setores diversos, mas também convergências econômicas e políticas. É a passagem de um modelo de capitalismo industrial, de consumo e produção massiva, regulado através do Estado de Bem Estar Social, para um capitalismo convergente, globalizado, caracterizado pela re-regulamentação que vem ocorrendo nos últimos anos.

¹⁶ Para uma análise mais atualizada sobre esse assunto ver também CAPARELLI; SANTOS, 2005.

¹⁷ É preciso esclarecer que este veto diz respeito apenas às possibilidades da entrada de novos atores no mercado de TV Digital, no Brasil. Com relação ao mercado brasileiro de TV por assinatura, a disputa entre as atuais operadoras e as empresas de telefonia fixa (especialmente entre a NET e a Telefonica, respectivamente) está se acirrando cada vez mais, forçando inclusive mudanças nos marcos regulatórios do setor. As teles entraram neste mercado a partir de brechas na legislação vigente e hoje já oferecem serviços de *triple play* (TV por assinatura, telefone e Internet banda larga). O cenário continua indefinido, mas a operação das teles já é uma realidade neste mercado, favorecendo, inclusive, a associação entre empresas de diferentes setores para competirem pelo mercado de TV por assinatura (MATTOS, A., 2006; CRUZ, 2006; PEREIRA, 2006; ZIMMERMANN, 2007; MARQUES, 2007; CRUZ, 2007; FOLHA DE SÃO PAULO, 2008).

Além da programação de áudio e vídeo tradicionais, também podem ser oferecidos serviços de *home-banking*, *home shopping*, telefonia, teleconferência e Internet tanto pelas operadoras de televisão por assinatura quanto pelas telecomunicações. O processo de digitalização gera grandes transformações tanto na TV quanto na Internet. Com isso, de acordo com os autores, abrem-se duas possibilidades: pode-se levar Internet para a TV, tornando-a navegável através do controle remoto; ou fazer com que os canais de televisão possam ser assistidos via Internet, na tela do computador.¹⁸ A TV Digital, que associa televisão e Internet, ainda encontra-se num estágio lento de desenvolvimento, não apenas no Brasil. Apesar de o governo brasileiro ter escolhido em 2006 o modelo japonês (ISDB), a real possibilidade de utilização de todos esses recursos enumerados acima ainda levará alguns anos. Até o momento, nas pouquíssimas localidades nas quais se pode receber o sinal digital, a única diferença encontra-se na qualidade de som e imagem. Os serviços possibilitados por essa tecnologia ainda não estão sendo comercializados.

Não existem apenas os acordos entre empresas para uma convergência econômica, mas também a convergência tecnológica de equipamentos. As principais tecnologias surgidas no final da década de 1990, no que diz respeito aos equipamentos, ou *hardware*, são os *cable modem* e os *set-top boxes*, e estão sendo implantadas pelos principais *global traders* (CAPARELLI; RAMOS; SANTOS, 2000). O *cable modem* converte informações enviadas pelo computador em sinais elétricos, que depois de recebidos por equipamentos equivalentes, convertem os sinais em dados. Um *modem* usa apenas a linha telefônica para a transferência de informações, a uma velocidade média de 56 kbps. O *cable modem* transmite estas mesmas informações por cabos de fibra ótica, a uma velocidade de 30 Mbps. O *set-top box*, por sua vez, é um dispositivo de interface entre a rede (de cabos) e o televisor do assinante. Ele permite o acesso à Internet, transmissão de dados, entre outros serviços.

É consenso entre diversos estudiosos que vivemos hoje uma fase de transição na comunicação eletrônica de massa. No início, tínhamos um modelo de televisão predominantemente massiva, que ainda se mantém; posteriormente, passamos para um período caracterizado pela televisão por assinatura e pelas novas linguagens dos *media*; agora, nos aproximamos de outro tipo de televisão, que pode ser chamada de interativa, cibertelevisão, ou ainda, pós-televisão, isto é, um misto de televisão e computador.

¹⁸ É importante destacar que a convergência entre o computador e a televisão, ou ainda, da Internet com a televisão é constatado por diversos autores. Giovanni Sartori (2001) e Rodrigo Duarte (2003), nos textos analisados anteriormente, também apontaram a convergência entre esses meios como sendo o futuro da televisão.

Com a hegemonia de empresas privadas, portanto, do capital financeiro internacional, e com o resultante afastamento do Estado das atividades de operador de telecomunicações – em conformidade com o receituário neoliberal – as medidas de desregulamentação e as re-regulamentações demonstram a crueza da realidade presente na metáfora das super vias da informação. Estas medidas, na verdade, quebram definitivamente a possibilidade de uma participação forte do Estado nas comunicações como operador. No Brasil, a desregulamentação do setor, que abriu a possibilidade de exploração das TVs por assinatura – a cabo, MMDS e DTH – acabou tendo como resultado não a entrada de novos atores na produção audiovisual, mas o controle da televisão a cabo pelo mesmo grupo que detém a principal rede de televisão do país.

Os autores concluem que, no que diz respeito à convergência entre as teles e a TV o caminho está consolidado. As tecnologias e o volume de capitais permitiram a construção desse cenário no país. Já no que diz respeito às aproximações entre a televisão e a Internet, o cenário é mais difícil. Em primeiro lugar, porque as experiências ainda estão no começo e as mais significativas acontecem em outros países, especialmente nos EUA, Japão e Europa. Para eles, no entanto, os investimentos de grupos locais ou o interesse de investidores estrangeiros no mercado brasileiro mostram que, num mundo globalizado e conectado à grande rede, será um *locus* privilegiado para a aplicação e reprodução do capital.

2.5.2. *O futuro da TV: a televisão digital e interativa.*

As pesquisas, tanto na área das novas tecnologias quanto na área da comunicação, apontam a TV digital como o futuro da convergência entre televisão e Internet. Muitos autores escrevem sobre esse assunto de diversas perspectivas. Os argumentos de Ana Vitória Joly sintetizam o que, de maneira geral, defendem os entusiastas desse novo meio. Ela explora as possibilidades da interatividade na televisão digital, além de procurar conhecer os recursos técnicos que poderão estar disponíveis nessa nova mídia, a propiciar formatos específicos de programas interativos capazes de entreter e educar informalmente. Comunicóloga, Joly tem pesquisas reconhecidas e premiadas sobre a televisão e mídias interativas, tendo trabalhado nessa área em algumas emissoras estrangeiras e produzido um vídeo experimental a partir do conceito de narrativa interativa, possibilitada pelas novas mídias. Os argumentos aqui apresentados tomam como base os artigos ‘A interatividade na Televisão Digital’ e

‘Programação Educativa destinada à Televisão Interativa’, ambos disponíveis na Biblioteca *On-line* de Ciências da Comunicação, publicados respectivamente em 2001 e 2003.

Seu objetivo inicial é explorar a associação do envolvimento que a TV proporciona ao espectador, com o acesso à diversidade de informação comum à Internet, visando uma programação de qualidade, que forneça interação, exploração e imersão. Até o momento, a televisão caracteriza-se como um produto industrial desenvolvido a partir de regras que visam à racionalização da produção. Padrões técnicos com baixa resolução de imagem, programação linear e de caráter unidirecional, que oferece um leque de opções limitadas e mínima possibilidade de personalização, foram esses os principais elementos de um sistema de produção que acabaram por interferir no produto a ser veiculado. O recurso da tecnologia digital na produção melhorou a qualidade de imagens e sons, mas as mudanças não se refletiram no formato dos programas. Entretanto, com o advento da televisão digital as grandes redes de TV passarão pela convergência entre televisão e Internet, entre outros suportes, tendo em vista o desenvolvimento de programas interativos.

A tecnologia da interatividade permite o surgimento de novas formas de agenciamentos coletivos que, segundo Joly (2001), modificam o papel da mídia na sociedade contemporânea. A partir dessas transformações é possível reavaliar experiências pioneiras na televisão brasileira, como *Você decide*, veiculado pela Rede Globo, para a construção de complexos mundos ficcionais, levando em consideração o potencial dialógico da televisão digital interativa. No entanto, necessárias se fazem algumas ponderações com relação à chamada “interatividade” proposta por programas como o citado, o *Itecine*, ou mesmo o *Big Brother Brasil*. Em primeiro lugar, trata-se de uma resposta muito mais ‘reativa’ do que propriamente interativa, como aponta a própria autora. Em segundo lugar, há que desmistificar este conceito, pois longe de escolher livremente a continuação, o público é levado a se decidir pelas opções prévias e cuidadosamente selecionadas pela rede de televisão – entre o final A ou B de determinada história, ou entre o filme muito conhecido ou outro desconhecido. O *Big Brother Brasil* pode ser apontado como uma exceção, posto que as escolhas dos espectadores ficam na dependência das decisões dos participantes do programa. Contudo, vale frisar que a emissora tem grande poder de decisão sobre os acontecimentos, uma vez que é a produção do programa quem seleciona e edita as imagens a partir das quais o público fará suas escolhas. Além disso, não se trata apenas de “convidar” o público a intervir na seqüência da narrativa de determinado programa, ou mesmo da programação da emissora. O principal papel dessa ‘interação’, na verdade, é servir como uma enorme pesquisa de mercado para a emissora, pois através das respostas ela tem a possibilidade de conhecer o que

o público aprova ou desaprova. Isto lhe permite identificar tendências, traçar o perfil da audiência, o gosto, a aprovação a determinados ‘tipos sociais’ e comportamentos.

Em mais de cinco décadas de existência, a televisão passou por poucas modificações significativas. A mais expressiva foi a mudança da transmissão em preto e branco para a transmissão a cores. A digitalização do sinal televisivo, segundo a autora, causará impacto semelhante. Esta transição do sistema analógico para o digital já vem ocorrendo em vários países, como Estados Unidos e Inglaterra. No Brasil, apenas recentemente decidiu-se pela adoção do padrão japonês, que se encontra nos estágios iniciais de implantação. Mas, essa transição não significa apenas uma mudança na forma de transmissão e recepção de sinais, pois possibilita a interação do receptor com a programação. De acordo com a autora, o telespectador desde o início tende a dialogar com a programação. É o caso das telenovelas brasileiras, feitas à medida que são transmitidas com o objetivo de corresponder às expectativas do público, que vai direcionando a narrativa. Todavia, a interatividade apenas acontece quando o espectador deixa de ser passivo e passa a ser ativo em relação à televisão. Ainda não dispomos de nenhum meio efetivo de intervir na programação e, segundo Joly (2001), ações como ligar e desligar, ou trocar de canal, são intervenções reativas, e não interativas. Atualmente, a televisão usa de outros artifícios como o telefone, o celular, o fax e a Internet para promover a interação indireta do telespectador com a programação, não dispondo ainda de um canal específico para esse diálogo.

Aumentadas as possibilidades de escolha pessoal, não serão mais grupos, e sim indivíduos, os destinatários de novas tecnologias como a televisão interativa. Ao invés de celebrar a cultura de massa, ela irá intensificar o individualismo. A autora, por isso mesmo, defende que a Internet e os jogos de computadores possam servir de modelos para a programação televisiva no futuro, posto que fazem uso da interatividade de maneira específica e individual. Serem jogados em primeira pessoa e integrarem cultura e entretenimento, são suas principais características. Obras abertas, eles se atualizam a cada intervenção do jogador. Também existem experiências de bidirecionalidade na Internet para gerar produtos interativos, como é o caso da *allTV*, que utiliza tecnologia de televisão associada à versatilidade da Internet transmitindo uma programação baseada em variedades, entretenimento, serviço e informação. Tais experiências, para Joly (2001), permitem vislumbrar a TV interativa que não somente conecta os espectadores ao mundo, mas os conectará entre si, possibilitando uma comunicação horizontal, não apenas do centro emissor aos milhares de receptores, mas principalmente dos receptores entre si. Faz-se necessário, neste ponto, destacar que a autora trata de um leque de “possibilidades” abertas pela

tecnologia que, no entanto, podem não se tornar realidade. Mas não custa lembrar que a televisão é um meio engendrado por uma lógica social, por um modo de produção específico, como foi destacado acima. No limite, esta lógica econômica vai determinar como a tecnologia será usada. Como lembra Moran (2002), existe uma grande diferença entre o que é possível tecnologicamente e o que é economicamente viável.

Joly (2001) conclui que, apesar de algumas características já estarem surgindo e delineando a nova mídia, a TV digital ainda não possui conteúdo específico, sendo apenas almejada para o comércio televisivo (*t-commerce*), e seu potencial para programas específicos está no começo das suas investigações. Atualmente a televisão aberta utiliza os artifícios de outros meios de comunicação (como o telefone, a Internet e o fax) para fomentar a participação indireta do telespectador na programação. Com a televisão digital, é possível que o diálogo do espectador com o programa se dê através do canal de retorno ou do acesso de dados recebidos e armazenados no *Set Top Box* (STB), como veremos com detalhes adiante.

A televisão alcança todas as faixas etárias e classes sociais, em qualquer horário ou lugar. Segundo a autora, ela é a principal fonte de entretenimento, informação e cultura de grande parte da população, especialmente a brasileira. No entanto, como foi discutido no início do capítulo, é necessário aqui retomar as críticas a esta forma de conceber a televisão. A bibliografia mobilizada anteriormente nos esclarece que este não é um meio de comunicação neutro e imparcial, que ela está voltada para a geração de lucro para seus proprietários e isto determina suas possibilidades. Não se trata de um meio de comunicação, mas de um meio tecnológico em perfeita sintonia com a lógica social em que está inserido. Para Joly (2003), o potencial educativo da TV pode ser ampliado com a digitalização do sinal, em decorrência da maior possibilidade de interação do telespectador com a programação. Nos países em que já foi implantada a TV digital são oferecidos aos telespectadores serviços como o *video-on-demand*, *home-banking*, *e-mail*, previsão do tempo, jogos e informações complementares à programação como, por exemplo, estatísticas, detalhes de eventos, recursos multi-câmeras, comércio televisivo interativo (*t-commerce*) e guia interativo de programação. Todavia, ela defende que a próxima etapa da programação digital use os recursos tecnológicos tanto para gerar novas formas de entretenimento, permitindo ao telespectador redirecionar as narrativas, como, principalmente, para incrementar o ensino e a aprendizagem baseados na interação, também conhecidos por *t-learning*¹⁹.

¹⁹ *T-learning* é uma formulação que designa basicamente o ensino e aprendizado com base na TV interativa.

De acordo com Joly (2003), a transmissão televisiva é, atualmente, um exemplo de veículo no qual toda a inteligência encontra-se no ponto de origem. Ou seja, toda a criação e elaboração estão na empresa que emite os conteúdos, restando aos aparelhos a mera recepção de um sinal, sem a possibilidade efetiva de interação, ao contrário do que ocorre com os computadores, por exemplo, em que os usuários interagem o tempo todo com a máquina. Já vimos que, em linhas gerais, os autores que pesquisam o futuro da televisão, especialmente a TV digital, concordam que a nova forma de televisão será bidirecional e proverá ao telespectador interatividade. Deste modo, a implantação da TV digital abrirá a possibilidade de os aparelhos receberem milhares de informações e selecionarem algumas poucas, dependendo do interesse ou dos hábitos do telespectador.

A transição dos sistemas analógicos para os digitais, segundo argumenta a autora, trará inúmeros benefícios aos telespectadores. Em primeiro lugar, haverá uma melhoria na qualidade da imagem e do som, tanto no SDTV (TV digital padrão) quanto na TV digital de alta definição (HDTV). O segundo benefício será o maior número de canais disponíveis, uma vez que os canais digitais ocupam menos lugar no espectro que os canais digitais atuais. Também será possível a TV móvel, isto é, os sinais de televisão poderão ser captados por ônibus, automóveis, televisores portáteis e celulares, gerando uma audiência complementar. Temos que ressaltar que este dado reforça a tese adorniana, exposta no primeiro capítulo desta dissertação, de que a indústria cultural se articula de forma a não deixar nenhum espaço para que o indivíduo possa ver outras manifestações que não as suas. Ela agora não ocupa apenas os espaços dedicados à diversão, ou ainda o espaço doméstico, mas passa a ocupar todo o espaço em que o indivíduo se movimenta, esteja ele no automóvel, no ônibus ou em qualquer outro espaço com um celular. Desta forma, completa-se o 'sistema total' da indústria cultural apontado por Adorno (1971, 1985). Joly (2003) destaca que outras características da mídia digital são: facilidade de manipulação, pois os dados podem ser processados, possibilitando a busca e a interatividade; o armazenamento, que abre a possibilidade da programação assíncrona; e a reprodução e transmissão, com compactação, sem perda de qualidade e bidirecional.

A bidirecionalidade da TV digital interativa abre a possibilidade dos espectadores interagirem com a programação, através de um canal de retorno, pelo acionamento do controle remoto, requisitando programações específicas, opinando ou mesmo escolhendo o ângulo de câmera ou o final de uma história. Porém, é possível que essa nova realidade não aconteça na televisão digital aberta, devido ao grande número de pessoas enviando sinais, o que congestionaria o espectro e impossibilitaria a emissora de responder a todos os pedidos.

Portanto, segundo a autora, é provável que esse tipo de interatividade fique restrito às televisões por assinatura.

Todos os serviços de interatividade se dão através do *Set Top Box* (STB), um decodificador. Suas principais funções, de acordo com Joly (2003), são a capacidade de armazenar dados e a capacidade de receber e armazenar apenas o conteúdo de interesse de um usuário específico. Desse modo, a interação ficará independente do espectro, se dando apenas com o aparelho. Além disso, o STB possibilita a programação assíncrona, isto é, o usuário não é mais vinculado à grade de programação das emissoras, já que o aparelho pode ser programado para gravar os programas desejados através do PVR (*Personal Video Recorder*). Este dado provoca mudanças em diversas áreas: muda o conceito de medição de audiência, afeta a indústria dos comerciais (que, em tese, podem não ser mais vistos), possibilita a edição pessoal de qualquer programa ou filme e a cópia de PVR para PVR, via email, sem interferência das redes de TV, o que também coloca novos desafios para os direitos autorais.

Segundo a autora, a reprodução, compactação e armazenamento de obras audiovisuais sem perda de qualidade são viabilizados pelos padrões MPEGs. Estes são um conjunto de normas para compressão, formatação e distribuição de produtos audiovisuais, concebidos por um grupo de pesquisadores denominado *Motion Pictures Expert Group*. A partir das normas MPEGs, aumentam cada vez mais a compressão e os sinais digitais ocupam menos espaço no espectro, conseqüentemente, são multiplicadas as ofertas de canais e programação disponíveis. Dessa forma, torna-se importante a existência de um EPG (*Expert Program Guide*), um guia eletrônico de programação que possibilita a pesquisa, a gravação automática de programas selecionados, entre outros serviços. Contudo, Joly (2003) ressalta que o *Set Top Box* pode interferir na privacidade dos telespectadores, uma vez que dispõe de um endereço IP (*Internet Protocol*) que pode identificar o receptor e saber exatamente qual o tipo de programação de seu interesse, e qual o tipo de produto pode se mais propício para o consumidor. É preciso refletir sobre as conseqüências desse dado. As novas tecnologias aparentam ser mais meios de controle, de reconhecimento e identificação do que meios de comunicação. Na realidade, podemos afirmar que elas são meios técnicos de espionagem, meios de ‘verificação’, de ‘monitoramento’ das atividades do cidadão. Isto abre possibilidades preocupantes com relação à liberdade e à autonomia do indivíduo, ao menos aquela que ainda resta. Basta nos recordarmos do que ocorreu nos EUA após os ataques de 11/09, quando o governo aprovou o *Patriotic Act*. Esta lei permite que as agências de inteligência americanas monitorem e cruzem dados de qualquer cidadão americanos com atividades consideradas ‘suspeitas’, seja através de correspondências, *e-mails*, telefones, compras com cartão de

crédito, etc ²⁰. Este dado permite, ainda, pensarmos a respeito do objeto desta pesquisa. Não é à toa que o mote do *Big Brother Brasil* é ‘espiar’. É possível pensar em diversas implicações que este programa pode suscitar. As idéias de controle e monitoramento estão intimamente relacionadas com a concepção do programa. Não apenas daqueles que se submetem a estarem sob a vigilância das câmeras, mas de todos aqueles que estão trancados em frente ao aparelho de televisão. Na verdade são eles os controlados, os que são espiados. Como apontado anteriormente, ao interagir com o programa, o indivíduo passa informações. A emissora passa a conhecer a massa dos espectadores, quais atitudes aprovam, quais desaprovam. Dessa maneira, por exemplo, ela pode produzir novos produtos que atendam estas tendências.

A autora levanta a hipótese de que os serviços acima citados, como por exemplo, o *video-on-demand* e o *home-banking*, oferecidos onde a TV digital já foi implantada, talvez sejam os motivos do fracasso da televisão interativa nesses países. Além disso, ela defende que o potencial criativo da televisão brasileira, já demonstrada pela TV aberta, podem ser um diferencial do Brasil. No entanto, ela alerta que o sucesso dessa nova forma de televisão depende de conteúdos atrativos e específicos para mídia interativa que atraiam os telespectadores. Segundo sua argumentação, as narrativas interativas podem incentivar o sucesso dessa nova mídia em nosso país, dada a tradição em produção de telenovelas, que são de certa forma, interativas, na medida em que são escritas à medida que são transmitidas, de acordo com o índice de audiência. A proposta das novelas interativas, ou narrativas interativas, uma narrativa não-linear, é acostumar o telespectador a assistir televisão de maneira ativa, na qual cada um vai construindo sua própria narrativa.

2.5.3. A interatividade do ponto de vista tecnológico.

O pesquisador e professor da USP, José Manuel Moran, analisa o processo de convergência entre televisão e Internet e o discurso da interatividade da TV digital de um modo crítico, do ponto de vista tecnológico. Da forma como a conhecemos até hoje, a televisão é um meio parcialmente analógico inserido num universo audiovisual digital. A Internet, um meio digital, por sua vez, avança em todos os campos da sociedade, desde o econômico até o educacional. Segundo ele, expressões como *e-commerce*, *e-business*, *e-*

²⁰ Para mais detalhes ver CANDELORI, 2003.

learning denotam a ampliação do comércio, dos negócios e da educação virtuais. A televisão digital e o computador desenvolvem-se paralelamente, o que possibilita a transferência de dados, áudio e vídeo simultaneamente a grandes velocidades. De acordo com o autor, a necessidade de desenvolver serviços multimídia exige a renovação da televisão e, conseqüentemente, a sua convergência. Esta se inicia com a TV por assinatura, via cabo ou satélite, a fibra ótica e a compressão de sinais digitais – como o MPEG –, permitem maior escolha e até a compra de produtos diretamente, algo impossível anteriormente. A partir do *broadcasting* da TV a Internet incorpora um novo conceito, o *digicasting*, ao transmitir sons e imagens, o que obriga à TV a inclusão de *softwares* que permitam a navegação mais livre, o acesso a banco de dados junto com as narrações da televisão, fazendo com que a navegação pela televisão se torne mais próxima à navegação na Internet, e que, pela primeira vez, a televisão se transforme num caminho de duas mãos e, potencialmente, muito mais interativo.

Atualmente muitas aplicações estão sendo testadas, e segundo Moran (2002), os maiores destaques são para o *video-on-demand* e o *pay per view*. O primeiro permite a escolha de filmes, programas gravados e vídeos, na hora que o espectador desejar. A segunda aplicação diz respeito à programação exibida em vários canais pagos exclusivos, nos quais o telespectador pode escolher o ângulo de transmissão, o horário de acesso, informações complementares, serviços integrados (compra, pacotes financeiros), a criação de ambientes de comunicação virtuais (jogos *on-line*, grupos de afinidade). Em geral são canais esportivos, infantis, musicais e eróticos. Também se oferece acesso à Internet por canais de TV por assinatura. Dessa forma, a televisão passa a incorporar a interatividade da Internet e a Internet está ampliando sua rapidez de transmissão para transmitir também televisão em tempo real, *a la carte*, permitindo interações de áudio e vídeo que antes eram impossíveis. O autor conclui, então, que muitas das possibilidades da televisão provêm da transmissão digital, de sua aproximação com o computador.

De acordo com Moran (2002), a televisão digital pode ser de alta definição ou normal. A TV de alta definição é uma forma de transmissão com definição de imagem muito maior do que conhecemos até agora, com uma proporção de tela mais adequada à vista humana (16x9, contra os 4x3 atuais), além de cinco canais digitais de áudio. Além dessas características, a tecnologia digital possibilita à emissora transmitir mais de um programa no mesmo canal. Tecnicamente existem cinco possibilidades diferentes de transmissão: 1) transmitir um único programa em alta definição (HDTV); 2) um programa em alta definição e outro em baixa definição (LDTV) – esta última é mais adequada para aparelhos celulares de terceira geração; 3) um programa em alta definição e um programa em definição padrão (SDTV) similar à das

TVs analógicas atuais; 4) quatro programas em definição padrão, de tela larga (16x9); 5) quatro programas em definição padrão (SDTV) e um em baixa definição (LDTV). De acordo com o autor, a TV de alta definição ocupa o dobro de largura de banda de transmissão, enquanto que a TV digital normal permite que vários sinais digitais trafeguem no mesmo espaço. Com isso, é possível que onde hoje passa uma frequência possam passar de quatro a seis canais digitais convencionais. Isto significa, por exemplo, que o espectador poderá escolher entre diversas imagens que lhe são enviadas de um mesmo evento. Mas implica também, na prática, que as emissoras acabam de ganhar novos canais: em média, três novos para cada emissora existente. Existe, ainda, a possibilidade de a televisão utilizar uma parte da frequência de transmissão supérflua ou residual para enviar dados, com velocidade 350 vezes superior a de um modem de 56k utilizado nos computadores. Isso abre a possibilidade para que muitos serviços interativos que rodam na Internet sejam integrados à transmissão do conteúdo televisivo.

Os sinais de televisão, como nós os conhecemos hoje, analógicos, chegam até nós de três formas: 1) por uma antena comum; 2) por cabo ou antena de microondas; e 3) por uma parabólica apontada para um satélite. Estas duas últimas formas de transmissão são pagas. A primeira – a TV aberta, como é chamada – é gratuita. Com a TV paga o número de canais foi multiplicado por 30, em dez anos. Na TV aberta 100% das receitas são provenientes de anúncios publicitários, enquanto na TV paga mais de 80% vêm de assinaturas. De acordo com Moran (2002), as empresas de televisão conseguiram fazer um acordo para definir padrões e protocolos em HTML para TV, o que permite aos criadores de conteúdo entregar a programação em todos os formatos e meios de transporte (análogo, digital, por cabo e satélite) para difusão pela Internet. Com isso, a televisão se parece mais com a Internet e a Internet começa a se aproximar da qualidade da TV, com mais interatividade e não rodará exclusivamente em computadores, mas em *laptops*, *palmtops*, celulares, eletrodomésticos, ampliando de forma inimaginável o acesso, a mobilidade, a liberdade de conexão. A intenção é intensificar a convergência entre televisão e Internet, fazendo com que programas que rodam na Internet sejam compatíveis com os de produção de televisão. É isso, segundo o autor, que se prepara com a chegada da TV digital: plataformas comuns e intercambiáveis de navegação pela TV/Internet ou pela Internet/TV, com muitos mais serviços, interação e negócios. Outro aspecto importante é que as TVs por assinatura e os telefones celulares já estão se adequando à tecnologia digital, pois existe um forte consenso de que a telefonia móvel integrará telecomunicações e radiodifusão quando se fala em novos negócios. Segundo

ele, as aplicações oferecidas pela TV digital possibilitarão, de maneira interativa, a recepção de notícias e a visualização de programas de TV em *palmtops* e celulares de terceira geração que poderão vir a serem aparelhos de TV móvel e portátil.

Para Moran (2002), o processo que hoje observamos diz respeito a passagem de um conceito de televisão com programação de entretenimento e informação para uma televisão de serviços – vendas, Internet, *home-banking* – aproximando-se rapidamente de computador em rede. De uma televisão que recebíamos praticamente tudo pronto, cada vez mais temos a possibilidade de “participar”: desde o simples controle remoto ao *pay per view*. Podemos passar de uma televisão que organiza o nosso tempo para uma programação *a la carte*, onde poderemos escolher assistir muitos programas na hora que nos for mais favorável.

A situação atual da TV digital ainda é de relativa incerteza, tanto com relação a sua implantação quanto a adesão dos usuários a ela e aos seus serviços interativos. A Inglaterra é o país em que ela está evoluindo com maior rapidez. Nos Estados Unidos ela avança em ritmo lento, abaixo do previsto. No Brasil apenas recentemente foi definido a adoção do padrão japonês de TV digital e encontra-se ainda em seus estágios iniciais de desenvolvimento. A reação do telespectador as mudanças possibilitadas pela TV digital ainda são incertas. Para Moran (2002), ainda estamos em uma fase em que a TV e o computador exercem funções bem diferentes. Por exemplo, serviços bancários avançam mais rapidamente na Internet do que na TV digital. Até o momento, o computador é visto como um meio mais privado que a televisão e mais adequado para esse relacionamento. No entanto, o autor identifica que nos últimos anos cresceu significativamente a participação do público na elaboração dos programas de TV. Isto é, através do auxílio indireto de outros meios ou veículos. É importante lembrar, como Joly (2001) esclareceu anteriormente, que esta é uma participação reativa do público e não interativa. Além do telefone, usado com sucesso em programas como *Você decide* e *Intercine*, da Rede Globo, a Internet também tem sido bem aproveitada para a interação, como nos programas jornalísticos da TV Cultura *Opinião Brasil* e *Roda viva*, entre outros. A conclusão a que se chega após analisar o quadro atual da TV digital é que existe uma grande diferença entre o que é possível tecnologicamente e o que é comercialmente viável.

Cada vez mais as tecnologias de comunicação permitem escolhas. No entanto, na prática, existem muito mais possibilidades de interação do que interações efetivas. De acordo com Moran (2002), existe uma espécie de acordo ‘tácito’ entre produtores e consumidores: são oferecidas muitas alternativas na área do entretenimento (como filmes e jogos) e de

serviços (*telemarketing, home-banking*) do que em outros campos, como o da informação ou de debates. O desenvolvimento de tecnologias pessoais, móveis e interativas, proporciona mudanças significativas nas formas de trabalho, lazer, de comunicação com pessoas próximas e distantes. Frente a esta expansão das tecnologias encontramos tanto o deslumbramento com elas – com discursos que afirmam que elas poderão resolver os grandes problemas que nos afligem e que as tecnologias diminuirão as desigualdades sociais, democratizarão o acesso aos bens culturais e econômicos – quanto discursos críticos e radicais – defendendo a posição que elas acentuam a acomodação das pessoas, enquanto aumentam o individualismo e a alienação. No entanto, nenhuma dessas posições podem nos ajudar a compreender como lidar com as tecnologias. Para o autor, nenhuma tecnologia é inocente. Elas são introduzidas na sociedade por grandes grupos econômicos, com o intuito de facilitar a nossa vida. Passada a fase inicial de resistência, o seu uso torna-se majoritário e é imposto socialmente.

Moran (2002) argumenta que é possível criar múltiplos e diferenciados usos para as tecnologias, pois nisso residiria o seu encantamento e o seu poder de sedução. Ele defende a idéia de que é possível fazer coisas diferentes com as mesmas tecnologias. Além disso, o autor destaca que cada tecnologia modifica algumas dimensões da nossa inter-relação com o mundo, da percepção com a realidade. A extrema redução de tamanho das tecnologias de comunicação possibilita uma grande mobilidade, personalização que facilitam a individualização dos processos de comunicação. Essas tecnologias portáteis expressam claramente a ênfase do capitalismo no individual sobre o coletivo, na valorização da liberdade de escolha, de acordo com a vontade do indivíduo e das leis de mercado.

O autor identifica que assim como se discute nos dias atuais com a digitalização e as possibilidades de convergência de televisão e Internet, também se afirmavam sobre as possibilidades educacionais e culturais do rádio, do cinema e da televisão quando de seu surgimento. No entanto, estes meios são apropriados pelo capitalismo, que os industrializam buscando o lucro, os levando ao predomínio de conteúdos de entretenimento e as formas de comunicação mais dirigida do que participativas. Portanto, sua conclusão é que as limitações a interação não eram principalmente técnicas, assim como atualmente também não são, mas da forma de organização empresarial capitalista.

2.6. Segunda passagem – conclusões.

A compreensão dos *reality-shows* como um todo, e em especial do *Big Brother*, necessariamente passa pelo conhecimento dos diversos aspectos que caracterizam a televisão, principalmente no período da globalização, em que surgem novas possibilidades, entre elas a convergência entre diferentes mídias. Nesse sentido, faz-se necessário realizar uma crítica à televisão como meio de comunicação, a fim de desfazer o véu ideológico que a envolve e destacar os elementos que estruturam o seu funcionamento. A exceção de Joly (2001, 2003), que é uma entusiasta das possibilidades abertas pela TV Digital, os autores reunidos neste capítulo têm em comum a visão crítica da televisão como meio de comunicação, cada um destacando um aspecto de seu funcionamento, demonstrando a falsidade da tese de que a televisão é um meio de comunicação neutro, isento e sem conseqüências.

A análise de Adorno (1969, 1971) tem importância por desvendar suas possibilidades e seu funcionamento dentro do modo de produção em que ela está inserida. Portanto, o autor defende que a televisão deve ser compreendida em sua totalidade, e não a partir de aspectos isolados, pois não se trata apenas de um meio de comunicação neutro e imparcial, mas sim de um meio tecnológico. Com isso, a análise adorniana fornece uma nova dimensão para o estudo da televisão, desvendando os contornos do véu tecnológico que a envolve. Ele demonstra que as imagens televisivas não transmitem apenas a realidade dos fatos, mas realizam uma série de mediações e intervenções. Isto mostra novamente a falsidade da imagem de aparente neutralidade desse meio e desvenda mais um traço do véu tecnológico que o envolve.

Para o autor, o meio não tem a função de veicular algo novo, uma linguagem original, mas trabalha oferecendo fluxos de imagem e sons em sintonia com a necessidade de reforçar as formas de consciência predominantes em uma época, necessidade esta proveniente da totalidade do sistema. A crítica à televisão como meio de comunicação leva Adorno (1969, 1971) a concebê-la como forma, isto é, como meio apto a ser explorado pelo capital, isto determina sua forma, ou seja, suas possibilidades, seu funcionamento. Não se trata de ideologia, mas sim de seu modo de produção.

Giovanni Sartori (2001) defende que a televisão rompe com o sistema de comunicação existente em razão do ver predominar sobre o falar, que é transformado em elemento secundário, pois está em função da imagem. Este é um acontecimento de grande importância.

Como principal consequência, provoca uma mudança no telespectador, que passa a ser mais um animal ‘vidente’ do que um animal simbólico, isto é, a coisa representada por meio de imagens tem mais importância do que coisas ditas por palavras. Segundo ele, a televisão não é a simples continuação dos meios de comunicação que a precederam, ela nos conduz a uma realidade radicalmente nova. Ela é primeiramente uma substituição que derruba a relação entre o ver e o entender. A tese central do autor é que a televisão não é somente um instrumento de comunicação, ela ao mesmo tempo é um meio que gera um novo tipo de ser humano, isto é, que altera sua natureza, transformando o *homo sapiens* – produzido pela cultura escrita – em *homo videns* – no qual a palavra e a capacidade de abstração dão lugar à imagem. De acordo com Sartori (2001), a televisão inverte o progredir do sensível para o inteligível, isto é, o pensamento através de conceitos, provocando um retorno ao puro e simples ver. Ele argumenta que, na realidade, ela produz imagens e apaga conceitos, atrofiando nossa capacidade de abstração e também nossa capacidade de compreensão. A análise do autor se estende a outros meios de comunicação e às possibilidades da nova ‘era digital’. Contudo, ele relativiza a vantagem interativa da Internet sobre a televisão, pelo fato de que desde pequenos somos acostumados intensamente com a passividade televisiva. Para ser interativo, argumenta o autor, é necessário ser mentalmente ativo desde o começo.

Umberto Eco (1984), por sua vez, analisa o significado das modificações pelas quais a televisão passou desde o seu surgimento até a época em que escreveu o ensaio analisado neste capítulo. Para tanto, ele estabelece uma distinção entre dois tipos diferentes de televisão, a partir dos conceitos de *Paleotelevisão* e *Neotelevisão*. O primeiro diz respeito ao modelo tradicional de TV aberta, que visa a uma mais ampla audiência, que possa consumir os produtos que ela anuncia. O segundo tipo se caracteriza pela segmentação da audiência, pelo discurso voltado para si mesmo e de sua interação com o público – sua característica mais distinta. Alguns autores apontam a superação da *neotelevisão*, afirmando que vivemos agora na era da *pós-televisão*. Castro (2006), como veremos adiante, afirma que desde o *Big Brother* a televisão mundial encontra-se em um novo momento, dirigindo-se a públicos cada vez mais diversificados. Cada vez mais os programas são híbridos entre realidade e ficção, utilizando-se de diversos meios de comunicação (como telefone e Internet). O ponto central da argumentação de Eco (1984) é a diferença entre fatos que aconteceriam mesmo se a televisão não existisse e fatos que ‘acontecem’ pelo fato de ela existir. Relacionada a este aspecto está a transformação, sofrida por ela, de um ‘veículo de fatos’ neutros para um ‘aparato para a produção de fatos’, isto é, passando de uma espécie de espelho da realidade para um produtor

da realidade. Ele constata que, no limite, a televisão interpreta o fato para o telespectador, devolvendo-lhe um ponto de vista.

A idéia central desenvolvida por Pierre Bourdieu (1997) é a análise das conseqüências trazidas pela pressão comercial sobre a televisão e desta, em decorrência de seu grande peso simbólico e econômico, nos demais campos da produção cultural, modificando-os. A principal contribuição dele é sua crítica à televisão enquanto meio de comunicação. De acordo com o autor, ela não é um meio que comunica, mas é fundamentalmente um lugar de exibição. Um lugar em que as pessoas se dirigem para verem e serem vistas. Este dado traz como conseqüência a modificação da forma como se faz televisão contemporaneamente. Os *reality-shows* exploram essa potencialidade ao máximo, pois operam a partir da proposta da observação de pessoas anônimas nas mais diversas situações e estas, por sua vez, aceitam participar para serem vistas pelos outros, por sonhar em serem famosas.

Bourdieu (1997) desvenda o funcionamento de importantes mecanismos que atuam sob a televisão, antes mesmo dos conteúdos serem exibidos, e que exercem um grande papel no resultado final de todas as mediações. Dentre eles destaca-se a censura invisível que atua sobre o que a televisão vincula. Esta se dá através da perda da autonomia em função das condições de comunicação serem dadas e a limitação quanto ao tempo, ou ainda, pela censura econômica exercida por proprietários, anunciantes e até mesmo o Estado, o que acarreta uma série de mediações e conseqüências sob o que é exibido por este veículo. O autor conclui que a autoridade conferida pela TV pode mudar a lógica interna de um campo, especialmente pela inserção do 'peso' da economia em determinado campo.

Além da crítica à televisão como meio de comunicação, é preciso também compreender como se configura a TV na era da globalização, ou ainda, quais as possibilidades abertas para o futuro da televisão a partir do processo de globalização. A este respeito, muitos autores compartilham da tese de que o futuro está na convergência das características do computador pessoal com a Internet e a televisão. Neste sentido, Capparelli; Ramos; Santos (2000) realizam um importante mapeamento das mudanças estruturais em curso na televisão, a partir de perspectiva da convergência desta com as telecomunicações e com a Internet. Assim, os autores analisam as movimentações globais e locais das indústrias de telecomunicações e a adaptações dos modelos reguladores do mercado. Para Joly (2001), esta convergência se materializa especificamente na TV Digital, que tem como uma de suas principais características a interatividade. A autora argumenta que ela combina o envolvimento do espectador proporcionado pela TV, com acesso à diversidade de informação

como na Internet, podendo fornecer uma programação de qualidade e interativa. José Manuel Moran (2002) compartilha do argumento de que a convergência de televisão e Internet se materializa com a TV Digital. Ele investiga as diversas possibilidades tecnológicas de interação permitidas por essa televisão. Todavia ele conclui que os impedimentos para a interatividade não são apenas de ordem técnica, mas da forma de organização empresarial capitalista.

A partir do panorama traçado acima é possível afirmar que os *reality-shows* são exemplos de programas que se servem da convergência das mídias como forma de ampliar a participação da audiência. No caso estudado, o *Big Brother Brasil*, o programa usa de recursos interativos através da Internet, do telefone fixo e do celular, além dos canais *pay per view* disponíveis aos telespectadores de TV por assinatura. O *site* do programa permite a votação para a eliminação de um dos participantes, além de jogos e *chats* entre os telespectadores. Os telefones, tanto o fixo quanto o celular, são usados para que o espectador escolha o participante a ser eliminado e em outras oportunidades em que ele é convidado a intervir no desdobramento do programa. Todas essas características de interação e intervenção no desenvolvimento da narrativa do programa nos permitem afirmar que este programa delinea o que pode vir a ser a TV digital/ a televisão na era da globalização.

*3. Possibilidades da TV na era da globalização:
os reality-shows*

3.1. As origens dos *reality-shows*.

A partir do final da década de 1990 as televisões de todo o mundo foram sacudidas por uma onda de programas de significativo sucesso de audiência e rentabilidade comercial. Uma característica comum é que ela também foi protagonista de muitas polêmicas em torno da qualidade da programação televisiva e ditou a pauta de boa parte da mídia. Programas como *Survivor*, *Big Brother* ou *Operación Triunfo*, entre muitos outros, eram vendidos como a maior novidade da programação televisiva dos últimos tempos. Estes programas passaram a ser denominados *reality-shows* por terem como principal atração a participação de pessoas anônimas, submetidas a diferentes situações pretensamente reais. Apesar de toda a propaganda em torno da “novidade”, de que eles estariam colocando em cheque as formas tradicionais de televisão, estes programas não são exatamente um formato novo. A partir das várias características – como, por exemplo, a vigilância consentida de câmeras de televisão, ou a auto-vigilância – exploradas pelos atuais programas que levam essa denominação, alguns dos autores consultados propõem reconstruir a história desse tipo de show televisivo. Eles identificam precursores dos *reality-shows* tanto na televisão pública europeia e norte-americana quanto na televisão brasileira, que também traz alguns elementos difusos que, pode-se dizer, confluíram para dar forma aos atuais programas.

O professor Arlindo Machado, em artigo publicado no ano de 2002, assinala alguns programas que podem dar algumas ‘pistas’ para remontar o passado dos *reality-shows*. A primeira referência possível levantada pelo autor é o programa *Candid Camera*, de Allen Funt, exibido nos anos 1940, na televisão norte-americana. O programa consistia em observar, através de câmeras escondidas, situações cômicas ou vexatórias, preparadas pela produção, sem que seus protagonistas soubessem que estavam sendo filmados. Este programa também pode ser apontado como um dos antecessores das ‘pegadinhas’ do Silvio Santos e do Sérgio Malandro. Mas, na verdade, este gênero televisual, se é que podemos chamá-lo assim, é derivado de um programa de rádio chamado *Candid Microphone*, do mesmo Allen Funt. Nenhuma grande novidade, portanto.

A primeira experiência explícita de vigilância consentida, de acordo com os diversos autores que se propuseram a reconstruir a história dos *reality-shows*, foi o programa *An American Family*, exibido em 1973, pela rede de televisão pública norte-americana PBS. Ele deu origem ao gênero ‘televisão-verdade’. O programa baseava-se na observação minuciosa

da privacidade da vida cotidiana de uma família americana, através de câmeras de televisão durante sete meses seguidos. Ele foi relativamente bem sucedido para sua época, tendo sido assistido por 20 milhões de pessoas. Este polêmico seriado acabou por mostrar o que acontece quando um grupo de pessoas é submetido sistematicamente ao olhar voyeurista das câmeras. No ano seguinte foi produzido, na Inglaterra, um programa similar, chamado *The Family*.

De acordo com Machado (2002), a idéia de auto-vigilância é incorporada por outro ‘gênero’ televisual. São as chamadas ‘vídeo-cassetadas’, como são conhecidas no Brasil, mas sua matriz tem inspiração na série *America’s Funniest Home Videos*, iniciada em 1990, pela rede ABC. O conceito destes programas é que tudo o que acontece está potencialmente apto a aparecer numa tela de televisão. Para o autor, em última instância, todos nós fazemos parte desse *Big Brother* permanente e universal e, a qualquer momento, nossa vida privada pode estar sendo mostrada através da televisão. Ainda tendo a televisão norte-americana como referência, podemos ressaltar o programa *The Real World*, produzido pela MTV, em 1992. Ele misturava realidade e ficção ao mostrar a vida de um grupo de jovens, durante seis meses, através de câmeras ocultas. Este programa merece destaque, pois a partir dele o gênero ganha dimensões comerciais. Ele também foi exibido no Brasil, com o nome *Na real*, alguns anos depois.

Cosette Castro (2006), retomando a periodização elaborada por Umberto Eco (1984), destaca o aparecimento dos *reality-shows* nas televisões públicas européias no período da *paleotelevisão* – período em que havia apenas TVs públicas na Europa – no final dos anos 1960 e início dos anos 1970, especialmente na Alemanha, Inglaterra e Itália. Estes, inclusive, foram os primeiros países a transmitir esse gênero televisivo em suas televisões públicas. Após a desregulamentação do meio audiovisual europeu e o aparecimento dos canais privados, nos anos 1990 – período em que começa a *neotelevisão* na Europa – os *reality-shows* se expandem em diferentes faixas horárias em busca de novas audiências. A autora destaca, ainda, que este gênero, e suas variações, sobrevivem a três fases distintas na televisão, a saber: 1) os anos 1970, quando a TV se voltava para as pessoas, em busca de audiência; 2) os anos 1980, quando as audiências começam a ir até a televisão e contar as suas vidas e problemas; 3) os anos 1990, quando as exigências de recuperar os investimentos, de produzir programas de baixo custo e aumentar as audiências possibilitaram o aumento da produção de *reality-shows*, nos quais as pessoas expõem a vida privada no espaço público.

A partir de certo conceito de realidade (mostrar a realidade dos fatos, “a vida como ela é”), ou ainda da mistura de ficção e realidade, também é possível identificar alguns programas como precursores dos atuais *reality-shows*. Cosette Castro (2006), por exemplo, faz um

levantamento de diversos programas da TV brasileira que trabalham com este conceito. No jornalismo, ela aponta o *Aqui Agora*, do SBT, lançado em 1991, como um precursor dos *reality-shows* no Brasil. Outros programas similares vieram na seqüência, como o *Cidade Alerta*, da Record, e outros. A Globo, em 1990, cria o *Linha Direta*, misturando ficção e realidade. Essa tendência se estende também a programas de auditório, como o *Programa do Ratinho*, do SBT, desde 1998. Além dos programas citados, não podemos deixar de lado também o programa *Você Decide*, da Rede Globo, exibido de 1992 até o ano 2000, que pela primeira vez na televisão brasileira propunha ao público a escolha do final de uma história dramática.

O rótulo de *reality-show* é usado – não apenas pelos autores aqui consultados, mas freqüentemente também pelos meios de comunicação – para designar uma ampla gama de programas televisivos, o que nos conduz a problematizar o seu uso indiscriminado. A tentativa de filiar estes programas a uma espécie de ‘história da televisão’, por exemplo, como deixam transparecer os autores acima, nos permite interpretar que os *reality-shows* são uma conseqüência *natural* da televisão e, portanto, não há nenhuma novidade. No entanto, eles não são o produto *natural* do meio, e sim produtos do atual estágio do capitalismo globalizado. Como demonstramos nos capítulos anteriores, o processo de convergência de tecnologias e fusão de empresas de diferentes setores gerou a globalização, que por sua vez, provocou importantes mudanças no meio televisivo. Deste modo, proponho estabelecer uma divisão destes programas entre o conceito de *reality-show* e, por exemplo, conceito de ‘televisão-verdade’. Este, diz respeito a programas que se baseiam em *determinado* conceito de *realidade*, estão centrados na participação de pessoas comuns e não em profissionais de televisão, não possuem um roteiro pré-determinado dos acontecimentos. Fazem parte, se quisermos, de uma *evolução natural do meio* e, portanto, não apresentam nenhuma novidade enquanto formato. Grande parte dos programas que atualmente levam o rótulo de *reality-show* e também aqueles assinalados anteriormente como sendo seus predecessores fazem parte desta classificação. O *reality-show*, para os fins deste trabalho, diz respeito a um tipo específico de programa televisivo surgido a partir da década de 1990, que opera não apenas na televisão, mas em múltiplas plataformas (como a Internet e a telefonia – tanto fixa quanto celular). A sua principal característica é a interação do telespectador com o conteúdo, alterando os rumos do programa. Isto é, são programas de televisão que se baseiam na convergência de diferentes tecnologias de comunicação, portanto, só se tornam possíveis na etapa globalizada do capitalismo. Desse modo, o que se altera não é o formato do programa,

mas o meio em que ele passa a ser veiculado, permitindo que se prenda ainda mais a atenção dos espectadores nos produtos veiculados pela indústria cultural globalizada. O melhor exemplo desta classificação é o programa *Big Brother*²¹, objeto de estudos desta pesquisa. Como veremos no andamento do capítulo, ele é produzido para ser consumido em TV aberta e por assinatura, telefone fixo ou celular, além da Internet.

3.2. A Endemol: uma empresa de entretenimento inserida no processo de globalização.

Uma das principais empresas envolvidas no recente episódio dos *reality-shows* é uma produtora independente, de origem holandesa, chamada Endemol. Ela surgiu a partir da fusão dos dois principais produtores de televisão da Holanda, Joop van den Ende e John de Mol, em 1994, com o objetivo de formar uma empresa global. O grupo formado cresceu rapidamente e se expandiu para se tornar uma empresa líder em criação de formatos e produção. Atualmente ela está presente em 25 países, dos cinco continentes. Ela é uma líder global em televisão e entretenimento audiovisual, conforme afirmação do *site* da produtora. Os principais mercados em que atua são: Estados Unidos, Reino Unido, Itália, França, Alemanha, Espanha e Holanda. Seu modelo de negócio reside na associação da produtora com as principais emissoras e/ou produtoras de cada país onde atua. A partir de então ela cria programas e desenvolve toda a produção, que envolve desde o cenário até o posicionamento das câmeras. Depois ela vende o formato pronto e recebe os *royalties* pela exibição e pelos licenciamentos que o produto gera. Com o apoio de empresas locais, ela produz tudo e realiza as adaptações necessárias para o gosto do público²². Ela mantém equipes de criação que não apenas geram novos conceitos e programas, mas também adaptam os formatos existentes para as audiências locais. Estas equipes operam a partir do conceito desenvolvido pela produtora *Think Global, Act local*, que pode ser traduzido como “pense globalmente, atue localmente” (CIRELLI, 2006). Aat Schouwenaar, presidente do conselho da Endemol, a define como uma empresa que cruza o

²¹ Podemos observar, através das informações do Anexo B, que a interação, especialmente pela Internet, com o programa é um de seus principais aspectos.

²² Antes de sua exibição, os programas são adaptados de acordo com a cultura local onde serão exibidos e de acordo com o público-alvo (*target*) focado pela emissora que compra os direitos dos formatos, como veremos adiante com a análise do *Big Brother*.

conceito global com aplicações locais, explorando idéias criativas de programação desenvolvidas em um determinado país que possam ser estendidas ao resto do mundo (COMIN, 2004).

Conforme apresenta o *site* oficial da Endemol, a produtora cria conteúdos que abrangem programas com roteiro, como dramas, comédias e novelas; programas sem roteiros, que incluem *reality-shows* ou TV realidade, *game-shows* e programas de talentos; e também, produtos de mídia digital, isto é, licenciamento dos principais programas da Endemol, incluindo toques de celulares (*ringtones*), papel de parede para PCs, fluxos de vídeo (*streaming*) dos programas para Internet e celulares, jogos *on-line* e para celulares. De acordo com dados da produtora holandesa, nos últimos cinco anos, ela criou mais de 100 novos formatos a cada ano e possui uma biblioteca de mais de 1200 formatos sem roteiro e mais de 150 títulos. São exemplos de *reality-shows* produzidos por ela o *Big Brother*, *Operacion Triunfo*²³, *Extreme Makeover: home edition*²⁴, *The Farm*²⁵, *Kid Nation*²⁶, *The Big Donor Show*²⁷. Além destes, ela também produz alguns *game-shows* muito conhecidos, como *Fear Factor*²⁸, *Deal or no Deal*²⁹ e *Who Wants to be a Millionaire*³⁰. Este conjunto de atividades desenvolvidas pela Endemol evidencia a existência de um novo tipo de empresa, de atuação global, que necessita de certas condições sociais e materiais. A própria empresa pode ser considerada como um fenômeno novo, sintomático da globalização, pelo segmento de atividades e de produtos em que ela atua. Assim, é de grande importância para este trabalho compreender o funcionamento de uma produtora com estas características.

O crescimento da empresa em dimensões globais foi possível a partir do programa *Big Brother*, criado por John de Mol, em 1999. O programa rapidamente alcançou índices

²³ Exibido em mais de 50 países, a versão nacional chamou-se *Fama* e foi exibida pela Rede Globo, entre 2002 e 2004, e produzida através da *joint-venture* Endemol Globo S/A. Os participantes competem e desenvolvem suas habilidades artísticas. Foi inicialmente produzido na Espanha, tornando-se rapidamente um grande sucesso de audiência.

²⁴ Série exibida pela rede americana ABC e pela *People&Arts*, no Brasil. Feita sob encomenda da rede Sears (CIRELLI, 2006). Ver adiante.

²⁵ *Reality-show* que mistura confinamento e a subsistência de pessoas famosas, exibido apenas na Europa. A versão italiana do programa foi filmada no Brasil, com o apoio logístico da Endemol Globo S/A (JACINTHO, 2005).

²⁶ Controvertido *reality-show* que reuniu diversas crianças em uma cidade, com mínima interferência de adultos, com o objetivo de reproduzir uma pequena organização social (FREITAS, 2007).

²⁷ *Reality-show* holandês que causou polêmica por ter como tema a doação de um rim de uma pessoa doente, para ser 'escolhido' entre três pessoas que necessitavam de doação (PADIGLIONE, 2007b).

²⁸ No Brasil foi exibido pela Rede Globo com o nome de *Hipertensão*. Causou polêmica na opinião pública pelas condições a que eram submetidos os participantes (JACINTHO, 2002).

²⁹ Exibido pelo SBT com o nome 'Topa ou não Topa'. É um programa de grande sucesso em 48 países e o 17º mais visto nos EUA (CASTRO, D., 2006).

³⁰ Um dos programas de maior sucesso da Endemol, junto com *Big Brother*, *Operacion Triunfo* e *Deal or no Deal*. O SBT fez uma versão similar com o nome *Show do Milhão*.

expressivos de audiência na Holanda, tanto em TV aberta quanto em telefonia e número de acessos ao *site* oficial. Em apenas dois anos, período relativamente curto de tempo, o programa já havia sido vendido para 21 países ³¹. Como consequência da visibilidade obtida com o programa, em março de 2000 a empresa foi adquirida pelo grupo espanhol *Telefónica*, por US\$ 5,3 bilhões, antes do estouro da bolha de tecnologia. O objetivo do grupo, na época, era ter uma empresa com experiência na produção de conteúdos para televisão e que operassem com a convergência de diferentes tecnologias, o que era então apontado como uma das principais tendências no mercado de telecomunicações. A compra da empresa pela *Telefónica* dá destaque à trama dos negócios globais, especialmente no setor de comunicações. A fusão das empresas aponta para as novas possibilidades dos meios de comunicação possibilitadas pela globalização, como enfatizamos no primeiro capítulo. Enquanto o mercado de entretenimento estava em crise, a Endemol apresentou 73,4% de crescimento em 2001 (MATTOS, 2001). O faturamento mundial, no ano 2000, foi de EUROS 520 milhões. Neste mesmo ano ela havia produzido cerca de 300 programas, ficando no ar aproximadamente 14 mil horas, se somada as edições dos vários países. A Endemol Internacional encerrou o ano de 2002 com um faturamento de US\$ 935 milhões (PARAJARA, 2003). Já no ano de 2003 ela movimentou 868,8 milhões de euros (COMIN, 2004). Em maio de 2007 um consórcio formado pelo grupo Mediaset, do premie italiano Silvio Berlusconi, o banco Goldman Sachs e John DeMol, comprou por US\$ 3,56 bilhões a participação da Telefónica na Endemol. Entre os grupos interessados na compra estavam a Televisa, o grupo Disney e a News Corp (PADIGLIONE, 2007).

Em 2001 a Endemol forma uma *joint-venture* com a Rede Globo de Televisão, a Endemol Globo S/A, a fim de viabilizar a produção do *Big Brother* nacional, além de vender outros programas de seu catálogo. De acordo com o *Ato de Concentração*, expedido pelo CADE, o objetivo da parceria é “[...] desenvolver, explorar, licenciar e produzir programas de televisão aberta, fechada e internet no Brasil [...]” ³². Portanto, ela é caracterizada como uma produtora brasileira de conteúdo, ou de propriedade intelectual, multi-plataforma, que tem a televisão como o principal veículo. De acordo com Carla Affonso, gerente geral da Endemol Globo, a empresa foi criada com três objetivos principais: trazer ao Brasil, com exclusividade, os formatos produzidos pela Endemol em outros países; criar novos formatos para as TVs brasileiras e estrangeiras; e produzir, no mercado nacional, formatos sob encomenda dos

³¹ O *Big Brother* foi exibido em vinte e um países antes de ser comprado pela Rede Globo, em 2002, para produzir a edição nacional do programa (MENDONÇA, 2002).

³² Cf. Anexo A, p.145.

anunciantes (CIRELLI, 2006). De acordo com essa parceria a Rede Globo tem prioridade de escolha dos formatos licenciados pela produtora, somente após a recusa da emissora é que os mesmos podem ser apresentados a outros exibidores. É importante destacar, neste ponto, que a Endemol Globo S/A é uma empresa nacional, com possibilidade de atuação no mercado mundial. Ela é de fundamental importância para a compreensão do objeto desta pesquisa, pois como destacado anteriormente, ela é uma empresa inserida na dinâmica da globalização. Sua atuação articula o local e o global, através da adaptação de formatos produzidos em outros países para o mercado nacional, além de ter a possibilidade de produzir programas no Brasil e que possam ser exportados a outros países. A associação da Rede Globo com uma empresa global – como a Endemol – é, como assinalamos no primeiro capítulo, uma característica da época da globalização. Ela evidencia uma produtora global de televisão com associações locais, além de destacar a proximidade de uma rede de televisão e indústrias transnacionais.

Além do *reality-show* ‘Big Brother Brasil’, a Endemol Globo também produziu o ‘Fama’ (*Operación Triunfo*³³), ‘Hipertensão’ (*Fear Factor*), ‘Acorrentados’, ‘Amor a Bordo’ (*Love Boat*) e ‘A Guerra do Sono’ – estes três últimos foram apresentados como quadros no programa Caldeirão do Huck, todos pela Rede Globo, a partir de 2002. Também foram apresentados ‘Dança dos Famosos’³⁴ (*Dancing with the stars*) e ‘Circo do Faustão’³⁵ (*Circus with Celebrity*), como quadros do programa ‘Domingão do Faustão’. A produtora também produziu algumas atrações em outras emissoras além da Rede Globo. São exemplos os programas ‘Na pressão’ (*Choose or Lose!*)³⁶, em 2004, e ‘É o Amor’³⁷ (*All You Need is Love*), na Rede Bandeirantes; no SBT foi produzido o ‘Topa ou não Topa’³⁸ (*Deal or no Deal*). A Endemol Globo fez parcerias não só em TV aberta como também em TV por assinatura. Em 2003 o canal *Multishow* exibiu dois *reality-shows* da produtora holandesa: *Meet the Marks*, no qual os espectadores são apresentados a uma família de classe média americana, e *Spy TV*, que segue a linha de pegadinhas estilo *Candid Camera* (GALLO, 2003). Através dessa parceria também foi produzido o programa *La Fattoria*, um *reality-show* italiano, filmado no Brasil e exibido na Itália. A produção ficou sob responsabilidade da

³³ Em 2002, a versão espanhola do programa bateu recorde de audiência na TVE, emissora pública do país. Um em cada três espanhóis assistiu ao episódio final do programa (MATTOS, 2002). No Brasil foram produzidas 3 edições, as duas primeiras em 2002 e a última em 2004.

³⁴ Foram produzidas 5 edições do programa, entre os anos de 2005 e 2008.

³⁵ Originalmente produzido pela Endemol Portugal, também foi exibido em países como Itália e Argentina. Foi ao ar em 2007.

³⁶ Estreou em 2004 e foi a primeira produção da Endemol fora da Rede Globo (CASTRO, D., 2004f).

³⁷ Iniciado em abril de 2008 e ainda permanece na grade de emissora.

³⁸ O programa foi comprado pelo SBT em junho de 2006, reatando relações com a Endemol pela primeira vez depois de deflagrada a disputa com a Rede Globo a respeito do programa *Casa dos Artistas*. (CASTRO, D., 2006). Ainda figura na grade de programação da emissora.

Endemol italiana e a Endemol Globo deu o apoio logístico para a parceira. Além deste, ela já havia produzido um *reality-show* de transformação, exibido na Inglaterra, chamado *Cosmetic Surgery*. O *Fear Factor* também já foi filmado, pela Endemol, na Argentina para 18 países diferentes (JACINTHO, 2005).

A Endemol também é considerada uma das maiores produtoras de programas sob encomenda para anunciantes do mundo. Nos Estados Unidos, ela produziu o *Extreme makeover: home edition* (exibido no Brasil pelo canal *People&Arts*) sob pedido da loja de departamentos *Sears*, que visava renovar sua marca. No programa, uma pessoa recebe a chance de ter sua casa completamente reformada e decorada. Ele custa à loja em torno de US\$1 milhão. Existem ainda exemplos em que o investimento não é tão alto. Na Holanda, o programa *6 pack*, patrocinado pela Heineken, uma produção simples onde jovens filmam o que bem querem em situações inusitadas, de orçamento baixo, virou sucesso no país. Na Inglaterra a operadora de celular Orange encomendou o *Orange Playlist*, no qual os artistas falam de suas preferências musicais ao mesmo tempo em que os telespectadores participam por meio de mensagens SMS (CIRELLI, 2006). Também na Holanda, a Endemol produz um programa chamado *Life in Cooking*, patrocinado pela Unilever. É um *talk-show* sobre comidas e tem o envolvimento dos produtos da empresa (COMIN, 2004).

De acordo com o presidente do conselho da Endemol, Aat Schouwenaar, a empresa passa por uma mudança de visão: deixa de ser apenas uma produtora de TV para se tornar uma provedora multimídia. O objetivo da empresa é produzir conteúdos para diferentes plataformas, especialmente para telefonia celular e Internet (COMIN, 2004). Esta mudança de visão da empresa é extremamente importante para a presente dissertação. Como vimos no segundo capítulo, a televisão na época da globalização se configura a partir da convergência entre diferentes tecnologias, diferentes plataformas. Assim, a Endemol apresenta-se como um ator de fundamental importância para esta dissertação, pois, como vimos, ela atua a partir da produção de conteúdos que, normalmente, tem a televisão aberta como base, mas que também se articulam com a telefonia celular e Internet. Os exemplos apontados acima já nos dão algumas pistas dessa mudança, mas na sequência apontaremos algumas ações efetivas da empresa neste sentido. Um exemplo é um seriado, produzido na Holanda, *Bad Candy Was Here*³⁹ transmitido pelo canal infantil *Nickelodeon* e levado a celulares de terceira geração do mundo todo por meio de um operador de serviço UMTS (Universal Mobile

³⁹ O seriado mostra as integrantes da banda – que existe de fato – tentando agendar um megashow (PAGLIONE, 2005b).

Telecommunications System) (PAGLIONE, 2005b). Outro exemplo que pode ser citado é a associação entre a Eletronic Arts e o Grupo Endemol para o desenvolvimento do *Virtual Me*, um novo conceito de entretenimento digital que acaba com a separação entre a TV tradicional e os videogames. De acordo com as empresas, o *Virtual Me* é a combinação de Avatar – da Eletronic Arts – com os formatos de TV populares – da Endemol – para dar aos consumidores um meio inovador para se reunir, competir e fazer contatos sociais nos mundos digitais online (BBC Brasil, 16/04/2007). Ainda, podemos destacar a parceria global firmada entre a Ericsson e a Endemol para o desenvolvimento do aplicativo de TV interativa e conteúdo gerado pelo usuário por meio da solução *Me-on-TV*⁴⁰, da Ericsson. Esta tecnologia será oferecida como serviço que poderá incorporar a marca de agregadores de conteúdo como emissoras, *sites* de Internet e operadoras de redes. O serviço já foi implementado na Holanda pela Endemol (Ericsson *press release*, 06/09/2007). Estas ações da produtora possibilitam o esclarecimento das condições materiais (tanto com relação às dimensões do poder, do capital quanto da tecnologia) do que é a globalização e como ela ocorre na área das telecomunicações. No limite, elas nos apontam como se configura a TV na era da globalização, ou ainda, em TV globalizada.

3.3. O Big Brother e a TV globalizada.

O programa de maior destaque dentre os *reality-shows* surgidos a partir do final dos anos 1990 é, de acordo com diversos autores, o *Big Brother*. Sua primeira edição foi ao ar em 16 de setembro de 1999, na Holanda, através do canal Veronica e produzido pela produtora holandesa Endemol. O programa oferecia um prêmio de US\$ 120 mil ao último, de nove participantes, a sair da casa em que estariam confinados por cem dias. Todos os

⁴⁰ *Me-on-TV* é uma tecnologia para múltiplas redes e aparelhos, que permite ao consumidor fazer *upload*, publicar e compartilhar vídeos gravados ou ao vivo por meio de qualquer aparelho móvel, de qualquer lugar para qualquer tela do mundo. O consumidor poderá transmitir para a internet, emissoras de televisão ou manter contato com amigos numa comunidade. O sistema permite, ainda, a gestão direta de conteúdo ao vivo e sob demanda por emissoras, sites da internet e operadoras de redes móveis, por meio de ferramentas de gestão editorial de última geração (Ericsson *press release*, 06/09/2007).

acontecimentos da casa eram monitorados ininterruptamente por 24 câmeras e 59 microfones. O programa alcançou recordes de audiência na televisão holandesa e no ano seguinte foi vendido para países como Alemanha, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra⁴¹, Portugal, Suíça, Suécia e Bélgica. Até hoje, se considerarmos as edições que reúnem diversos países de uma região em um único programa, o *Big Brother* já foi exibido em 70 países diferentes⁴². A idéia, apesar de inovadora, é relativamente simples: manter em confinamento voluntário um grupo de pessoas, normalmente 12 participantes, numa casa em que são vigiadas por câmeras e microfones 24 horas por dia, além de não poderem manter contato com o exterior (isto é, não tem acesso a telefones, televisão, jornal, rádio, Internet, etc.). O programa foi criado por John De Mol, um dos proprietários da Endemol, que se inspirou num projeto científico, realizada nos EUA, chamado Biosfera 2. O projeto foi construído no Arizona e consistia em uma redoma de vidro com 12 mil metros quadrados em que oito cientistas ficaram confinados, entre os anos de 1991 a 1993. O objetivo era simular como seria a vida em outro planeta, mas fracassou. O nome do programa foi inspirado no livro *1984*, de George Orwell (FRANZOIA, 2002; MARTHE, 2003). O programa é resultado de muitas pesquisas, ele foi concebido originalmente três anos antes de ter sido exibido, segundo afirmação de Aat Schouwenaar (COMIN, 2004).

Como apontado acima, o programa mostra aos espectadores a vida de um grupo de jovens, normalmente 12, confinados em uma casa sem direito a receber informações ou estabelecer contato com o exterior, fora as exceções permitidas pela produção, por um período de dois a três meses. Toda semana um participante é eliminado até restar um, que é o vencedor de um prêmio em dinheiro. Estas são as regras básicas do programa, que podem sofrer variações de edição para edição, ou ainda ser adaptadas em função da cultura local de cada país onde é exibido. Segundo afirmação de Aat Schouwenaar, o sucesso do programa está justamente em não ser um formato fixo, mas uma idéia em constante mudança, que precisa de inovação para se manter interessante ao público. O formato pode, ainda, variar de acordo com os interesses da emissora. Algumas, por exemplo, focam o público mais jovem e outras o espectador em geral, o que leva o formato a sofrer alterações (COMIN, 2004). De acordo com a produtora Endemol, o formato é centrado sob quatro elementos: 1) o ambiente,

⁴¹ O programa coleciona uma série de acontecimentos polêmicos e números impressionantes nas diversas edições realizadas ao redor do globo. Só para ser citado como exemplo, na Inglaterra quase 70 por cento da população assistiu a pelo menos um episódio da primeira edição de *Big Brother*. A final do programa contabilizou mais de 7 milhões de votos pelo telefone, um recorde na televisão inglesa. Ainda, seu *site* oficial recebeu mais de 3 milhões de acesso por dia durante a exibição do *reality-show*, o que fez o site ser o primeiro colocado em número de acessos na Europa durante aquele período (CAMPANELLA, 2007).

⁴² Cf. Anexo C – O Big Brother pelo mundo.

de retorno ao básico⁴³, em que os participantes vivem; 2) o sistema de eliminação através dos quais os participantes deixam a casa, a partir da escolha da audiência em casa; 3) as provas, propostas pela produção do programa, nas quais os participantes devem completar semanalmente; 4) o confessional, no qual os participantes devem falar sobre como estão se sentindo, suas frustrações, pensamentos e suas indicações.

As imagens da convivência na casa são editadas e veiculadas diariamente, com duração variada, indo desde pequenos *flashes* até programas com mais de uma hora de duração com interferência de apresentadores. Os participantes do *Big Brother* passam por provas, dificuldades derivadas da convivência e da falta de contato com o exterior da casa. O programa não é feito somente para ser exibido pela TV aberta, também é possível acompanhá-lo através de canais *pay-per-view*, nos sistemas de TV por assinatura, e pela Internet. De acordo com Cosette Castro (2006), o *Big Brother* foi o primeiro programa do mundo a ser simultaneamente apresentado pela televisão aberta (ao vivo e editado), em canais por assinatura (ao vivo, sem cortes, 24 h) e na Internet. Seu maior atrativo é a interação da audiência com os rumos do programa. Ela é possível através de telefones fixo e celulares, e também através do *site* oficial do *Big Brother*⁴⁴. Schouwenaar afirma que não se trata simplesmente de um programa de televisão, mas de um produto interativo, em que a Internet

⁴³ A idéia de retorno ao básico era um dos elementos mais fortes das primeiras edições do programa, mas que foi se modificando com o passar dos anos, permitindo cada vez mais o acréscimo de itens de luxo. Para se ter uma idéia, na primeira edição alemã do programa – realizada em 2000, muito semelhante ao primeiro *Big Brother* holandês – o grupo ficava confinado em uma área de 153 metros quadrados com um pequeno quintal anexo e tinham que assar seu próprio pão, colher legumes e cuidar das galinhas que forneciam os ovos. Havia também uma pequena mesada para ser trocada por outros produtos. Cada participante tinha direito a um minuto e meio de chuveiro por dia. A eliminação do programa acontecia a cada duas semanas, através da votação do público, por telefone (LEITA, 2000).

⁴⁴ O *case* da segunda edição do *Loft Story* (França), como se pode observar detalhadamente no anexo B, traz importantes informações sobre como a emissora M6 explorou as múltiplas plataformas em que o programa é exibido, especialmente o *site* oficial, para torná-lo lucrativo. As ferramentas de interação colocadas a disposição dos espectadores do programa, através do *site* do *Loft Story* – como as votações, jogos, notícias atualizadas, câmeras exclusivas, etc. – foram desenvolvidas no sentido de ligar a marca do patrocinador ao programa e aumentar o tempo que as pessoas estavam expostas a marca dos patrocinadores, seguindo uma forte tendência atual da publicidade. Além disso, ofereceram-se *chats* e serviços exclusivos a fim de aumentar a fidelidade do público ao programa e também estimulá-lo a acompanhar não apenas na TV, mas também nas demais plataformas. O diferencial da edição francesa foi o patrocinador *cross-media*, que além da tradicional propaganda televisiva também tinha mídia através de colocação de produtos (*product placement*), jogos patrocinados no *site* e jogos pagos através do telefone. De tal forma que o sistema multi-plataforma passa a ser a parte mais importante do programa. Assim, o programa se torna uma propaganda/promoção do que está acontecendo na Internet e nas outras plataformas interativas. Pode-se observar aqui claramente que a interação do telespectador possibilitada pela convergência de tecnologias é utilizada a fim de conectar ainda mais o espectador aos patrocinadores do programa. Assim, é possível afirmar que a interatividade dos *reality-shows* é uma resposta da indústria cultural na era da globalização para as novas possibilidades de consumo de conteúdos em diferentes plataformas, indo além da televisão. Eles se constituem como programas de TV que articulam com outras plataformas para, através de diferentes atividades, ligarem os espectadores as marcas dos patrocinadores.

tem importância fundamental (COMIN, 2004). Estas são as principais características do programa e merecem destaque. Como demonstramos no segundo capítulo, a convergência de tecnologias (e de capitais) dá origem ao processo de globalização, o que nos possibilita afirmar que o *Big Brother*, por exemplo, é um produto característico da atual etapa do capitalismo. Assim, estas características permitem-nos estabelecer uma separação entre os *reality-shows*, produzidos a partir da década de 1990 e seus predecessores, conforme assinalamos no início deste capítulo. Esta convergência tecnológica explorada pelo programa possibilita diferentes maneiras de participação das audiências no programa: 1) pela Internet por meio das indicações, pelo envio de mensagens aos participantes, *chats* e fóruns entre os fãs do programa e também o acompanhamento e criação de *sites* oficiais e não-oficiais sobre o programa; 2) pelo uso de telefone fixo para eliminar candidatos; 3) pelo uso de telefones celulares, para eliminação de candidatos e *downloads* de *ringtones* oficiais do programa (CASTRO, C., 2006, p.29-30).

Devido à repercussão do programa, diversos autores puseram-se a refletir sobre as questões suscitadas pelo *Big Brother*, portanto, comentaremos brevemente algumas das principais idéias dos autores que consideramos mais relevantes para a perspectiva adotada para este trabalho ⁴⁵. Campanella (2007) procura entender, especialmente o *Big Brother Brasil*, a partir da perspectiva da economia política, a fim de compreender o sucesso de exportação dos *reality-shows*. Curvello (2002) classifica este tipo de programa como um novo gênero televisivo. Duarte (2003), por sua vez, defende que estes programas estabelecem um ‘antes’ e um ‘depois’. Ele aponta para uma reconfiguração do campo televisivo, a partir da convergência entre canais abertos e por assinatura, telefones e Internet, convocando os telespectadores a participarem diretamente nos rumos do programa e do processo de produção televisiva. Cosette Castro (2006) compartilha desta mesma perspectiva, mas vai além, afirmando que o *Big Brother* tornou-se um clássico, um programa paradigmático dos primeiros anos da televisão no século XXI, estabelecendo um ‘antes’ e um ‘depois’ na televisão mundial. Isso ocorre pela mistura de gêneros, que segundo a autora, tem a função de situar a audiência em relação aos diferentes programas, permitindo sua classificação em modelos e formas reconhecíveis. Para ela, os *reality-shows* são uma mescla de programas de concurso, programas de auditório, confessionário, telenovelas, telejornalismo e documentário.

⁴⁵ No Apêndice A comentamos alguns artigos e ensaios que repercutem as primeiras impressões sobre os *reality-shows* por importantes autores brasileiros.

Esta mistura de gêneros traz a sensação de novidade. Seu sucesso pode, ainda, ser explicado pela convergência de diversas tecnologias de comunicação em um único programa.

Um dos motivos que possibilitaram a identificação da audiência com o *Big Brother*, de acordo com Cosette Castro (2004), foi o fato de ele ter sido realizado em torno de uma casa, com a formação de casais e de um possível futuro núcleo familiar (com final feliz). Ela nos recorda que a organização do cotidiano ocorre em relação a casa (comer, tomar banho, descansar, dormir), uma série de atividades cíclicas e orientadas de acordo com o modelo de vida familiar. Ou seja, a casa não é apenas um alojamento, é um lugar simbólico que nos faz sentir seguros, estáveis. Se levarmos em consideração que a sociedade ocidental está organizada em torno da família, o fato de que o programa esteja organizado em torno do núcleo familiar, de acordo com a autora, é um atrativo a mais para as audiências que se reconhecem e se identificam neste espaço e com estas pessoas. Ou seja, o programa possui um caráter universal acessível a diferentes culturas, o que faz com que ele se aproxime do ‘elemento local’ de cada comunidade (por meio dos jogos, festas e música), ainda que originalmente ele tenha sido pensado como um ‘programa global’ (pois todos seguem as mesmas regras básicas, vivem nos mesmos tipos de casa). Ainda de acordo com a autora, não existe novidade na realização de programas transnacionais ou na venda de roteiro na TV mundial. A novidade reside na adaptação desses roteiros à cultura e à realidade de cada país, utilizando participantes do país onde o programa é transmitido, o que, para Castro (2006), lhe garante o caráter, o tom cultural e a ‘cor local’.

Cosette Castro (2004) caracteriza o *Big Brother* como: 1) um formato híbrido que estimulou o voyeurismo; 2) propiciou a discussão sobre espaço público e espaço privado; 3) possibilitou o reconhecimento (e a identificação) das audiências através de atividades cotidianas que todos fazemos (e que temos curiosidade de ver como os outros fazem); 4) possibilitou a identificação das audiências através de sentimentos universais (amor, ódio, amizade, ciúmes, solidariedade, etc.); 5) renovou o formato das telenovelas ao apresentar um formato de programa em que se mistura ficção e realidade. A ficção é apresentada através de edição de imagens, fundo musical, formação de casais e final feliz. A realidade é mostrada em entrevistas e nos *flashes* ao vivo; 6) possibilitou a audiência a se comparar com pessoas de carne e osso (‘reais’); 7) a audiência acompanhou o programa ao vivo, em ‘tempo real’, ainda que na televisão aberta tenha sido possível observar a edição, a seleção de imagens, a construção de personagens, através de resumos musicais ou a edição com os melhores momentos.

3.4. *Big Brother Brasil: o encontro entre o global e o local.*

O *Big Brother* estreou no Brasil com índices de audiência elevados e envolvido em polêmicas, no ano de 2002, mas ele não foi o primeiro *reality-show* a ser exibido em televisões brasileiras. Antes dele já haviam sido exibidos o *No limite*, pela própria Globo, em 2000, e *Casa dos Artistas*, pelo SBT, em 2001. A realização de *No limite* foi a produção mais cara da TV brasileira, por episódio, custando cerca de R\$ 2 milhões à emissora. Ele gerou bastante repercussão e alcançou uma audiência média de 50% (BORGES, 2000). No entanto, a estréia de *Big Brother Brasil* se dá em meio a uma disputa judicial entre Globo e SBT. A Rede Globo comprou os direitos de produção do programa e constituiu, em agosto de 2001, uma *joint venture* – a Endemol Globo S/A – com a produtora holandesa Endemol, dona do formato, para a exibição da versão nacional do *reality-show*. A exibição do programa havia sido programada para o ano de 2002. Alguns meses antes, no final de 2001, o SBT lançou um programa muito similar ao programa original – a emissora de Sílvio Santos havia sido contatada pela Endemol e teve acesso a informações privilegiadas, mas não comprou os direitos do formato – chamado *Casa dos Artistas*. Este programa alcançou audiências recordes para os padrões da emissora em que estava sendo exibido e provocou uma enorme repercussão na opinião pública. A Rede Globo e a Endemol processaram o SBT por plágio (MATTOS, 2001). Como consequência desse fato a Globo teve de adiantar em seis meses a estréia de BBB1 – em meio a uma crise de audiência que ameaçou a situação de “quase monopólio”⁴⁶ desfrutada pela emissora nas últimas três décadas (BORELLI, 2005).

Em decorrência desta disputa judicial e do grande sucesso do programa do SBT, a Rede Globo realizou um expressivo investimento monetário para evitar um possível fracasso de seu *reality-show*. O investimento da emissora a época girou em torno de R\$ 24 milhões, entre a compra dos direitos sobre o programa e compra de equipamentos, construção da casa e

⁴⁶ Para uma análise aprofundada sobre a queda de audiência da Rede Globo ver: BORELLI, Silvia H. e PRIOLLI, Gabriel (coord.) *A deusa ferida*. São Paulo: Summus, 2000.

demais custos (GOULART, 2002). Mas sua ação não ficou restrita apenas a um grande investimento monetário. A emissora também lançou o plano de mídia mais ousado de sua história. Todos os veículos das organizações Globo trabalharam o produto *Big Brother*, envolvendo TV aberta e fechada, Internet, rádio, jornal e revista. A emissora também mobilizou grandes nomes do seu elenco de artistas – como Xuxa, Jô Soares, Ana Maria Braga, Tom Cavalcante e a turma do Cassetta e Planeta – para fazerem participações no programa (REIS, 2002). A produção do programa ficou sob a responsabilidade da Central Globo de Produções e de Jornalismo. O diretor Boninho – filho de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, personagem central na história da televisão brasileira – foi escolhido para comandar a equipe de 250 profissionais, as 38 câmeras e 60 microfones (BORELLI, 2005). A apresentação do programa ficou a cargo do jornalista Pedro Bial⁴⁷. O programa seguiu os mesmos moldes e as mesmas regras das outras versões exibidas internacionalmente. O programa foi veiculado diariamente, com horário variável, ao vivo e em versão gravada e editada, pela Rede Globo. Além disso, o canal *MultiShow*, da GloboSat, transmitiu ao vivo, todos os dias, por vinte minutos após a transmissão da Globo. Ainda, foi possível acompanhar o programa integralmente pelo sistema *pay-per-view*.

Ao longo de seis anos de exibição e oito edições realizadas, a versão nacional do *Big Brother* apresenta números muito interessantes tanto com relação os custos de produção e cotas de patrocínio, quanto aos índices de audiência. A produção do programa custou inicialmente à Rede Globo cerca de US\$ 5 milhões para a compra dos direitos e mais US\$ 5 milhões para a construção da casa, compra de equipamentos e todos os demais custos envolvidos na realização do programa (MATTOS, 2002). Para a primeira edição, exibida de 29 de janeiro a 2 de abril de 2002, a emissora vendeu quatro cotas de patrocínio ‘master’ – que além da Rede Globo incluía mídia no portal *globo.com* – por R\$ 3,75 milhões, para a Fiat, Kaiser e BomBril, além de duas cotas ‘nacionais’ – restrita apenas a Rede Globo – adquiridas por Brastemp e Unilever, por R\$ 1,2 milhão cada. Calcula-se que a primeira edição do *Big Brother* tenha gerado um faturamento de R\$ 25 milhões a emissora (COMIN, 2002). Ainda, foram comercializadas inserções de *merchandising* de três marcas – Fiat, Kaiser e Brastemp – por R\$ 500 mil, cada (BALBYS, 2002b). O plano comercial ainda previa espaço para outros anunciantes, com o custo de R\$ 82 mil a inserção de 30 segundos (PEREIRA JUNIOR, 2002). Além da TV aberta, a Globosat ainda comercializou quatro cotas de

⁴⁷ A atriz Marisa Orth fez dupla com Pedro Bial no início da primeira versão, mas depois foi afastada pela produção por “escolhas artísticas”.

patrocínio especiais para o *Big Brother*, ao valor de R\$ 260 mil cada, para o canal *Multishow* (JIMENEZ, 2002a). A primeira edição do programa também aponta números bastante impressionantes de audiência não apenas na TV aberta, como também na TV fechada e no *site* oficial. A média do BBB1 foi de 39,9 pontos no Ibope (JIMENEZ, 2002b), uma das maiores audiências da emissora. No episódio final, exibido em 2 de abril, o programa atingiu uma audiência histórica de 59 pontos de média, no Ibope, e a expressiva marca de 76% de *share*, índice que corresponde ao percentual de televisões ligadas na Rede Globo naquele momento (CASTRO, D., 2002a). A grande repercussão do programa não ficou restrita apenas a TV aberta. O portal *globo.com* e o canal por assinatura *Multishow* também registraram elevados índices de audiência. O *site* oficial do *reality-show* recebeu 275 mil visitantes diários e 350 milhões de *pageviews*, e o canal *Multishow* foi líder de audiência na TV fechada (GALBRAITH, 2002). Para essa primeira edição também foram vendidos 85 mil pacotes de *pay-per-view* (CASTRO, D., 2004b).

O BBB 2 – exibido ainda em 2002, entre 14 de maio e 23 de julho – teve elevação no preço das cotas ‘masters’ de patrocínio, comercializadas a R\$ 4,55 milhões, cada (CASTRO, D., 2002b). A audiência do programa, em TV aberta, foi de 45% de média e 65% de *share*. O episódio final recebeu mais de 10 milhões de votos, entre telefonemas e a votação pelo *site* oficial (GONZALES, 2002). Foram vendidos 44 mil pacotes de *pay-per-view* (CASTRO, D., 2004b). A terceira edição do *Big Brother* – ocorrida entre 14 de janeiro e 01 de abril de 2003 – apresentou uma pequena redução no preço das cotas, R\$ 4,3 milhões, cada, e foram vendidas para Fiat, Kaiser, Minuano e Assolan (BORGES, 2003). A inserção publicitária de 30 segundos foi comercializada a R\$ 115 mil, cada (MANSUR, 2004). A terceira edição do programa traz alguns índices de audiência que chamam bastante a atenção. De acordo com relatório da Endemol, a edição brasileira foi a mais vista no mundo: BBB3 teve média de 33 milhões de telespectadores por programa (CASTRO, D., 2004d). A audiência em TV aberta, na final, obteve média de 50% e 69% de *share* (SILVA, 2003). A venda de *pay-per-view* atingiu a marca de 107 mil pacotes vendidos (CASTRO, D., 2004b). Nas duas primeiras semanas desta edição o programa recebeu 1,8 milhão de telefonemas e 1 milhão de mensagens via celular, e o *site* oficial recebeu 50 milhões de *pageviews* (CASTRO, D., 2004c). O canal por assinatura *Multishow*, da Globosat, foi por três anos seguidos a maior audiência da TV paga através da exibição do *Big Brother Brasil* (CASTRO, D., 2004a).

Em consequência dos elevados índices de audiência e de interatividade conseguidos pela edição anterior, as cotas de patrocínio da quarta temporada de *Big Brother* – que foi ao ar

no período de 13 de janeiro a 30 de abril de 2004 – foram vendidas por R\$ 5 milhões, cada, para Minuano, Assolan e Fiat, que renovaram o contrato, e Azaléia, nova cotista (KNOPLOCH, 2003). O comercial avulso foi comercializado por R\$ 132 mil, cada inserção de 30 segundos (MANSUR, 2004). O BBB 4 apresentou altos números de audiência, superando algumas marcas anteriores do programa. Antes da final ele vinha registrando média de 48 pontos no Ibope e 69% de *share*, em TV aberta (JIMENEZ; PADIGLIONE, 2004). O episódio final alcançou a 3ª maior audiência, com 56 pontos no Ibope. E, somados os votos pelo telefone e pelo *site* oficial, a final do programa contabilizou 11 milhões de votos (CROITOR, 2004). A interação da audiência através das votações, nesta edição, foi das mais expressivas. O programa recebeu um número enorme de votos, no total foram 123 milhões registrados entre todas as votações. Ainda, BBB4 gerou 12 milhões de minutos em telefonia celular somente com o produto em que o usuário ouvia o que era captado pelo microfone de determinado participante (CASTRO, D., 2004e).

A quinta edição – exibida entre 10 de janeiro e 29 de março de 2005 – contou com a promoção “Quero ser um Big Brother”, na qual foram sorteados participantes para o programa. A Telemar foi a empresa responsável por esse ato promocional. Entre licenciamento, promoção e veiculação de anúncios a Rede Globo recebeu da Telemar R\$ 6 milhões (CASTRO, D., 2004h). As cotas de patrocínio do BBB5 foram vendidas por R\$ 6,5 milhões, cada uma, para Fiat, Assolan, Minuano, Azaléia e Niely (CASTRO, D., 2004g). As inserções de 30 segundos foram comercializadas a R\$ 150 mil, cada, para Pepsi, Guaraná Antarctica, os supermercados Sendas, Champion e Carrefour, Prezunic, Casa & Vídeo, Casa & Construção, Sustagem Kids, Bob's, Mastercard e Luftal (ROSA, 2005). A final da quinta edição teve média de 57 pontos no Ibope, consolidando a 2ª maior audiência do programa em finais, superando a marca do BBB4 (MATTOS, 2007). O “paredão” de 02/02/2005 teve votação recorde de 22 milhões de votos, sendo que 19,2 milhões foram via globo.com, o que equivale a incrível média de 500 votos por segundo (CASTRO, D., 2005). O BBB6 – que foi ao ar no período de 10 de janeiro e 28 de março de 2006 – teve suas cotas de patrocínio comercializadas a R\$ 7,7 milhões, cada, para Niely, Assolan, Fiat, Azaléia e Minuano. É interessante notar que os cotistas do programa praticamente não se alteram, eles têm preferência sobre os demais para renovação do contrato de patrocínio. Na sexta edição a Rede Globo comercializou por R\$ 1,5 milhão cada cota de *merchandising*. Unilever (com o sorvete Kibon), Cadbury Adams (dona da marca Halls), Henkel (com o seu SuperBonder) e Johnson & Johnson (que fabrica o protetor solar *Sundown*) pagaram para terem a publicidade de seus

produtos vinculados ao programa (ROSA, 2006). O *site* oficial do programa teve mais de 2,5 milhões de acessos nos quatro primeiros dias do programa. Na estréia houve um crescimento de 98% no acesso aos vídeos e de 147% nas visitas ao *site* em relação à estréia da edição passada (ENTRELINHAS, 20/01/2006). A final do programa teve 51 pontos de audiência (MATTOS, 2007).

A sétima edição – exibida entre 09 de janeiro e 04 de abril de 2007 – teve as cotas de patrocínio vendidas para Fiat, Niely, Assolan – que já eram cotistas –, HSBC e *Sundown* (Johnson&Johnson) – novos cotistas – por R\$ 8,5 milhões cada uma (GAZETA MERCANTIL, 07/03/2007). Um dado curioso é que 11 setores da economia, através de 26 anunciantes, estiveram presentes na sexta edição do *Big Brother*. Já o BBB7 teve o anuncio de 12 setores da economia, através de 25 anunciantes (JACINTHO, 2007a). Esta edição teve média de 48 pontos de audiência, em TV aberta, na final. Foram computados, além disso, 26 milhões de votos no último episódio (MATTOS, 2007). O número está abaixo das edições anteriores, mas o programa apresenta ainda continua apresentando dados bastante expressivos em outras mídias. Nos primeiros 30 dias foram registrados mais de 13 milhões de acessos ao *site* oficial. Até o dia 04/03/2007 foram 70 milhões de vídeos acessados, o que representa um aumento de 772% na comparação com a edição anterior (MOUSSE, 2007). Em um único ‘paredão’ foram computados 55 milhões de votos (VICTAL, 2007). De acordo com a Globosat, foram vendidos 153 mil pacotes de *pay-per-view* (CASTRO, D., 2007b). O *Multishow* teve audiência recorde no dia da final, após a exibição do programa pela Rede Globo, sendo visto por 1,6 milhão de telespectadores – a maior audiência da TV paga (CASTRO, D., 2007a). A oitava, e mais recente, edição do *Big Brother* – que foi ao no período de 08 de janeiro a 25 de março de 2008 – teve suas cotas de patrocínio comercializadas por R\$ 9,75 milhões, cada uma, vendidas para Fiat, Assolan, HSBC, Niely e *Sundown* (Johnson&Johnson) (SACCHITIELLO, 2008). Antes mesmo do início do programa, a Rede Globo disponibilizou uma espécie de rede de relacionamento social, como o *Orkut*, para que as pessoas pudessem se inscrever e postar vídeos e fotos, no seu *site* oficial. Ela contou com 90 mil inscritos e, ainda, promoveu 3,5 milhões de acessos ao portal globo.com (CASTRO, D., 2007c). O BBB8 teve duas votações recordes, em 05/03/2008, no ‘paredão’ entre Marcelo e Juliana, o programa recebeu 64 milhões de votos (CASTRO, D., 2008a). A final do programa marcou o recorde mundial de votação no *Big Brother*, com 75,6 milhões de votos (CASTRO, D., 2008b).

Através do levantamento de dados exposto acima, podemos observar que a versão brasileira do *Big Brother* apresenta índices de audiência expressivos, tanto na TV aberta quanto nas outras mídias nas quais ele é vinculado. Foram produzidas aqui oito edições do programa, em seis anos, o que dá indícios da rentabilidade de tal atração. Podemos ver que, apesar de certa flutuação normal, os índices de audiência em TV aberta alcançados pelo *Big Brother Brasil* permanecem em patamares bastante elevados – a média do programa está sempre próxima dos 40 pontos no Ibope –, sendo uma das maiores audiências da Rede Globo a cada ano. Isto reflete, por exemplo, no aumento significativo cobrado para as cotas de patrocínio do programa. O valor inicial cobrado para a primeira edição era de R\$ 3,75 milhões por cota (BALBYS, 2002b), esse valor foi aumentado a cada ano, chegando ao patamar de R\$ 9,75 milhões cada cota de patrocínio, na oitava edição (SACCHITIELLO, 2008). Por se tratar de um programa multi-plataforma, entretanto, os números mais interessantes dizem respeito a outras mídias. O *Multishow*, canal de TV por assinatura da Globosat, é o canal de TV fechada de maior audiência desde que o programa começou a ser exibido, em 2002. Em 2007 ele alcançou um recorde neste segmento, registrando em apenas um dia, 1,6 milhões de telespectadores (CASTRO, D., 2007a). A venda de pacotes de *pay-per-view* também contabiliza números bastante elevados, sendo o segundo maior evento de vendas a cada ano, ficando atrás apenas das vendas de pacotes do Campeonato Brasileiro de futebol. Se na primeira edição foram vendidos apenas 85 mil pacotes (CASTRO, D., 2004b), o crescimento constante do programa permitiu que a sétima edição contabilizasse a venda de 153 mil pacotes (CASTRO, D., 2007b). Este dado é importante, pois ele aponta para um aumento na base de assinantes nas TV fechadas. Os dados mais expressivos, no entanto, dizem respeito às possibilidades de interação oferecidas pelo programa⁴⁸. Os telespectadores podem interagir com o programa através do telefone fixo e do celular – para eliminar os concorrentes e interferir na rotina da casa –, e através do *site* oficial – no qual, além de eliminarem concorrentes, também podem ver vídeos, fotos, notícias, participar de *chats* e fóruns. O número de acessos ao *site* oficial é crescente a cada ano, assim como as ligações telefônicas, que registraram recordes consecutivos, estabelecendo em 2008 um recorde mundial de votação (CASTRO, D., 2008c). É preciso, no entanto, observar alguns fatos. Os números apresentados para a discussão são provenientes de levantamento feito em matérias publicadas em jornais e revistas nacionais e de grande circulação. A fonte de tais informações em muitos casos é a própria emissora, o que pode gerar questionamentos a respeito da parcialidade de

⁴⁸ A interação é um tema de extrema importância não apenas para o *Big Brother*, mas também para os demais *reality-shows*, como vimos no início deste capítulo, e será analisado com mais detalhes na sequência do trabalho.

tais informações. Apesar disto, estes dados nos permitem afirmar, a partir da análise das versões brasileiras do *Big Brother*, que este tipo de programa é uma atualização da indústria cultural na era da globalização. Isto porque, como os dados apontaram, em primeiro lugar, ele é um programa extremamente lucrativo – tanto na televisão quanto nos diversos meios em que é transmitido. Em segundo lugar, porque a interatividade e a convergência de diferentes plataformas propostas pelo programa servem para reforçar a dominação social. Os *reality-shows* ampliam a esfera de influência da indústria cultural para espaços onde o indivíduo ainda podia resistir, propondo a ele uma experiência total, que não se restringe apenas ao programa televisivo. Ela pode ser estendida para o telefone, principalmente celular, e para a Internet – espaços nos quais as pessoas “se desligavam” de determinadas influências da televisão.

3.5. Os reality-shows em questão.

Depois de estabelecermos uma distinção entre os *reality-shows* surgidos no final dos anos 1990 e aqueles programas que são freqüentemente apontados como seus predecessores, assinalarmos as principais características do *Big Brother* – tanto com relação à repercussão internacional quanto nacional – e de sua produtora – a Endemol – é necessário analisarmos criticamente algumas questões que os envolvem, tentando ir além do discurso de euforia e novidade de seus entusiastas. Apesar de ainda ser um tema recente e relativamente pouco estudado, alguns pesquisadores brasileiros já escreveram artigos importantes⁴⁹. O espectro teórico destes artigos é o mais variado, indo de estudos de comunicação, estudos culturais, antropologia, até a economia política das comunicações. Portanto, propomos inicialmente analisar seus principais argumentos e, em seguida, fazer algumas ponderações a partir da perspectiva deste trabalho.

Vanessa Curvello (2002) classifica os *reality-shows* como um novo gênero televisivo, que se destaca como a grande tendência da televisão mundial. Eles envolvem diferentes

⁴⁹ Cf. também o Apêndice A.

situações, desde a veiculação de imagens de pessoas confinadas em uma casa, ou de disputa por sobrevivência em ambientes “hostis”, transmissão de competição por fama, até programas onde casais têm sua fidelidade posta à prova por modelos contratados, dentre outras situações. A principal contribuição da autora, com este artigo, é desvendar algumas estratégias discursivas e comunicativas usada pela Rede Globo com relação ao *Big Brother Brasil*. Ela identifica que a emissora lança mão de diversas estratégias comunicativas a fim de promover o seu programa. Segundo Curvello (2002), esta promoção envolve diferentes espaços midiáticos pertencentes à emissora, além daquele dedicado ao programa na grade de programação. Existem matérias sobre o BBB nos programas *Vídeo Show*, *Domingão do Faustão*, *Fantástico*, além das ações permitidas pelo *site* oficial. De acordo com a autora, isso cria um universo simbólico em torno do programa, que se configura como uma promoção do próprio produto televisivo. O *site* oficial também oferece várias opções de interferência dos telespectadores. Estas possibilidades incluem participação em fóruns eletrônicos de opinião e conversação *on-line*, disponibilização de fotos e vídeos, possibilidade de envio de mensagens via Internet aos participantes. Há até mesmo a venda *on-line* de objetos com a marca *Big Brother Brasil* (CURVELLO, 2002, p.03).

A estratégia discursiva central do BBB, de acordo com Curvello (2002), é a apresentação de uma construção em ‘ficção’ como se fosse ‘realidade’, isto é, a criação de ‘efeitos de realidade’. Isto se dá pela situação em que se encontram os participantes – constantemente observados por câmeras e competindo entre si pela aprovação do público – e pela edição das imagens. Dentre outras estratégias discursivas, a autora destaca a importância da ‘participação ordenadora do apresentador’. Segundo ela, as interferências e sugestões do apresentador acabam por adequar as participações dos concorrentes às estruturas narrativas semelhantes a qualquer programa televisivo (configuração dos blocos, presença de dramatização, exposição de emoções). Outra estratégia é a exclusão paulatina dos concorrentes. Isso se configura como uma estratégia discursiva, de acordo com Curvello (2002), na medida em que, através de todas as questões que envolvem a eliminação (votação do líder, indicação, disputas, dúvidas, etc.), cria-se uma construção simbólica em torno da regra do programa que determina a eliminação de um participante a cada semana. Outro ponto importante a ser destacado é a relação que o programa estabelece com os espectadores mediante as estratégias de interação. De acordo com suas regras, a exclusão dos concorrentes se dá pela votação do público, o que gera, segundo a autora, o efeito de sentido na interação. Esta estratégia tem por objetivo envolver o telespectador nas construções simbólicas do

programa. As tarefas que permeiam o cotidiano dos participantes de *Big Brother Brasil* também são estratégias discursivas do programa. Elas têm o papel de interferir e provocar atitudes decorrentes da convivência entre os participantes envolvidos no jogo proposto (CURVELLO, 2002, p.04).

Silvia Borelli (2005) é contrária ao discurso de novidade dos *reality-shows*. Ela propõe uma análise destes programas para além do discurso de um novo gênero, de novidade, destacado principalmente pelas emissoras⁵⁰. Para ela, o formato é o resultado da hibridação de outros já existentes. Das telenovelas, o BBB herdou o conteúdo dramático. Em especial no Brasil, os receptores se depararam com uma narrativa familiar e com a qual o público já está bastante acostumado. Dessa forma, a partir do melodrama e da comédia, por mecanismos de projeção e de identificação, novas mediações são reconstruídas e reiteradas na relação entre produtores e receptores. Além das telenovelas, o BBB resgata também os jogos, as gincanas e provas características dos programas de auditório; dos *talk-shows* ele absorve o estilo de entrevistas e histórias da vida. Diretamente vinculado a esta hibridação, de acordo com Borelli (2005), estão os padrões de edição, que marcam a versão veiculada pelo canal aberto destinada ao grande público. Ainda, este recurso a edição reforça o espaço da “ficcionalidade” dentro de um formato que se propõe a ser “realidade” (BORELLI, 2005, p. 366-68).

A autora aponta algumas matrizes que compõe o imaginário coletivo que podem explicar a recepção deste tipo de programa pela grande audiência. A primeira, e mais evidente, diz respeito ao eterno desejo que as pessoas têm em saber sobre a vida alheia. De acordo com ela, os *reality-shows* parecem liberar os receptores da culpa de bisbilhotar e institucionalizam a prática do *vouyerismo*. A esta prática agrega-se o exibicionismo dos participantes, o desejo que eles têm de “serem vistos”. A grande proposta do *Big Brother Brasil*, para Silvia Borelli (2005), é propor que a TV não seja mais ‘rua de mão única’ e possa se tornar um veículo de mediação, de interação, de troca entre mídia e receptores. Outro ponto que compõe o imaginário coletivo diz respeito à relação entre o real e o ficcional. O *Big Brother* sugere a possibilidade de resgatar a realidade em sua máxima expressão, numa

⁵⁰ Como assinalamos no início do capítulo, é necessário estabelecer uma diferenciação entre estes programas classificados sob o rótulo comum de *reality-show*. Propomos que o conceito de *reality-show* diz respeito aos programas de televisão surgidos a partir da década de 1990, que tem como características a interação do telespectador com o conteúdo e são difundidos simultaneamente em múltiplas plataformas (como a TV fechada, a telefonia e a Internet). Estes programas podem ser considerados como novidade não com relação ao formato ou linguagem, mas com relação aos meios em que eles passam a ser difundidos. Neste sentido, os *reality-shows* podem ser considerados como resultados das modificações geradas pelo processo de globalização. O melhor exemplo deste conceito é o *Big Brother*. Os demais programas, na verdade, podem ser classificados como ‘televisão-verdade’, pois representam uma continuidade, com o único diferencial de os principais eventos dos programas serem desempenhados por pessoas comuns e não possuem um roteiro pré-determinando os acontecimentos.

aparente relação de neutralidade. No entanto, como pondera a autora, as câmeras não são apenas instrumentos de captação e veiculação; os produtores e suas escolhas exercem efeito sobre o que é visto; a edição é uma etapa fundamental neste processo de produção de imagens e imaginários (BORELLI, 2005, p. 369-70).

Bruno Campanella (2007) destaca a importância mercadológica de programas como o *Big Brother Brasil*, especialmente sob o ponto de vista da economia política, a fim de compreender de maneira ampla o sucesso de exportação dos *reality-shows*. O ponto de partida do autor é que a grande importância mercadológica do *Big Brother* se deve a dois fatores essenciais: a sua capacidade de explorar de maneira inovadora a convergência das mídias, e o grande potencial de criação de novas fontes de receita para além da tradicional venda de espaço publicitário para televisão. A interatividade e a convergência de mídias são características marcantes de nossa época, como acompanhamos no capítulo anterior. A partir dos anos 1990 o Grupo Globo adota a convergência de mídia como estratégia de mercado. Algumas tentativas foram feitas, mas não obtiveram muito sucesso. No entanto, segundo o autor, o processo de convergência continuou sendo prioridade, entretanto, o foco passa a ser a produção de conteúdos e a busca de canais alternativos para distribuí-los (CAMPANELLA, 2007, p.06).

Neste novo ambiente multi-midiático, o *Big Brother*, da produtora Endemol, aparece com grande destaque. Ele é produzido para ser consumido tanto em TV aberta, TV paga, *pay-per-view*, Internet quanto telefonia fixa e celular. Campanella (2007) considera que sua versão para Internet – por sua capacidade de agregar um volume considerável de usuários para o seu *site* oficial – talvez ofereça maiores vantagens ao grupo Globo. De acordo com o autor, os índices de audiência do *Big Brother Brasil*, tanto com relação a TV paga quanto ao número de acessos ao *site* oficial⁵¹, indicam que a força deste evento midiático encontra-se na grande capacidade de ativar inúmeras mídias alternativas – com especial destaque à Internet – e não somente no seu desempenho na TV aberta, mesmo que este esteja longe de ser desprezível.

Outra característica importante do *Big Brother*, para Campanella (2007) é a capacidade de gerar fontes alternativas de receita. Além da tradicional venda de espaço publicitário e *merchandising* veiculados na Rede Globo, como pudemos acompanhar acima, o programa ainda gera receitas com a venda de pacotes em *pay-per-view*, venda de espaço publicitário para o *Multishow* (realizada de forma independente das vendas da Rede Globo),

⁵¹ O autor analisa os números da sétima edição do *Big Brother Brasil* e, de acordo com ele, ela obteve a maior audiência da história da TV paga, com 7,5 pontos. No primeiro mês de exibição, a página oficial do BBB por 13 milhões de pessoas, acessando os vídeos disponíveis 71 milhões de vezes, o que representou um aumento de 772% com relação à edição anterior do *reality-show* (CAMPANELLA, 2007).

participação nas ligações e mensagens de texto feitas pela audiência através de parcerias com operadoras de telefonia celular e fixa, venda de espaço publicitário no portal globo.com, licenciamento de produtos e vendas de roupas e acessórios *Big Brother* feitas pelo *site* oficial. O programa ainda rende alguns benefícios indiretos, como o aumento na base de assinantes da NET, em função das compras de pacotes *pay-per-view*, que resulta em maior receita para os canais Globosat⁵². O autor destaca que tão importante quanto os lucros financeiros gerados pelo *Big Brother* é a sua capacidade de interagir com os outros canais de veiculação e empresas do grupo que detém seus direitos. A conclusão de Campanella (2007) é que este programa aponta para novos caminhos no relacionamento entre sociedade e conteúdo midiático (CAMPANELLA, 2007, p.14).

Cosette Castro (2004) realizou um importante estudo comparativo entre as edições do *Big Brother/Gran Hermano* exibidas em Portugal, Espanha e Brasil, possibilitando a autora uma melhor compreensão da dimensão globalizada destes programas. Assim como Silvia Borelli (2005), Castro (2004, 2006) afirma que os *reality-shows*, como o *Big Brother*, são um tipo híbrido de programas – que trazem características de programas de concursos, programa de auditório, confessionário, telenovela, jornalismo e documentário – que, assim como os seriados e as telenovelas, tem eficácia porque representam situações humanas elementares como o amor, raiva, ciúmes, paixão, etc. E, segundo a autora, este é um dos pontos que ajudaram a seduzir as audiências: a maneira como a televisão ‘narra’ a vida social, como a constrói e interpreta, como constrói a noção de família ou, neste caso, de jovem, com o objetivo de produzir sentido entre as audiências. De acordo com Castro (2004), outro ponto a ser destacado é que o *Gran Hermano*, assim como o *Big Brother*, pautou a agenda midiática durante o tempo em que foi transmitido e permitiu uma importante rentabilização econômica não só para os canais de televisão, como para os demais meios de comunicação que aumentaram suas tiragens a partir da transmissão do programa. Prova do sucesso de toda essa rentabilidade econômica, segundo ela, são as várias edições que o programa alcançou tanto na Espanha quanto em Portugal e no Brasil. Uma possível explicação, de acordo com Castro (2004), para o sucesso dos *reality-shows* é que a globalização se estende também à televisão – aberta e a cabo – e à Internet, através da adaptação de formatos híbridos, que não só mesclam gêneros, como também ficção e realidade à ‘cultura local’ de cada país, através do fenômeno

⁵² É interessante notar, neste ponto, o vínculo do programa com as necessidades materiais da emissora, que é uma das controladoras da NET. Esta nova rede de atuação da Rede Globo, no mercado de TV paga, encontrava-se em situação deficitária por muitos anos. O aumento na base de assinantes, inicialmente com a venda de pacotes de *pay-per-view* – dos quais o *Big Brother* é um dos maiores atrativos depois do campeonato brasileiro de futebol – e recentemente com a venda de serviços *triple play* (TV por assinatura, telefonia e Internet banda larga) permitiu ao grupo sustentar a posição de liderança neste segmento.

conhecido como *glocalização*. Uma *glocalização*⁵³ que permite conectar-se com o mundo sem desligar-se do local, possibilitando a união de territórios distintos através de uma cultura audiovisual, que além do cinema e da televisão, também é reforçada pelos jogos, pelos filmes ou jogos da Internet.

Outra explicação possível para o sucesso de programas como o *Big Brother*, de acordo com a autora, é o fato de ele reunir diferentes tecnologias de comunicação como a televisão, aberta e por assinatura, além da Internet, do telefone fixo e celular para a participação da audiência no programa. Castro (2006) considera que tais mudanças estabelecem um marco nos períodos televisivos. Já não é mais possível, de acordo com ela, falar em *neotelevisão* nos termos propostos por Umberto Eco. Ela argumenta que, desde o *Big Brother*, a televisão mundial encontra-se em um novo momento: o da *pós-televisão*, isto é, uma televisão que se dirige a públicos cada vez mais diversificados. Segundo a autora, 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 por assinatura, a telefonia fixa ou celular, e também a Internet. Além destas características, a *pós-televisão* apresenta programas transnacionais de caráter *glocalizado*, isto é, formatos globais adaptados às características culturais e valores de cada país.

O *reality-show* é um revelador, de acordo com Castro (2006), das mudanças ocorridas na televisão, que incluem: 1) *o papel da realidade* que vai até a televisão através do indivíduo que a protagoniza (buscando reconhecimento e visibilidade pública); 2) *o fim da fronteira entre espaço público e privado* que, com a *pós-televisão*, se encontram cada vez mais cruzados; 3) *o próprio reality-show*, onde o sentimento tem prioridade, além do processo de espetacularização desse sentimento; 4) a mudança das estrelas de TV e cinema (*star system*) para personagens anônimos (Cf. CASTRO, C., 2006, 39-40). Ela identifica também, nos *reality-shows*, o estímulo aos finais felizes, à formação de casais e à renovação do corpo. Ou seja, o ideal de felicidade está centrado no corpo perfeito, na beleza e na juventude. A conclusão da autora é que estes programas ainda têm grande perspectiva de continuidade e vida longa. Isto porque eles incluem as novas tecnologias digitais e possibilitam o uso de várias delas ao mesmo tempo, através da convergência entre TV aberta e por assinatura, telefonia fixa e celular, e também Internet.

Após a exposição de alguns dos principais argumentos da bibliografia sobre os *reality-shows*, propomos analisar determinadas questões que envolvem estes programas – que

⁵³ O conceito de *glocalização* foi extensamente discutido no primeiro capítulo, a partir da contribuição de Ulrich Bech (1999), conferir p.35. A perspectiva adotada pela autora, no entanto, difere-se um pouco desta.

consideramos relevantes para a perspectiva adotada por esta pesquisa – e o discurso sob os quais eles se apóiam. Inicialmente, pensamos que é necessário destacar alguns dos pilares e pressupostos sobre os quais se apóia este novo formato. Nesse sentido, a análise de Umberto Eco (1984) sobre a televisão nos fornece importantes elementos para a compreensão do nosso objeto de estudo. Ele destaca a importância da câmera televisiva, que dá realidade aos discursos em função de serem transmitidos pela televisão, dando ‘existência’ aos acontecimentos por ela registrados. Estes programas utilizam-se ao máximo desta característica, sendo um dos principais pilares de apoio de seu discurso: a realidade dos acontecimentos registrada pelas câmeras. Outro ponto importante que o autor destaca é o fato de que importa mais ao telespectador o fato de a TV ser ‘verdadeira’ do que se aquilo que ela diz é verdade ou não. O objeto desta pesquisa faz uso deste expediente constantemente, especialmente o *Big Brother*, não evidenciando o fato de que por trás do programa existe uma equipe de produção que constantemente interfere nos acontecimentos da casa – seja através de mudanças nas regras do programa, na proposição de provas ou festas, na inserção de novos elementos no cotidiano da casa, entre outros – e que edita as imagens e constrói aquilo que é visto pela grande audiência. Este ponto reforça, ainda, a tese do autor que a televisão interpreta os acontecimentos para os telespectadores, dando a eles um ponto de vista. Neste sentido, a edição do *Big Brother Brasil* é um exemplo, pois a partir dos acontecimentos da casa, ela devolve ao telespectador um ponto de vista, normalmente realçando polarizações entre o bem e o mal, mocinhos e bandidos, histórias de amor, etc.

A análise de Pierre Bourdieu (1997), por sua vez, destaca um elemento de fundamental importância para a compreensão dos *reality-shows*. A televisão é fundamentalmente um meio de exibição, um lugar que as pessoas se dirigem para serem vistas, uma espécie de praça pública, na esperança de conseguirem novas oportunidades de destaque. Este é um dos principais pilares sobre os quais se apóiam os programas deste tipo. O próprio desenvolvimento de um novo formato televisivo, como os *reality-shows*, comprova essa tendência. Mas estes programas não apenas dão validade a esta tese, como também exploram ao máximo suas potencialidades, como se pode observar – no breve levantamento realizado no início do capítulo – a diversidade de temáticas e de programas que fazem uso dessa tendência. A argumentação do autor já aponta elementos do que alguns anos mais tarde viriam a ser os *reality-shows*. Segundo ele, o paradigma da televisão nos anos 1990, na busca da maior audiência possível, é o *talk show*, programa que se baseia na exibição de experiências vividas, frequentemente extremas, que satisfaz uma espécie de *voyeurismo* e

exibicionismo do público – elementos que também estão presentes com bastante destaque no objeto de estudo desta pesquisa.

Os *reality-shows* freqüentemente aparecem envolvidos sob o discurso da novidade e da euforia, destacado principalmente pelas emissoras, de que se trata de um gênero novo, de uma linguagem nova. No entanto, propomos que eles reforçam a tese adorniana de que se trata do ‘antigo com roupagem nova’. Como assinalamos no início do capítulo, desde o início das transmissões televisivas, por exemplo, já existiam programas que trabalhavam com certo conceito de realidade e alguns autores os reputam como precursores deste formato. Ainda, como demonstram os artigos de Cosette Castro (2004, 2006) e Silvia Borelli (2005), não se trata de um formato inédito – que inaugura uma nova linguagem televisiva, constituindo-se, portanto em uma novidade – mas é um tipo híbrido de programas que mesclam características de diversas fórmulas consagradas. Borelli (2005) aponta que este tipo de programa, na verdade, é o resultado da hibridação de formas conhecidas, tais como as telenovelas, os programas de auditório e também dos *talk-shows*. Castro (2004, 2006) afirma que este é um tipo híbrido de programa e que, além das formas apontadas acima, também traz características dos programas de concursos, programas de confessionário, jornalismo e documentário. Por outro lado, podemos considerar os *reality-shows* como uma novidade levando-se em conta que são um tipo específico de programas que só se tornam possível com a globalização. Como assinalamos no início do capítulo, eles são programas de televisão surgidos no final da década de 1990 que tem como características a interação do telespectador com o conteúdo e são difundidos simultaneamente em múltiplas plataformas (como a TV fechada, a telefonia e a Internet). Dessa forma, são programas que se utilizam largamente da convergência entre diferentes mídias, possibilitadas apenas na etapa globalizada do capitalismo. O programa que mais explora estas características é o *Big Brother*.

A análise dos dados a respeito do *Big Brother*, tanto com relação a sua dimensão global quanto a sua versão nacional, permite-nos concluir que este tipo de programa reforça a tese de Adorno, de que a televisão não tem a função de veicular algo novo e original, uma linguagem nova, mas que oferece fluxos de imagens e sons em sintonia com o sistema social em que ela está inserida. Como vimos no capítulo anterior, o autor concebe a televisão enquanto forma, como um meio apto a ser explorado pelo capital e que, portanto, isso determina suas possibilidades e seu funcionamento. Conforme assinalamos inicialmente, trata-se de um programa televisivo, exibido em TV aberta, mas que também pode ser consumido em TV fechada, através do *pay-per-view*, via Internet e também por telefone. O grande atrativo do programa, portanto, é a possibilidade de gerar novas receitas e aumentar

audiência não apenas na televisão como também nas diferentes mídias em que se apóia, como apontou Campanella (2007). Por conseguinte, afirmamos que, para além do discurso de novidade a respeito do programa e dos *reality-shows* como um todo, trata-se de um formato em perfeita sintonia com a necessidade de exploração do capital, de diferentes origens, com relação à televisão. Esta necessidade de ordem econômica determina seu funcionamento e suas possibilidades. É importante destacar este aspecto de programas como estes, especialmente em uma época em que as emissoras enfrentam uma crise generalizada de audiência⁵⁴ e buscam programas de baixo custo e de alta lucratividade. Por sua vez, essa necessidade reforça a crítica de que a TV não é um meio de comunicação neutro, isento e sem conseqüências.

Uma das principais características deste tipo de programa, especialmente aqueles de confinamento, é a interatividade, propalada por seus entusiastas como uma grande novidade trazida pelos *reality-shows*. Portanto, pela importância que ela apresenta para o desenvolvimento do programa – como foi possível observar através da análise dos números do *Big Brother Brasil* – faz-se necessário tecer algumas ponderações a respeito dessa noção. Em primeiro lugar, é preciso desmistificar esse conceito do caráter supostamente democrático e libertário que muitos analistas o investem, principalmente com relação aos *reality-shows*. Inicialmente, devemos questionar qual o tipo de interatividade estes programas propõem. O telespectador tem liberdade efetiva de intervir na história desenvolvida pelo programa, ou existem mediações? Para tanto, o principal aspecto a ser ressaltado, como nos aponta Christoph Türcke (1999), é que a interação se baseia na ação inserida dentro de um esquema behaviorista de estímulo-resposta. Ele pressupõe a existência de um emissor e um (ou vários) receptor (es). Para que isso ocorra, há a necessidade de um canal dentro do qual se possa agir. Ainda, é necessário conscientizar-se sobre as restrições e a filtragem que o meio realiza antes mesmo do usuário esboçar a primeira reação. No *Big Brother Brasil* os telespectadores são estimulados a interagir com o programa – via Internet ou telefone – através de duas formas principais: para eliminação de um dos participantes, escolhidos conforme a regra do programa; e para intervirem nos acontecimentos dentro da casa, através do *Big Boss*⁵⁵. Nesta segunda forma, os telespectadores escolhem entre uma das opções oferecidas pela produção

⁵⁴ Sobre as razões da diminuição das audiências televisivas, no geral, e especialmente sobre o caso da Rede Globo, ver: BORELLI, Silvia H. e PRIOLLI, Gabriel (coord.) *A deusa ferida*. São Paulo: Summus, 2000.

⁵⁵ Também chamada de *Big God*, esta forma foi inserida no programa brasileiro a partir da quarta temporada. Os telespectadores são estimulados a decidir sobre alguns acontecimentos da casa: se determinados participantes deverão usar perucas ou saias; se todos devem cuidar de um ovo como se fosse um bicho de estimação, etc. Na realidade, esta é mais uma forma da produção do programa inserir conflitos e acontecimentos que possam provocar reações entre os participantes.

do programa. A escolha dos telespectadores para eliminação do participante, por sua vez, acontece mediante as informações que ele consegue obter sobre os acontecimentos da casa. A televisão aberta é a maior fonte de informação sobre o programa para grande parte da audiência, se compararmos os números com a Internet e com o sistema de *pay-per-view*, deste modo, devemos levar em consideração o papel fundamental exercido pela edição e a produção do programa. São eles quem selecionam o que deve ser levado ao conhecimento do público e de que forma isso se dará. Dessa maneira, o programa exhibe resumos diários dos acontecimentos, monta ‘perfis’ dos participantes indicados ao paredão, histórias de intrigas, comédias e amores envolvendo os participantes, dentre outros. Como argumenta Borelli (2005), a edição do programa exerce papel fundamental nesse processo de produção de imagens e imaginários.

A interação do espectador com o *Big Brother* – ao contrário de demonstrar um telespectador ativo e agindo autonomamente para expressar sua vontade de interferir na história do programa – é um sintoma da sua passividade. É um sinal de sua aceitação da proposta do programa e da televisão, de seu deleite com o que lhe está sendo apresentado, incapaz de criticar o que lhe é oferecido e exigir alterações. Como demonstraram Adorno e Horkheimer (1985), a passividade está intimamente ligada à idéia de conformismo e de adesão, isto é, o indivíduo que se conforma abdica de fazer qualquer atividade contrária a sua adesão. Ela é uma atitude política, uma opção pela não-ação e não uma imobilidade total por incapacidade do indivíduo, como é normalmente interpretada. Ela é o resultado de uma adesão ao processo social, em que o indivíduo se conforma e abre mão de fazer qualquer atividade. Os números bastante expressivos e sempre crescentes registrados pelas edições brasileiras do *Big Brother*, tanto com relação à audiência do programa quanto à interação com o mesmo – que englobam o número de acessos ao *site* oficial do programa a cada edição, o volume de ligações e de dados registrado em telefonia fixa e celular e os números da votação a cada paredão – demonstram a passividade e a adesão crescente dos telespectadores a este tipo de programa televisivo.

Uma das principais características dos *reality-shows* é a proeminência dada as imagens sobre qualquer outro fato, como a linguagem ou a narração. Um de seus principais motes é o registro de acontecimentos ditos reais, nas mais variadas situações, pelas câmeras de televisão. Este fato, central para programas como o *Big Brother*, destaca a importância da linguagem das imagens sobre a linguagem falada, ou escrita, na televisão. Retomando Sartori (2001), este é um acontecimento de grande importância provocado pela televisão e que gera conseqüências. Ela nos conduz a realidades radicalmente novas, gerando um novo tipo de ser

humano no qual a capacidade de abstração dá lugar a assimilação de imagens. Portanto, a tese do autor é que a televisão reforça a passividade do telespectador. Os números crescentes de audiência e da interação com o *Big Brother Brasil* – como vimos anteriormente – podem ratificar esta tese, de que programas deste tipo reforçam a passividade da audiência, ao estimular não apenas que os telespectadores vejam as imagens produzidas pelo programa, mas reajam de diversas maneiras a elas, aumentando o envolvimento deles com a televisão. É uma forma de manter o telespectador na frente da televisão e não exercendo outras atividades.

Ainda com relação à interatividade – proposta no Brasil inicialmente por programas como *Você Decide* e o *Intercine*, e usada especialmente pelo *Big Brother* – algumas questões precisam ser refletidas. Em primeiro lugar, trata-se de uma resposta muito mais ‘reativa’ do que propriamente interativa, como Joly (2001) apontou em seu artigo. Em segundo lugar, o público não escolhe livremente a continuação. Ele é levado a escolher entre as opções previamente e cuidadosamente selecionadas pela rede de televisão – seja o final A ou B de determinada história, no caso do *Você Decide*, ou entre o filme muito conhecido e outro desconhecido, que será exibido, em programas como o *Intercine*. O *Big Brother Brasil* pode ser apontado como uma exceção, pelas escolhas dos espectadores serem dependentes das decisões dos participantes do programa. Contudo, é preciso frisar que a emissora tem grande poder de decisão sobre o que ocorre na casa, uma vez que é a produção do programa quem seleciona e edita as imagens a partir das quais o público fará as suas escolhas. Além disso, não se trata apenas de “convidar” o público a intervir na seqüência da narrativa de determinado programa, ou mesmo da programação da emissora. O principal papel desta ‘interação’, na verdade, é servir como uma enorme pesquisa de mercado para a emissora, pois através das respostas ela tem a possibilidade de conhecer o que o público aprova ou desaprova. Isto permite a ela identificar tendências, traçar o perfil da audiência, o gosto, a aprovação a determinados ‘tipos sociais’ e comportamentos.

Como argumentamos no capítulo anterior, as novas tecnologias – e o *Big Brother*, por utilizar-se de algumas dessas novas tecnologias, pode ser também incluído aqui – aparentam ser mais meios de controle, de reconhecimento e identificação do que meios de comunicação. Na realidade, podemos afirmar que elas são meios técnicos de espionagem, meios de ‘verificação’, de ‘monitoramento’ das atividades do cidadão. Não é a toa que o mote do *Big Brother Brasil* é ‘espiar’. Este programa suscita diversas implicações. As idéias de controle e monitoramento estão intimamente relacionadas com a concepção do programa. Não apenas dos participantes, que se submetem a estarem sob a vigilância das câmeras, mas de todos aqueles que estão trancados em frente ao aparelho de televisão. Na verdade são eles os

controlados, os que são espiados. Como apontado anteriormente, ao interagir com o programa, o indivíduo transmite informações. A emissora passa a conhecer a massa dos espectadores, quais atitudes aprovam, quais desaprovam. Isso permite, por exemplo, que ela produza novos produtos ou programas que atendam estas tendências.

Os *reality-shows* se apresentam como programas de televisão de sucesso mundial. Uma de suas principais características é a adaptação de determinado formato bem-sucedido em diversos países diferentes. O exemplo de maior expressão, nesse sentido, provavelmente seja o *Big Brother*, que já foi exibido em 70 países diferentes, mas mantendo o mesmo formato e conjunto de regras básico. Uma de suas maiores características é a adaptação a cultura de cada local onde é exibido. Esta relação de um programa de dimensões globais, mas que se adapta as mais variadas culturas locais, pode ser explicada, segundo alguns autores, pelo conceito de glocalização⁵⁶. De acordo com Beck (1999), globalização não significa um processo unilateral, mas uma nova consideração do elemento local. Ela não é apenas a deslocalização, mas também a re-localização. Esta perspectiva ressalta que o local e o global não se excluem, pelo contrário, o local é um aspecto fundamental do global. No limite, glocalização é um processo contingente e dialético. O *Big Brother*, como vimos anteriormente, é um formato difundido pelo mundo todo. Em cada país e a cada edição ele sofre adaptações e assume as ‘cores locais’, mas mantém as mesmas características que o definem como programa. A casa onde convivem são similares. O conjunto de regras – no que diz respeito à competição, ao confinamento, à perda total de privacidade e à impossibilidade de contato com o exterior da casa – permanece o mesmo. O que garante ao programa o caráter ‘local’, ou a cor ‘local’, além das adaptações realizadas pela produção⁵⁷, é o fato de o programa utilizar-se de participantes do local onde o programa está sendo exibido – que, no limite, são os elementos centrais de identificação do público com o programa.

3.6. Terceira passagem – conclusões.

⁵⁶ Para maiores detalhes sobre o conceito de glocalização conferir p. 35.

⁵⁷ O exemplo de intervenção mais explícita para adaptação da casa ao contexto da cultura local foi feito no *Big Brother Barein*, batizado de *Al Rais* (o Chefe), em 2004. Foi necessário construir duas casas separadas, com quartos e banheiros separados, em função dos costumes muçumanos. Foram, inclusive, construídas mesquitas separadas. A única área de convivência comum era o jardim. Além disso, homens gravam e editavam a parte masculina e mulheres faziam a parte feminina (COMIN, 2004; KNOPLUCH, 2005; LIMA, I., 2005). A casa pode também ser adaptada ao clima. Por isso, por exemplo, a casa da edição brasileira do *reality-show* é a que tem a maior área externa de todas as edições do *Big Brother* (BARTOLOMEI, 2005).

A pesquisa tem por objetivo analisar os *reality-shows* como um produto característico da indústria cultural e também, conseqüentemente, da televisão, na era da globalização. Inicialmente foram selecionados autores que apontaram alguns dos possíveis antecessores deste formato televisivo, numa tentativa de filiação destes programas a uma espécie de história *natural* da televisão. Esta perspectiva foi analisada criticamente sob o prisma analítico adotado por este trabalho, assinalando sua deficiência. O estudo sobre as características da produtora Endemol revelou-nos aspectos interessantes do objeto de pesquisa. Ela desponta como um importante ator inserido na dinâmica da globalização. A análise do programa *Big Brother*, tanto em sua dimensão global quanto em sua versão local, foram importantes para a compreensão do funcionamento da TV na era da globalização.

É comum a uma parcela significativa da bibliografia consultada para a redação deste capítulo a perspectiva de que os *reality-shows* não são exatamente uma novidade, como propagam seus entusiastas. As críticas neste sentido vão desde a discussão sobre os gêneros televisivos ou mesmo sobre o recurso a *determinado* conceito de *realidade* em programas de televisão, como vimos anteriormente. No entanto, esta tentativa de filiação dos atuais *reality-shows* a uma ‘história da televisão’ impede-nos de observar aspectos importantes deste objeto. Portanto, propomos uma separação destes programas entre os conceitos de ‘televisão-verdade’ – diz respeito a programas que se baseiam em *determinado* conceito de *realidade*, não apresentam novidades e fazem parte, se quisermos, de uma história *natural* do meio – e *reality-show* – um tipo específico de programa televisivo, surgido no final da década de 1990, que faz convergir diversas tecnologias de comunicação (como por exemplo, o telefone e a Internet). Este último tem como principal característica possibilitar ao espectador a interação com o conteúdo. Como demonstramos no segundo capítulo, o estágio globalizado do capitalismo gera importantes mudanças no meio televisivo e a principal delas é a convergência tecnológica. Logo, por terem a convergência de diferentes tecnologias de comunicação como base, podemos afirmar que os *reality-shows* só se tornam possíveis na etapa globalizada do capitalismo. O melhor exemplo desta classificação é o programa *Big Brother*.

A produtora holandesa Endemol, que na segunda metade dos anos 1990 se caracterizava como uma empresa de televisão e de entretenimento audiovisual, de atuação restrita ao mercado europeu, passou por significativas mudanças. Ela se expande em dimensões globais a partir do programa *Big Brother*, criado em 1999. O programa rapidamente obteve expressivos índices de audiência tanto em TV aberta quanto em telefonia e número de acessos ao *site* oficial. Com a visibilidade obtida com o programa, a empresa foi

vendida ao grupo *Telefónica* – inserindo-se, assim, na trama dos negócios globais, com a fusão entre uma empresa produtora de conteúdo e uma de telecomunicações. Ela passa por um processo de transição e deixa de ser apenas uma produtora de TV para se tornar uma provedora de conteúdos multimídia, que integram especialmente a Internet e a telefonia celular. Ela atua a partir da comercialização de formatos prontos para redes de televisão de todo o mundo, adaptando-os para as audiências locais.

O conjunto de atividades desenvolvido pela Endemol torna evidente que ela é um novo tipo de empresa no setor das comunicações, o que nos permite considerá-la como exemplo de um fenômeno novo, sintomático da etapa globalizada do capitalismo. A convergência de tecnologias que geram a globalização também trazem importantes modificações para o meio televisivo. Deste modo, a Endemol apresenta-se como um ator de fundamental importância para a compreensão da dinâmica do capitalismo atual, com relação às comunicações. A Endemol Globo, por sua vez, pode ser citada como um exemplo de empresa inserida na dinâmica da globalização, articulando a dimensão local e global, através da adaptação de formatos produzidos em outros países para o mercado nacional.

Muitos analistas apontam o *Big Brother* como o programa de maior destaque dentre os *reality-shows* surgidos a partir do final da década de 1990. A estrutura básica do programa baseia-se no confinamento de um grupo de pessoas em uma casa, por certo período de tempo, na qual são vigiadas constantemente por câmeras e microfones. Este formato pode ser adaptado à cultura local onde será exibido, ou ainda ser adaptado em função da audiência focada pela emissora. As principais características do programa são a interação com os telespectadores e sua vinculação em múltiplas plataformas, o que pode ser apontado como a novidade trazida pelos *reality-shows* para a TV globalizada. Deste modo, estas características do *Big Brother* nos permitem afirmar que ele é um programa que só se torna possível na etapa globalizada do capitalismo. Além disso, estas características nos permitem estabelecer uma distinção entre os *reality-shows* produzidos a partir da década de 1990 e seus predecessores, como assinalamos acima.

Os *reality-shows* frequentemente aparecem envolvidos por um discurso eufórico em torno da novidade, de que se trata de um gênero televisivo novo, de uma linguagem nova. Ao contrário da perspectiva adotada por Vanessa Curvello (2002), os artigos de Silvia Borelli (2005) e Cosette Castro (2004, 2006) demonstram que não se trata de um formato novo – no sentido de inaugurar uma nova linguagem televisiva, mas de um tipo de programa que mescla características de diversas fórmulas consagradas. Por outro lado, podemos considerá-los como uma novidade, levando em conta que são um tipo específico de programa que só se torna

possível com a globalização. Eles surgem a partir do final da década de 1990 e tem como principais características, como observamos anteriormente, a interação do espectador com o conteúdo e são difundidos em múltiplas plataformas.

A interatividade é propalada como uma das principais características dos *reality-shows*. Cabe, no entanto, nos questionarmos sobre as condições de interação às quais os telespectadores são submetidos, se eles têm a liberdade efetiva de intervir no programa ou se existem mediações. No caso estudado, o *Big Brother Brasil*, a audiência é estimulada através de duas formas a interagir com o programa: para a eliminação do candidato e para intervir nos acontecimentos da casa. Como nossa análise demonstrou, existe uma filtragem realizada pela produção e edição do programa antes mesmo do telespectador esboçar a primeira reação. Ainda, não se trata de um simples ‘convite’ ao público para interagir com o programa. O principal papel desta interação, na verdade, é servir como uma pesquisa de mercado, pois as respostas permitem à emissora identificar tendências, traçar o perfil da audiência, a aprovação a determinados ‘tipos sociais’ e comportamentos. As idéias de controle e monitoramento estão intimamente relacionadas à concepção do *Big Brother*. Ao interagir com o programa, o indivíduo transmite informações. A emissora passa a conhecer a massa dos espectadores, quais atitudes aprovam ou desaprovam. Assim, ela tem a possibilidade de produzir programas que respondam a estas demandas.

Outro ponto importante a ser destacado é a compreensão da maneira como os *reality-shows* se relacionam com o processo de globalização. No final da década de 1990 eles foram difundidos mundialmente, sendo adaptados em diferentes países. Nesse sentido, o *Big Brother* pode ser apontado com o exemplo de maior expressão, uma vez que já foi exibido em 70 países, mas mantendo o mesmo conjunto de regras básico. Como vimos anteriormente, em cada país e a cada edição o programa é adaptado e assume ‘cores locais’, mas mantém as mesmas características que definem como um formato. O conjunto de regras – no que diz respeito à competição, ao confinamento, à perda total de privacidade e à impossibilidade de contato com o exterior da casa – permanece o mesmo. O que garante ao programa o caráter ‘local’, ou a cor ‘local’, além das adaptações realizadas pela produção, é o fato de o programa utilizar-se de participantes do local onde o programa está sendo exibido – que, no limite, são os elementos centrais de identificação do público com o programa.

Conclusões

Os *reality-shows* são programas de televisão que tem como principais características a operação em diferentes plataformas e a interatividade, eles surgem no final da década de 1990 e foram difundidos mundialmente. Isto é, eles se baseiam na convergência de diversas tecnologias de comunicação, portanto, são produtos característicos da etapa globalizada do capitalismo. O melhor exemplo dentre estes programas é o *Big Brother*, pois ele é transmitido em canais *pay-per-view* e via Internet, além de possibilitar a interação com o programa via telefone – fixo e celular – e *site* oficial, através de votações, jogos, notícias e conteúdos exclusivos.

A partir destes programas foi possível fazer um balanço sobre a atualidade do conceito de indústria cultural na era da globalização. Como discutido no primeiro capítulo, o desenvolvimento das tecnologias no sentido da sua convergência resulta na associação de capitais de diversos setores, especialmente no setor das comunicações, alterando significativamente o capitalismo atual. O resultado deste processo é a indústria do entretenimento tornar-se um setor altamente lucrativo, atraindo investimentos de capitais de outras áreas. Portanto, o conceito de indústria cultural não pode ser tomado tal como foi formulado por Adorno e Horkheimer (1985), sendo necessário atualizarmos os termos em que é possível seu emprego. Douglas Kelner (2001) argumenta que a atual relação entre cultura e tecnologia é tão distinta da situação em que estes autores escreveram que propõe o uso de um novo conceito, o de cultura da mídia. Já Christoph Türcke (1999) defende que os novos meios de comunicação, que convergem o computador e a telecomunicação, indicam uma nova fase da indústria cultural. Além das características apontadas acima, é importante ressaltar que a globalização não é um processo unilateral e unidimensional, ela acarreta também um processo de localização. Assim, Ulrich Beck (1999) propõe a substituição do conceito de globalização cultural pelo conceito de ‘glocalização’, evidenciando a necessidade de uma nova consideração do elemento local. Esta proposta ajuda-nos a compreender a difusão de um programa dito global, mas que é adaptado em diferentes culturas locais, alcançando expressivos resultados comerciais, como é o caso do *Big Brother*.

Com os *reality-shows* os programas exibidos na televisão passam a ser propaganda do que está acontecendo nas outras plataformas. Ainda, por ser o meio em que a maior parte das pessoas tem contato com o programa, fez-se necessário – no segundo capítulo – uma análise crítica sobre esse meio, a fim de identificar suas principais implicações. Dessa forma, pode-se demonstrar que a televisão não é um meio neutro e sem consequência, como podem acreditar alguns observadores desatentos, mas realiza uma série de mediações e intervenções naquilo que é exibido. Ela é um meio que está apto a ser explorado pelo capital, e isto determina o seu

funcionamento, como desvenda a análise de Adorno (1971). A tese de Saroti (2001) é que a televisão não é somente um instrumento de comunicação, ao mesmo tempo ela também gera um novo tipo de ser humano, provocando um retorno ao puro e simples ver, atrofiando nossa capacidade de abstração. Ainda, para Bourdieu (1997), ela não é um meio que comunica, mas é essencialmente um lugar de exibição.

Todavia, apenas estas características demonstraram-se insuficientes para o estudo dos *reality-shows*, portanto, debatemos as principais características da TV na etapa globalizada do capitalismo. Como a discussão do primeiro capítulo já havia deixado claro, a convergência de tecnologias é um aspecto fundamental para a compreensão do processo de globalização. A televisão não está excluída deste processo e, conseqüentemente, a convergência é apontada por diversos autores como a principal tendência para este meio. Ainda não existe um consenso a respeito de quais modos isso se dará, mas a associação entre televisão e Internet é destacada com freqüência. Desta forma, propusemos que os *reality-shows* podem ser considerados exemplos de programas que fazem uso desta convergência entre as mídias como forma de ampliar a participação da audiência e, portanto, o tempo que o telespectador fica exposto aos patrocinadores do programa. Ainda, apontamos que o *Big Brother* é um programa que delinea o que pode vir a ser a televisão na era da globalização.

No terceiro capítulo destacamos a especificidade dos *reality-shows* – surgidos na segunda metade da década de 1990 – através da interatividade com os espectadores e a partir da utilização de múltiplas plataformas para difundir os conteúdos audiovisuais. Portanto, por se basearem na convergência de diferentes tecnologias de comunicação, afirmamos que são produtos característicos da indústria cultural na etapa globalizada do capitalismo. Deste modo, a novidade trazida por estes programas não reside no formato ou na linguagem, mas especificamente na diversidade de meios em que os programas são vinculados. Como apontamos anteriormente, o programa de televisão passa a ser uma propaganda do que é oferecido nas demais plataformas. Propusemos que o *Big Brother* é o melhor exemplo deste tipo de programa, uma vez que ele é transmitido em TV aberta e fechada, pela Internet e pelo telefone. Ele ainda possibilita ao espectador a interação com o programa tanto por telefone – fixo e celular – como pelo *site* oficial, através de votações, jogos, notícias e conteúdos exclusivos. Neste sentido também destacamos a atuação da produtora do programa, a Endemol. Ela passou a ter uma atuação global no final da década de 1990 e especializou-se na produção de conteúdos multimídia, baseados em múltiplas plataformas. Por estas características destacamos esta produtora como exemplo de um fenômeno novo, sintomático da globalização. Assim, ela apresenta-se como um ator de fundamental importância para a

compreensão da dinâmica do capitalismo globalizado, especialmente com relação às comunicações.

Apêndices

Apêndice A – Primeiras impressões sobre os *reality-shows*.

Reunimos nesta seção textos por nós analisados em outros momentos, em que os autores registram algumas das primeiras impressões sobre os *reality-shows* no Brasil. O caderno *MAIS!*, da Folha de São Paulo, publicou um número especial para tratar dos *reality-shows*, em 2002 – o ano em que foram ao ar os primeiros programas desse gênero no Brasil. Foram escolhidos três autores para escreverem sobre o assunto: o psicanalista e professor da Universidade do Rio de Janeiro, Jurandir Freire Costa; Ivana Bentes, professora da Escola de Comunicação da Universidade do Rio de Janeiro e Ciro Marcondes Filho, professor na Escola de Comunicações e Artes da USP. Em 2004, Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl publicaram um importante estudo sobre diversos aspectos da televisão, chamado *Videologias*. Nele a psicanalista Maria Rita Kehl desvenda traços muito importantes sobre os *reality-shows*.

1. Jurandir Freire Costa: Diversão ou Desatino?

Jurandir Freire Costa (2002) introduz seu ensaio com uma indagação: Porque o interesse pela privacidade de artistas ou de pessoas comuns, fechados numa casa? Ao tentar responder, ele pretende ir além das explicações que se sucederam ao fenômeno: voyeurismo, alienação política, alienação cultural, ganância por parte dos produtores e patrocinadores, etc. Portanto, o que inicialmente chama sua atenção é a idéia de sucesso, de aprovação do público. Isso o leva a propor a seguinte questão: ‘quais visões de mundo transformaram tais programas em sucesso de audiência?’. Ele destaca a ‘mudança do valor da moral da intimidade’. Programas como o *Big Brother* ou *Casa dos Artistas* eram impensáveis para os padrões do século XIX e início do século XX, pois na cultura burguesa dessa época a intimidade era vista com curiosidade, desconfiança, respeito, mas nunca como algo a ser ostentado. Na ‘cultura pós-burguesa’ esse modo de vida é transformado. A intimidade passa então a ser usada de diversas maneiras, por diversos grupos de pessoas: pelos conservadores, pelos contestadores para denunciar o machismo da ‘família burguesa’, e pelo mercado que a vê como um ‘produto’ que se vende, principalmente como marca do estilo de vida dos vencedores. É retirada da intimidade toda a sua atração moral e emocional. O autor conclui, portanto, que programas como *Casa dos Artistas* e *Big Brother* não desrespeitam a privacidade, eles apenas

a configuram sem os ideais ‘tradicionais’. Para ele, todos os participantes compartilham, com maior ou menor grau de consciência, daquilo que ele chama de ‘moral do capricho’ e ‘amoralidade do lucro’. Esta pode ser descrita como sendo o que valem em dinheiro, a medida do que se dá em função daquilo que se tem. A ‘moral do capricho’ diz respeito aos telespectadores, que decidem o que vai ser dos moradores, ‘em razão do humor ou da convicção moral momentâneos’.

As regras do julgamento estariam, teoricamente, baseadas na avaliação da personalidade e aptidão dos jogadores para viver em coletividade. Mas o que acontece na prática é outra coisa. “O que se quer mesmo é, de um lado, o prêmio em dinheiro, e do outro, entretenimento inseqüente e gozo de poder sem o ônus do comando. (...) Pois, se a brincadeira ultrapassa os limites e o bom-mocismo esperado descamba para o imprevisto, muda-se de canal e cessa o desconforto. Ninguém é interpelado pela escolha feita; ninguém se compromete com aquilo que escolheu”.

Costa (2002) argumenta que o que está por trás dessa moralidade pós-burguesa – politicamente correta com relação ao sexo e cuidados corporais, entre outros pontos da cultura urbana contemporânea – é uma versão recauchutada da manobra ‘circo’ para as massas e ‘sarau’ para as elites. Este é o segundo aspecto importante para ressaltar. Enquanto de um lado temos as elites brasileiras consumindo viagens sofisticadas, ‘bom gosto’ na TV a cabo, etc., a classe média e os miseráveis – intimidados pela violência urbana – se trancam em casa para decidir sobre a sorte de outros trancafiados. Ao contrário do que acontece no livro de Orwell – que inspira o título de um dos programas – na televisão, os espiões e os espionados são guardiões extremamente convictos do *status quo* político. Segundo o autor, aqueles que espiam não passeiam. Estão trancados em suas casas aguardando dias melhores, enquanto olham a metáfora do próprio enclausuramento com a satisfação de quem cobiça o que despreza e não ousa dizer aquilo que pensa: “Pena que não sou eu! Mas já que não sou eu, será quem eu quiser!”. Jurandir Freire Costa (2002) termina argumentando que as pessoas são induzidas a crer que controlam o que já foi controlado, e o que, de fato, limita suas liberdades continua onde sempre esteve.

2. Ivana Bentes: *Guerrilha de sofá.*

Ivana Bentes (2002) inicia o ensaio argumentando que a TV promove mudanças sociais significativas, reflete um ‘certo estado de coisas’, cria um senso comum público e sempre busca antecipar o futuro. Olhando para a TV brasileira ela propõem a seguinte questão: que tipo de cultura essa televisão reflete, e de certa maneira prefigura? A autora afirma que a televisão está passando por uma reconfiguração, em função de sua convergência com a Internet. A idéia central do texto, sobre a qual vai se desenrolar toda a análise e a conclusão a respeito dos *reality-shows* é a constatação, feita por Bentes (2002), de que “A oferta global de informações supera num nível estupidamente grande a capacidade humana de consumo”. Isso gera uma enorme disputa por comprar a nossa atenção, afim de que ao menos uma parte dessa produção seja consumida. Uma tentativa por parte da TV de prender nossa atenção, segundo ela, é a ‘interação’. Os ‘programas de convivência’, como a autora os chama, e todos aqueles que trabalham com a comercialização da intimidade ou criam vínculos entre grupos de participantes e telespectadores ‘atuantes’, são outra forma de resposta a este quadro de disputa pela atenção dos espectadores.

Ela afirma que a televisão vem concretizando um ‘desejo utópico’ ao ligar indivíduos e suas necessidades pessoais a espaços públicos ‘mentes coletivas’. Instrumentos como o computador, o telefone, a TV e a Internet, ao mesmo tempo em que servem à produção, podem servir também ao lazer. Dessa forma ocorre uma continuidade e uma extensão entre o tempo de vida, o tempo de trabalho e o tempo de lazer – que são, segundo a autora, características do capitalismo pós-industrial. A televisão aposta nos ‘jogos de convivência’ como simulações de certa vida social, onde se criam vínculos, um formato em expansão e que obtém grande sucesso. Em sua contínua busca por novos fatos, a fim de comprar nosso tempo, ela chama o espectador a participar do processo de produção. Ele é o ‘consumidor-produtor’, de Benjamin. As novas tecnologias doméstico-industriais nos transformam em unidades móveis de produção de imagens e informação, que vão alimentar o sistema de comunicação.

De acordo com Bentes (2002), a instabilidade provoca mudanças significativas nas fórmulas já consagradas de se fazer TV. Em consequência disso, o campo televisivo e suas exigências comerciais se sobrepõem a todo princípio. Ela afirma que há uma demanda por parte da audiência, por ver pessoas anônimas na TV, que se apresentam como um desejo difuso na sociedade e que a própria televisão se antecipa e dá vazão a este desejo, seja através do *show* de calouros ou pelos ‘repórteres por um dia’, ou ainda, atualmente também na forma dos *reality-shows*. Programas como o *Big Brother* ou a *Casa dos Artistas* revelam a formação de celebridades televisivas. Uma nova vida que virá após o programa e o capital midiático que

é acumulado. Segundo a autora, o que virá a ser deles depois do programa é o assunto mais recorrente entre os próprios participantes. Há ainda a questão dos novos tipos sociais que surgem e são legitimados nesses programas. Contrariamente a programas como *A praça é nossa*, *Ratinho* e *Zorra total*, em que os personagens são basicamente o machão, a gostosa, a virgem, todos fazendo parte de um imaginário popular e rural. Os novos tipos sociais representados nestes programas – em especial o da Rede Globo – são parte de um imaginário próximo da classe média urbana: a empresária paulista, o artista plástico, a designer, o cabeleireiro chique, o dançarino de axé, a modelo manequim, a socialite.

Confissão e vigilância tornam-se entretenimento, espetáculo. Poder ter acesso às confissões, vigiar, poder julgar e excluir através de um voto anônimo são as bases daquilo que a autora chama de ‘democratismo difuso’, que em sua opinião é socialmente inoperante, visto que na realidade os telespectadores nunca decidem nada de importante. A idéia de criação de comunidades de telespectadores, que de certa forma seriam atuantes é presente na análise de muitos escritores. Há autores, como Nestor Garcia Canclini e Antonio Negri que são contrários ao ‘lugar comum’ da ‘irracionalidade’ e ‘passividade’ no consumo do telespectador. Tal possibilidade é descartada por Guy Debord, que argumenta: “Quem fica sempre olhando, para saber o que vem depois, nunca age: assim deve ser o bom espectador”. Para Bentes (2002), resta ainda saber como tomar posse da TV e fazer uma ‘guerrilha de sofá’.

3. Ciro Marcondes Filho: *A devoração da telinha.*

O autor classifica o *Big Brother* como o primeiro programa genuinamente mundial de televisão, começando na Holanda e sendo vendido para 25 países com grande sucesso. A idéia básica do programa é apresentar pessoas normais (o que, segundo o autor, não foi bem o caso brasileiro) que não representam nenhum papel ou emoção, tudo muito real – daí a idéia de *reality*. A concepção original do programa é que o isolamento e a constante observação se traduzam em sentimentos verdadeiros por parte dos participantes. Marcondes Filho (2002) vai destacar que, curiosamente, o atrativo não está no sexo ou na nudez, mas nas conversas; seriam estas as que prenderiam o telespectador nessa ‘encenação do cotidiano’, que de acordo com ele, ‘é muito chato’. Segundo o autor, o *Big Brother* se separou de seu precursor – o fenômeno das *webcam*, em que pessoas comuns exibem imagens particulares, de suas vidas

cotidianas, a partir de suas casas, via Internet – com um sistema técnico sofisticado, com regras de concorrência e exclusão e receitas banais de televisão. ‘Algo mudou na vida das pessoas’.

A pretensão de Ciro Marcondes Filho (2002) é ir além de toda a ‘verborragia’ que pretende explicar o fenômeno, afim de não perder a dimensão do que de fato está acontecendo. O processo de desenvolvimento tecnológico leva a um processo muito curioso, ao qual ele dá o nome de ‘selva tecnológica’, onde um meio de comunicação supera o outro. Do mesmo modo como a TV havia desbancado o cinema, agora é a Internet que passa a ter uma hegemonia na cena do entretenimento. Há um processo de mudança das sensibilidades que provocou o fenômeno de corrosão das intimidades. Nos últimos cem anos, o autor identifica um movimento da cultura em que o cinema passou a condensar em uma tela todo o universo do sonho e do prazer. Logo em seguida, a televisão leva o cinema pra dentro de casa, acrescentando esportes, humor, informação, retirando as pessoas da rua. Com o advento e popularização da Internet, esse processo se radicaliza, trazendo os bancos, bibliotecas, enfim, todo um universo para dentro de casa. O autor então constata que ‘a realidade externa esta se evaporando’, a vida está cada vez mais deixando as ruas e se concentrando nas telas. A cultura contemporânea proporciona meios para que o indivíduo possa fazer quase tudo sem sair de casa, a televisão e a Internet trazem inúmeras opções ao indivíduo. Elas trazem essa possibilidade para que ele faça tudo sem ter que sair de sua casa, sem necessariamente ter que frequentar espaços públicos, ‘ir à rua’; no entanto, isso não quer dizer que as pessoas estão se trancando dentro de casa definitivamente, isto sugere apenas uma possibilidade indicada pelo movimento da cultura contemporânea.

Há ainda outro fenômeno explicativo. No passado, a religião exercia um forte papel de controle na sociedade e hoje em dia isso não ocorre mais, esse lugar foi ocupado pela tecnologia. Com esse aparato tecnológico as pessoas se sentem sem rumo, sem direção, como se as coisas estivessem fora de ordem. Nesse sentido, o autor trabalha a idéia de que o *Big Brother* ‘recoloca algumas coisas no lugar’ na medida em que restitui um sentimento de onipotência aos telespectadores diante de personagens ‘frágeis’, de fácil leitura, que sugeririam ‘autenticidade’. Seria – ao menos no caso analisado pelo nosso autor – uma substituição das ‘meninas bonitas e idéias de beleza’ por formas mais rudes. Além disso, o programa reinventa o sentido de comunidade entre seus fãs – os fuxicos e as especulações acabam se tornando mais interessante que a própria série.

Neste texto Marcondes Filho (2002) identifica ainda uma necessidade que as pessoas têm de serem vistas, pois segundo ele “a tragédia do mundo atual é não ser observado”. Dessa

forma, torna-se irrelevante discutir o conteúdo da série. O segredo estaria na superfície, na pulsão que o indivíduo tem de mostrar sua intimidade ao outro. No entanto, defendemos o argumento que o conteúdo do programa também traz muitas informações importantes para a compreensão desse fenômeno de uma maneira mais abrangente. As edições de imagens que são realizadas através do ‘perfis’ dos participantes que vão para o ‘paredão’ e as ‘novelinhas’ que são editadas com acontecimentos da casa, são também importantes para compreendermos o objeto de outra perspectiva. O papel desempenhado pelo apresentador também é importante no desenrolar do programa, como foi discutido anteriormente. Estes elementos ajudam a prender a atenção do telespectador no programa e indicam o andamento seguinte do mesmo, uma vez que seguem uma tendência.

De acordo com o autor, a intimidade exposta parece ser hoje a resposta ao vazio criado pelo desaparecimento de crenças e religião e pelo branco que vem acoplado a esta cultura tecnológica. O íntimo, que em outras épocas era o ‘tesouro’ de cada um, sofre uma forte mudança e nos dias de hoje não encontra mais demanda para o seu ‘segredo’. “A facilidade de exposição, aliada a uma alta sensação de insignificância (não há mais Deus, nenhum valor é mais alto que a própria prova da existência), escancarou as comportas da subjetividade. Vale provar que, se existe a qualquer preço, é porque ninguém esta mais aí para comprová-lo”.

4. Maria Rita Kehl: O espetáculo como meio de subjetivação.

A autora pretende com esse ensaio, publicado em 2004 no livro *Videologias*, escrito juntamente com Eugênio Bucci, discutir a atualidade do texto *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* (1947) de Theodor Adorno e Max Horkheimer, em diálogo com o livro *A sociedade do espetáculo* (1967) de Guy Debord, escrito com duas décadas de diferença entre um e outro. Esse diálogo tem como pano de fundo, hoje, a gigantesca expansão da televisão nos anos que nos distanciam daqueles autores. Segundo Maria Rita Kehl (2004), a televisão é a mais espetacular tradução da indústria cultural. Adorno e Debord têm interesse comum pelos efeitos da expansão em escala dos objetos da cultura, produzidos em série, sobre a sociedade contemporânea. Esta discussão está fortemente associada à ideologia, pois não afeta apenas indivíduos isolados, mas diz respeito ao laço social.

Para ela, a passagem do conceito de ‘indústria cultural’ para o de ‘sociedade do espetáculo’ não representa uma quebra de paradigma; ela considera a hipótese de que essa passagem seja uma expansão da indústria cultural com o auxílio da televisão. Para a autora, a passagem de um conceito ao outro aconteceu através de um enorme aperfeiçoamento técnico dos meios de traduzir a vida em imagem, até que se pudesse abarcar toda a extensão da vida social. O que marca a diferença de um texto para o outro é que a expansão dos meios técnicos de produção de informação e imagens resultou em um novo objeto para o pensamento crítico. As idéias de produção industrial de imagens, trabalho alienado e fetiche da mercadoria são pontos fundamentais tanto no texto de Adorno quanto no de Debord.

Para Debord, o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou toda a vida social, portanto, a alienação do trabalhador completa-se quando ele é transformado em consumidor. Consumir, aqui, é entendido pela autora como a identificação com as imagens dos meios de comunicação. A partir do momento que a mercadoria detém todo o campo das imagens e, em consequência, é capaz de ocupar toda a vida social, a indústria cultural, conceituada por Adorno, perde os seus contornos. A televisão, para ele, diferencia-se do cinema por ser um veículo doméstico, cotidiano, onipresente e que liga a individualidade privatizada e o espaço público que ela substitui. A TV consagra a plasticidade do capital, ou como observa Debord, ‘o espetáculo é a outra face do dinheiro’.

Podemos perceber em Adorno uma crítica ao indivíduo que sofre os efeitos da indústria cultural, mas que também se aproxima de uma nostalgia de um ideal de ‘indivíduo’ que não se realizou plenamente. Já Lacan entende o indivíduo como um ideal que promove ‘identificações’. Para Adorno, os indivíduos reduzem-se a uma massa indiferenciada de pessoas que perseguem os seus fins privados. Portanto, o indivíduo, quando perde suas referências simbólicas, no capitalismo tardio, fica à mercê de imagens que o representam para si mesmo.

Na argumentação de Debord, o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas sim uma relação social entre pessoas e que é mediada pelas imagens – a imagem industrial aparece aqui como um fetiche, sintetizando o modo contemporâneo de alienação, o modo de expropriação simbólico equivalente ao produzido pela mais-valia. O reconhecimento social desses indivíduos depende totalmente da visibilidade, não de uma visibilidade qualquer, mas uma visibilidade em que o único agente do espetáculo é ele mesmo. Nesse sentido, como foi formulada por Isleide Fontenelle, a sociedade do espetáculo pode ser vista como um momento da sociedade capitalista em que o princípio da diferenciação se dá pela imagem. Em última

instância, 'dependemos do espetáculo para confirmar que existimos e para nos orientar em meio a nossos semelhantes, dos quais nos isolamos' (BUCCI & KEHL, 2004, p.50).

A autora argumenta que se o 'indivíduo' não é reduzido a mais um competidor na massa, ele passa a ser tratado como um 'consumidor'. Essa operação se realiza apelando à dimensão do desejo, singular, e dando como resposta a ela o fetiche da mercadoria. Promove-se uma confusão entre os objetos de consumo e objetos de desejo, que desarticula a relação dos sujeitos com a dimensão simbólica do desejo, lançando todos no registro da satisfação da necessidade, que é real. Neste processo, o indivíduo perde a singularidade das produções subjetivas, enquanto tentativa de formação de símbolos. Para Guy Debord, quanto mais o espectador contempla, menos ele vive; quanto mais ele se reconhece nas imagens, menos ele compreende a sua existência. Adorno irá dizer que o desejo excitado pela indústria cultural remete o indivíduo de volta ao cotidiano cinzento de que ele gostaria de escapar. A indústria cultural apresenta todas as necessidades como podendo ser satisfeitas, mas de maneira que o indivíduo se veja nelas somente como um 'eterno consumidor', um objeto dessa indústria. O princípio da 'diversão', que é reforçado pela indústria cultural, apresenta um dado problemático, pois segundo Adorno, divertir-se é estar de acordo. O objetivo último dessa indústria não é o consumidor enquanto 'sujeito pensante' e sim um sujeito totalmente desacostumado da subjetividade, desamparado.

Quanto mais o indivíduo perde a direção de suas produções subjetivas singulares, mais a indústria devolve a ele uma 'subjetividade reificada', produzida em série, espetacularizada. Ele consome essa subjetividade industrializada a fim de preencher o vazio da vida interior, do qual ele abre mão em função da paixão de pertencer à massa, identificar-se com ela da maneira como propõe o espetáculo. A autora afirma que é por isso que se explica o interesse pelos *reality-shows*. É a tentativa de flagrar uma expressão espontânea da subjetividade do Outro, sem perceber que aqueles que participam estão tão 'formatados' pela televisão – desacostumados da subjetividade – quanto o telespectador.

A indústria cultural produz 'pseudo-indivíduos' e só reconhece aqueles que ela é capaz de incluir no seu sistema. Debord afirma que o 'espetáculo é o dinheiro que se olha', uma vez que apaga o homem enquanto agente social. Para Adorno, o espetáculo instrumentaliza o imaginário a fim de tornar a dominação desejável. O espetáculo visa à identificação entre bens e mercadorias, no sentido de que 'a lógica da produção alienada é aperfeiçoada pelo consumo alienado' (BUCCI & KEHL, 2004, p. 56).

Adorno, nos anos 40, propõe pensar a relação entre a liberdade da indústria cultural e o 'recalcamento' do pensamento e da libido. Esta relação se estabelece entre as obras da

indústria cultural e as representações da subjetividade reificada, e fazem com que a sexualidade seja constantemente convocada, a fim de reforçar o recalçamento da finalidade principal. Kehl (2004) nos propõe pensar separadamente o recalçamento do pensamento e do libido. A televisão e outros produtos da ‘cultura industrializada’ dispensam o sujeito da atividade de pensar, ao menos enquanto estes se encontram na posição de telespectadores. O binômio ‘diversão/distração’, proposta por essa cultura, é a realização de uma ocupação do tempo livre que não requer o trabalho do pensamento. Retomando Adorno, divertir-se é estar de acordo, e para isso o pensamento é desnecessário.

A autora defende a idéia que a evolução da relação da indústria cultural com o inconsciente das massas produz um fenômeno mais eficiente que o ‘recalçamento’. Pois o imaginário proposto pela sociedade de consumo é diferente daquele proposto pelo estágio inicial do capitalismo. Portanto, se no período seguinte à revolução industrial as massas urbanas eram chamadas enquanto força de trabalho, das quais se exigiam esforços e sacrifícios imediatos e adiava as gratificações que se esperavam, nas atuais condições, em que os homens valem mais como consumidores do que como força de trabalho, os valores que condicionam sua inclusão se inverteram. Não são mais exigidos o esforço e os sacrifícios da massa, mas é dado o ‘direito ao prazer’. Não é mais proposto o adiamento das gratificações, mas sim o gozo imediato de tudo o que é oferecido com essa finalidade. Hoje não se trata mais de recalçar o desejo e sim de ‘seduzir o sujeito do desejo’. A grande força de sedução da imagem enquanto espetáculo realiza-se na propriedade do fetiche, pois o fetiche torna possível a naturalização de uma relação social, ou seja, ela apaga a história.

O desejo se apóia na interdição do gozo. A publicidade constantemente apela ao gozo, que apaga a dimensão do desejo. Ela oferece a realização das representações recalçadas do desejo, projetadas nas mercadorias que, segundo Kehl (2004), são o modo de inclusão de todos os valores de uso na linguagem do espetáculo. A saturação de imagens que se relacionam com representações do desejo inconsciente deixa os consumidores/espectadores livres da responsabilidade pela dimensão singular do inconsciente, o que é o oposto do recalçamento. Isso é a mercantilização do inconsciente. Ela afirma, ainda, que o desenvolvimento das técnicas de sedução do consumidor, por parte da publicidade, foi além do objetivo inicial de promover a venda de mercadorias. Hoje a publicidade não serve apenas para vender a marca X ou Y de um determinado produto. Junto com as mercadorias que ela vende, e que são acessíveis apenas a uma parcela da sociedade, a publicidade vende sonhos e ideais para a sociedade inteira. Até mesmo os que não consomem as mercadorias propagandeadas como a ‘chave da felicidade’ consomem a imagem deles e o desejo de

possuí-los. Ainda segundo a autora, os publicitários descobriram ser possível fazer o inconsciente do consumidor trabalhar em favor do lucro, pois o inconsciente é amoral. Ele trabalha com a lógica da realização imediata do desejo, que, de acordo com ela, não é individual e sim social. Nós desejamos aquilo que os outros desejam, ou ainda, o que nos convidam a desejar. Enfim, o que a publicidade oferece aos consumidores é uma ‘pseudo-escolha’, a escolha de compra entre a marca X ou Y.

5. Maria Rita Kehl: Visibilidade e espetáculo.

Neste ensaio, também publicado em 2004, no livro *Videologias*, escrito conjuntamente com Eugênio Bucci, Maria Rita Kehl destaca que a onipresença da televisão na vida doméstica dos brasileiros tem provocado alterações nas relações entre o público e o privado. Nos dois últimos séculos a moral burguesa e o bom gosto pregavam que algumas coisas não se dizem, não se mostram e não se fazem em público. No entanto, vemos hoje estas mesmas coisas, que eram reservadas à esfera privada, ocupando papel de grande destaque na televisão. Esta inversão dos valores estabelecidos dá, no mínimo, muito o que pensar. Podemos concluir que pelo menos a burguesia do século XXI não é a mesma que ditou os costumes nos séculos anteriores. Em última análise, os fundamentos que ordenavam a vida social nos séculos XIX e XX se modificaram e vivemos hoje numa sociedade pós-burguesa. Essa sociedade pós-burguesa, no tocante aos valores, seria uma sociedade de massas, mas apenas como movimento necessário da expansão da cultura burguesa. Ela parte do princípio de que tanto a televisão quanto a publicidade monopolizavam o imaginário dessa sociedade.

Dentre as diversas possibilidades de denominação dessa sociedade, Kehl (2004) toma como ponto de partida para sua análise o fato de que seria viável a hipótese explicativa da ‘sociedade do espetáculo’. Tomando a colocação de Guy Debord, ela irá afirmar que é possível que a inversão que vemos hoje na relação público/privado seja consequência de vivermos em uma sociedade que é regulada fundamentalmente pelo espetáculo e não mais pela política ou pela religião. Nesta ‘sociedade do espetáculo’, o efeito midiático de um evento chega a ser mais importante do que seu papel na história ou de que as consequências políticas que ele possa vir a ter. Até mesmo o fato de que os homens são parte desses acontecimentos, pois são os únicos agentes da história, é apagado diante da dimensão do espetáculo.

Uma modificação da dimensão do poder e da dominação na sociedade do espetáculo é o ‘ocultamento’ de tudo aquilo que não pode ser compreendido pela linguagem da imagem e de tudo o que depende do trabalho e do esforço do pensamento. Este é um ponto central dessa lógica, mas não necessariamente ele é proposital. Dessa forma, o espetáculo organiza a ignorância daquilo que acontece e o conseqüente esquecimento daquilo que porventura se torna conhecido.

Na sociedade do espetáculo, onde a política é traçada pela visibilidade instantânea, a fama acaba por tornar-se mais importante do que a cidadania. E, ainda, a exibição tem maior efeito no laço social do que a participação na sociedade. A diminuição aparente da importância dos assuntos públicos, segundo a autora, tem como correspondente um ‘excesso’ de interesse pelos detalhes mais insignificantes da vida privada. A autora passa, então, a examinar com inquietação o sucesso dos *reality-shows*, principalmente o fato de pessoas ‘comuns’ submeterem-se a situações degradantes atrás de um pouco de fama. Segundo ela, se a invasão da privacidade é consentida nesses programas, então o exibicionismo dos protagonistas é bem maior que o voyeurismo das câmeras.

O que interessa ao espectador fiel é a esperança de que a exibição, pela televisão, da banalidade de um cotidiano parecido com o seu, ponha em evidência migalhas de brilho e sentido que sua vida, condenada à domesticidade, não tem (BUCCI & KEHL, 2004, p.144).

Com os ‘ideais’ esquecidos e fora do alcance dos homens comuns, somente o brilho fugaz da ‘fama’ pode compensar a mediocridade da vida cotidiana.

De acordo com Kehl (2004), a prova mais evidente de que na sociedade do espetáculo as pessoas preferem ver os ideais pelo avesso é que o interesse por esse tipo de *reality-show* concorre, em popularidade, com o que ela chama de ‘gincana de horrores’, onde o vencedor não é escolhido por suas qualidades que pertencem aos ‘ideais socialmente valorizados’. Como uma metáfora da situação do espectador frente ao lixo da televisão, o vencedor destas competições é aquele capaz de suportar a maior humilhação ou aquele que emprega as táticas mais baixas para eliminar seus concorrentes.

A autora passa a analisar o programa *Nem Big, Nem Brother*: uma seleção com aqueles que não foram escolhidos para participar do *Big Brother Brasil*. A padronização do que se encontra nestas imagens revela um traço importante do Brasil. Não o Brasil pobre e favelado, mas um Brasil da ‘classe C’, ou classe média baixa. O Brasil das salinhas pequenas

e mobiliadas com crediário das Casas Bahia. Este Brasil é todo igual, e, portanto, ela afirma que o ‘grande sucesso da empreitada colonizadora da TV é a classe C’.

A análise dos excluídos de *Nem Big, Nem Brother* revelam, na crueza de sua imperfeição, o padrão estético que serve de referência para o Brasil colonizado pela TV. As mulheres que se apresentam como ‘popozudas’ e os homens como os ‘saradões musculosos’. Todos, sem exceção, sonham o mesmo sonho: ser famoso! O sonho, que é a mais íntima representação do desejo, também já está formatado pela indústria do espetáculo.

A pobreza dos sonhos de fama dos que se candidataram ao cativo de luxo do *Big Brother Brasil* espelha a pobreza dos sonhos do espectador cativo, que espera o espetáculo recomeçar (BUCCI & KEHL, 2004, p. 147).

Para a autora, estes programas levantam a questão sobre o lugar da visibilidade no mundo contemporâneo, capaz de levar as pessoas a pagarem qualquer preço por ela? O pensamento Ocidental da modernidade nos leva a crer que é a atividade do pensamento que nos garante a respeito do ser, como demonstra o método da incerteza e da dúvida sistemática de Descartes. Porém, se a capacidade do pensamento e da dúvida garante uma forma de acesso à verdade, a atividade isolada do pensamento não garante, para ‘um’ homem, a sua existência entre seus semelhantes. O pensamento é o diálogo interno que necessariamente inclui o Outro. Disso Kehl (2004) conclui que talvez o pensamento marque a distinção entre o homem e os demais animais, porém ele não é suficiente para distinguir um ser humano do outro. A certeza subjetiva que garante nossa existência provém de nossa identificação com uma imagem. Segundo Hannah Arendt, o que garante o ser, para um sujeito, é a sua visibilidade para o outro sujeito.

Tal afirmação está muito próxima da psicanálise. O Outro seria, nesta visão, ao mesmo tempo uma instância pública, simbólica, onde todas as figuras que servem para sua ‘encarnação’ são usadas como mediação entre o sujeito e o espaço público, que é onde se dá a vida em sociedade. O que pode ser compreendido, ainda, da psicanálise é que do ponto de vista do sujeito, o Outro é sempre uma instância de poder, este entendido como aquilo que ordena as relações entre os homens. De acordo com Kehl (2004), o Outro seria para o sujeito algo que é anterior a ele, que o determina e vai além da sua esfera individual. Existir é, antes de tudo, apresentar a própria imagem no espaço público. Esta visibilidade no espaço público depende, porém, da ação. Retomando Hannah Arendt, esta ação seria a ação política.

Nos tempos modernos, e principalmente nas sociedades de massa, o sujeito já não tem como referência a comunidade, a tradição, o reconhecimento dos amigos e da família que

o viu nascer, ele corre constantemente o risco de ser um “ninguém”. A visibilidade possível é a da ‘identificação’. Nas grandes cidades, fora da família e das relações de amizade no ambiente de trabalho, o sujeito não tem visibilidade nenhuma. Portanto, a insignificância perante o espaço público dos homens na sociedade de massa é compensada pelo mecanismo de identificação com a imagem de um líder ou de um ídolo.

Antes de dar prosseguimento é preciso lembrar duas idéias fundamentais de Hannah Arendt: primeiro, existir é fazer-se visível no espaço público, e conseqüentemente a segunda, fazer-se visível depende da articulação entre discurso e ação. Na sociedade de massa o sujeito não se torna mais visível ao fazer parte dela, muito pelo contrário, porém ele compensa sua invisibilidade ao se identificar com a imagem do líder ou do ídolo.

A sociedade do espetáculo é o estágio mais avançado da sociedade de massa. A autora argumenta que a expansão da televisão, tanto do ponto de vista tecnológico quanto do econômico, enquanto meio de comunicação mais avançado, e sua conseqüente associação com a lógica de acumulação do capital foram desenvolvendo progressivamente um espaço de visibilidade paralelo ao da política, autônomo em relação à política tradicional.

Como escreve Eugênio Bucci, a televisão é a substituta do espaço público e no seu lugar ela coloca o espaço virtual do espetáculo. No entanto, não existe nada que obrigue o espetáculo a ser fiel à realidade social. A substituição do espaço público pela visibilidade através da televisão, cujo poder vem englobando parcelas cada vez maiores da vida, segundo afirma Kehl (2004), consolida um tipo de ‘ficção totalitária’ ao articular jornalismo, entretenimento e publicidade numa única seqüência infinita de imagens, dirigidas pelas leis da concorrência comercial entre os diversos canais de televisão e não pelas características de objeto que elas tentam representar. Dessa maneira, tudo o que se representa na linguagem da televisão – independente de sua história ou das relações que estabelecem – deve ser traduzido a uma mesma linguagem e às mesmas leis. Estas dizem respeito à rapidez e a fluidez, a fim de manter a atenção do espectador e impedir que ele mude de canal. Elas dizem respeito ao aspecto de ‘novidade permanente’ que o evento deve ter, dessa forma apagando a história e limitando o tempo a um eterno presente. Na sociedade do espetáculo toda imagem se apresenta com caráter de mercadoria e todo acontecimento é limitado à dimensão do ‘aparecimento’. Esta ‘lei’ da produção de imagens, que é o ‘imperativo da novidade’, ao apagar a história dos acontecimentos produz a repetição do mesmo.

Segundo afirma a autora, na sociedade do espetáculo, a dimensão dos ideais perde lugar para a dimensão do consumo. Pois se a lógica que rege o espetáculo é a mesma que rege a acumulação de capital, para ser eficiente ela não depende do pretexto de nenhum ideal. Os

objetos e as imagens – apresentadas como capazes de satisfazer nossas necessidades – formam um horizonte absoluto, onde não existe a necessidade de nenhum significante que se destaque de um lugar diferenciado, dos ideais. Razão pela qual os objetos da sociedade do espetáculo chamam o sujeito a aparecer como consumidor: sua visibilidade só é reconhecida no ato de consumir e não mais na ação política.

Na sociedade do espetáculo, que é a sociedade de consumo, o que garante ao sujeito a visibilidade para que ele possa existir socialmente (para o Outro) não é a ‘identificação’. Segundo Kehl (2004), na relação horizontal da circulação das ‘imagens/mercadorias’ a ‘identificação’ é substituída por uma tentativa de ‘produção de identidade’. Ela conclui que,

Então, só a imagem do corpo próprio – tornado o mais parecido possível com o corpo do Outro, sem história, sem sofrimento e sem falhas – pode servir de suporte para a construção de uma *ilusão* de identidade para os sujeitos da sociedade do espetáculo (BUCCI & KEHL, 2004, p. 159).

A visibilidade na sociedade do espetáculo depende unicamente da aparição da imagem corporal para o Outro, representado pela televisão. Isso não significa que todos possam ter essa visibilidade. Pelo contrário, ela representa a ‘esperança de visibilidade’ para a qual os sujeitos conduzem suas escolhas de vida, mesmo que de uma forma inconsciente. O caráter totalitário da sujeição às imagens reside na ausência de um líder que possa servir como referência; o discurso onipresente da televisão tem a aparência da responsabilidade de ‘ninguém’. Disso pode se concluir que a hipervisibilidade da sociedade do espetáculo oculta muito eficazmente e distancia o homem comum dos mecanismos de poder.

A televisão, que é a grande mediadora entre o espaço público e o espaço privado, abrange a cena pública também, que de início ela deveria apenas transmitir. A autora conclui o texto afirmando que os *reality-shows* são o sintoma do sofrimento do sujeito contemporâneo, que já não tem a dimensão pública de seus atos e também de sua existência e busca substituí-la pelo espetáculo, pelo ‘aparecimento’ da imagem de seu corpo. Isso vale tanto para os que participam, e que fazem de tudo para ‘aparecer’, quanto para quem assiste, buscando identificar a banalidade da vida espetacularizada com a banalidade de sua própria vida. Isso seria um indicativo da falta de recursos do sujeito das sociedades do espetáculo, para construir, de um lado, a dimensão única do ser, e do outro, o espaço público do qual depende sua existência.

6. Maria Rita Kehl: Três observações sobre os *reality-shows*.

O presente ensaio foi publicado no livro *Videologias*, escrito em parceria com Eugênio Bucci, em 2004. A primeira das três observações – *No (nosso) limite* – começa marcada pelo mal-estar sentido pela autora na primeira vez que assistiu *No limite*, da TV Globo. Este programa consiste basicamente de um grupo selecionado de pessoas, dentre uma multidão, dispostos a pagar qualquer preço para estar na televisão. O que chama a atenção é a crueldade das regras do programa, especificamente da eliminação, principalmente em função dos usos feitos pelos participantes. De início, a tendência era eliminar o mais fraco. Aos poucos esse critério foi se alterando até o ‘mais chato’, ou ainda, ao menos igual – seja em função da raça, idade, tipo físico ou de classe social. Passado algum tempo, outra lógica veio à tona, a da eliminação dos mais fortes. Para Kehl (2004), a proposta de *No limite* baseia-se numa moral conservadora, com a finalidade de demonstrar, com todo ‘realismo’, que a natureza humana é vil. Sob as duras condições de sobrevivência os jogadores acabavam por mostrar o que tinham de pior, o que reafirma o pacto do mundo neoliberal.

Em 2001, roubando a atenção do já decadente *No limite*, *Casa dos Artistas* desponta. Neste programa permanece ainda a idéia de concorrência feroz. Esquecidos pela mídia, uma dúzia de artistas submeteram-se a passar semanas presos em uma casa, em uma convivência ‘vazia’ e numa ‘vidinha besta’, que, segundo a autora, parece representar o ideal de milhões de telespectadores cujas vidas foram formatadas pela televisão. De acordo com Kehl (2004), o sucesso dos ‘piores programas de televisão’ reside no fato de eles encenarem em público algo similar à realização dos nossos desejos inconfessáveis. A ‘educação’ e o ‘bom gosto’, que nos identifica com nossas elites, é o resultado de ideais políticos e estéticos que só fazem sentido em sociedades nas quais estes ideais encontrem algum respaldo na coletividade. Se a dimensão pública de nossa existência, que justifica a renúncia ao gozo, cai em descrença, ficamos condenados a nos interessar pelas nossas próprias idéias. Ela conclui que a vida gira em torno da televisão e que perdeu a sua dimensão pública, que se ‘privatizou’.

Maria Rita Kehl (2004) inicia a segunda observação – *Espiar o que?* – dando destaque à notícia de que nos EUA os *reality-shows* estão deixando para trás as tradicionais formas de teledramaturgia, o que representaria o fim da ficção na televisão. Na TV brasileira eles também ameaçam o Ibope dos programas de ficção. Eles são muito atraentes para as emissoras, uma vez que sua produção é mais simples e mais barata. Mas, como já foi colocado por Eugênio Bucci, ninguém vive sem ficção. É muito difícil transformar uma fatia

da vida, mesmo que se trate da vida espetacular, em entretenimento para as massas, se ela não receber um mínimo de recorte ficcional.

O que diferencia a terceira edição do *Big Brother Brasil* de suas anteriores – que é o centro das discussões da autora nesta observação – é a direção da trama que a emissora tem feito, editando as conversas sem assunto, produzindo todo o possível para criar uma tensão dramática a cada “capítulo”. Curiosamente, o que seria o principal atrativo da trama, o erotismo, não tem despertado o interesse dos participantes. Isso porque, segundo ela, o sexo quando ‘tornado obrigatório’ perde grande parte do interesse. O que excita os participantes é o paredão: este é o grande tema do BBB. A atração do programa é a festa neoliberal do cálculo, o incansável jogo das estratégias e da concorrência sem barreiras. ‘Dinheiro é melhor que sexo’, e a partir dessa constatação a autora conclui que os participantes querem mesmo é conspirar.

A primeira impressão que se tem é que o público não quer ser mais enganado com a ‘bela vida’ das novelas. Para Kehl (2004) isso é um engano, o público na verdade quer ser iludido ‘melhor’. De acordo com ela, os *reality-shows* seriam a forma mais eficiente de ilusão já produzido pela cultura de massas. Isso porque eles vendem aos telespectadores a imagem reproduzida de sua vida mesquinha, submetida às ‘leis de mercado’. Eles vendem a imagem do capitalismo selvagem da concorrência que transformou as relações humanas, agora elevadas à qualidade de espetáculo.

Na terceira e última observação – *A outra cena perversa* –, a autora nega a observação de que seria *voyeurista* o prazer de espionar a vida alheia nos *reality-shows*. O prazer voyeurista consiste em captar o corpo do outro onde ele não deveria estar, na sua dimensão obscena, buscando realizar outra cena, inconsciente. Ela descarta essa possibilidade para o *Big Brother Brasil*, pois os participantes sabem que estão sendo filmados. Para Kehl (2004), se há possibilidade de alguma perversão neste programa, esta se encontra do lado do exibicionismo consentido dos participantes e não no voyeurismo do público.

No entanto, a autora constata que a perversão dos participantes tem sido cada vez menos sexual. O que atraiu o público e os participantes para o programa foi a encenação, ‘realista’, da concorrência perversa – que é característica do capitalismo selvagem a que estamos todos submetidos. A concorrência nas sociedades capitalistas com grande indústria de comunicação e de imagens é mais opressiva que o esforço do trabalho braçal. Ela é mais eficiente e opressiva porque estende seu alcance ao mais íntimo da vida privada. Segundo Kehl (2004), isto é o que se dá no *Big Brother Brasil*. Os participantes estão envolvidos em um verdadeiro ‘topa-tudo por dinheiro’ e, em busca do prêmio final, conspiram, manipulam,

traem uns aos outros, sendo esta a verdadeira dimensão ‘obscena’ do programa. Para ela, a perda da dimensão pública da vida humana, a conseqüente privatização do sentido da vida e também a consagração do homem subjetivo em substituição ao homem político, como paradigmas do melhor de nossa sociedade, são os ‘componentes secretos’ do sucesso desse tipo de programa. Portanto, se o espaço público é invadido por representações da vida privada, aquele que não quiser ser excluído do jogo tem que comprometer todo o seu ‘ser’ nesta alienação.

Anexos

Anexo A – Ato de Concentração Endemol Globo S/A.



Ministério da Justiça
CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA – CADE
Gabinete do Conselheiro Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer

Ato de Concentração nº 08012.005396/2001-43

Requerentes: Endemol Finance B.V. e TV Globo Ltda.

Advogados: Altamiro Boscoli, Rogério Cruz Themudo Lessa, Carmem Laíze Coelho Monteiro, Andréa Brito Lustosa da Costa, José Setti Diaz, Simone Lahorgue Nunes, Luciana Muller Chaves, Antonio Cláudio Ferreira Netto e outros.

Conselheiro-Relator: Roberto Pfeiffer

RELATÓRIO⁵⁸

Trata-se o presente Ato de Concentração da constituição de uma joint venture entre a Endemol Finance B.V. e TV Globo Ltda.. A sociedade constituída foi denominada de Endemol Globo S/A, nos termos do contrato firmado em 09 de agosto de 2001, cujas atividades estarão centradas no desenvolvimento, exploração, licenciamento e produção de programas de televisão no Brasil, a serem distribuído para televisão aberta, fechada e Internet, fls. 80/117.

A operação foi notificada, tempestivamente, na SDE/MJ em 30.08.2001, face ao preenchimento de pressupostos objetivos contidos no artigo 54, §3º, da Lei 8.884/94, faturamento superior a R\$ 400 milhões de reais anual, no último exercício, das Organizações Globo.

A SDE/MJ, a SEAE/MF e a Procuradoria do CADE consideraram a operação tempestiva e recomendam a aprovação da operação sem restrições.

Adoto como relatório o Parecer da SEAE/MF, em anexo, por considerar que este contém todas as informações necessárias para a formação de juízo quanto ao impacto da operação sobre a concorrência.

É o Relatório.

Brasília, 21 de maio de 2002.

Roberto Pfeiffer
Conselheiro-Relator

⁵⁸ Colaboração de Maria dos Anjos Alves Quaresma de Andrade, Procuradora Federal, cedida ao CADE.



Ministério da Justiça
 CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA – CADE
 Gabinete do Conselheiro Roberto Augusto Castellanos Pfeiffer

Ato de Concentração nº 08012.005396/2001-43

Requerentes: Endemol Finance B.V. e TV Globo Ltda.

Advogados: Altamiro Boscoli, Rogério Cruz Themudo Lessa, Carmem Laíze Coelho Monteiro, Andréa Brito Lustosa da Costa, José Setti Diaz, Simone Lahorgue Nunes, Luciana Muller Chaves, Antonio Cláudio Ferreira Netto e outros.

Conselheiro-Relator: Roberto Pfeiffer

VOTO

EMENTA: Ato de Concentração – constituição da Joint Venture denominada ENDEMOL GLOBO S/A, pelas empresas TV Globo Ltda. e Endemol Finance B.V. Hipótese enquadrável nos critérios de admissibilidade prevista no § 3º do art. 54, da Lei nº 8.884/94. Submissão face ao faturamento dos Grupos associados. Mercado relevante de licenciamento de programas de televisão e licenciamento de formatos para programas de televisão. Mercado geográfico mundial. Ausência de danos à concorrência. Apresentação tempestiva. Aprovação sem restrições.

O presente Ato de Concentração consiste na constituição da joint venture denominada Endemol Globo S/A pelas empresas Endemol Finance B.V. e TV Globo Ltda., objetivando desenvolver, explorar, licenciar e produzir programas de televisão para a TV aberta, fechada e internet no Brasil, consoante Contrato de Associação celebrado entre as Requerentes em 09 de agosto de 2001. (fls. 40/79).

A ENDEMOL FINANCE B.V. – “ENDEMOL” é uma holding holandesa, subsidiária integral da empresa, de mesma nacionalidade, ENDEMOL ENTERTAINMENT HOLDING N.V. que, por sua vez, pertence ao grupo espanhol TELEFÔNICA. Este Grupo tem atuação diversa no setor de comunicações, sendo que, no Brasil, opera serviços de telefonia fixa e móvel, call center, acesso à internet, entre outros.

A ENDEMOL cria, desenvolve e produz formatos para programas de televisão. É caracterizada como uma produtora independente que vende os formatos e programas produzidos para redes de televisão e distribuidores de certos países do mundo. Obteve, no exercício de 2000, faturamento mundial de EUROS 520 milhões. Esta empresa não atua no Brasil nos mercados relevantes identificados.

A TV GLOBO LTDA. – “GLOBO”, empresa brasileira, atua nos setores de comunicação e entretenimento, especificamente na radiodifusão de sons e imagens em televisão aberta, e criação, desenvolvimento e produção de programas de televisão. Pertence às ORGANIZAÇÕES GLOBO, grupo igualmente brasileiro que atua no setor de comunicações operando TV aberta e por assinatura, jornais impressos, livros, revistas, internet e rádio. Obteve faturamento, no exercício de 2000, de cerca de R\$ 6.288.064.000,00.

O Contrato firmado entre as Requerentes, às fls. 74 e seguintes, define que “formatos” são todas as idéias ou conceitos originais, que ou não dispostos por escrito, possam ser usados para exploração pela televisão, quer especificados em detalhes quer não, inclusive, entre outros, sinopses, desenvolvimentos narrativos, roteiros, títulos, logotipos, marcas, jogos, instruções, documentação e dados, e inclui (entre outros) a maneira pela qual o objeto de um

programa televisivo de entretenimento leve é apresentado, inclusive tipos de roupas, seqüências de título, música tema, seqüência das cenas, local, tipo de apresentadores, quaisquer frases comumente recorrentes e quaisquer outras características distintivas.

No mercado relevante percebe-se que as Requerentes possuem duas atividades em comum: o desenvolvimento de formatos de programas de televisão e a produção de programas de televisão. A obtenção de faturamento dessas atividades se dá por meio do licenciamento, onde se verifica a ocorrência de dois mercados relevantes para a operação: O licenciamento de formatos para programas de televisão e o licenciamento de programas para a televisão.

O Grupo Globo não comercializava seus produtos no mercado interno antes da operação, atuando somente com produções para seu próprio uso. Entretanto, ressalte-se que com a criação da Associação entre as empresas os produtos podem ser comercializados para outras empresas que não somente a TV GLOBO, ficando, contudo, a ressalva de que o direito de preferência na aquisição é da TV GLOBO.

Quanto ao mercado geográfico defino como sendo em nível mundial, acompanhando, também, as considerações tecidas no Parecer da SEAE/MF, principalmente sob o ponto de vista da demanda, uma vez que as redes de televisão brasileiras e as operadoras de televisão por assinatura (ou programadoras) podem adquirir formatos e programas de qualquer parte do mundo, não havendo razão para limitar a dimensão geográfica neste caso.

O negócio foi concretizado nos termos das disposições contidas no Contrato de Associação celebrado em 09.08.01 e apresentado tempestivamente na Secretaria de Direito Econômico em 30.08.01.

CONCLUSÃO

Ante o exposto, e frisando que o negócio foi **notificado tempestivamente**, entendo que a operação não possui aptidão para gerar efeitos anticoncorrenciais no mercado relevante, por tratar-se da criação de uma produtora independente que atuará em mercados até então inexplorados pelas Requerentes. A operação em tela não possui aptidão para gerar efeitos anticoncorrenciais nos mercados relevantes identificados, pois consubstancia mera entrada de novo concorrente nesses mercados. Portanto, conheço o Ato, e aprovo a operação sem restrições.

É o voto.

Brasília, 29 de maio de 2002.

Conselheiro-Relator
Roberto Pfeiffer

Anexo B – The Loft Story case.

The Loft Story case

Multi-platform for a TV show

Big Brother is a TV show format created by Endemol in 1999.

The plot was rather new: a bunch of people taken from the civil society have to live together in a house covered by microphones and cameras following them on a 24/7 basis and each week one of the contestants is voted out by the audience.

The show attracted the world's attention: it was first aired in the Netherlands, on the Veronica channel, and got adapted in 20 other countries.

An important thing to realise is that Big Brother was the first ever interactive reality TV show. It laid out the foundations of a new way of consuming a television program: a TV show can be consumed not only on TV on a daily and weekly basis but also on the web, on your mobile, in a magazine, on a special channel broadcasting the life in the house 24 hours a day, via interactive TV devices, WAP applications, etc.

In France we had to wait until April 2001 to see the first season of the Big Brother format adaptation. The show was named Loft Story and was aired for 10 weeks on M6, the second biggest commercial network in France. High ratings and huge media coverage turned the show into a big success. Consequently, the year after, in April 2002, Loft Story season 2 was aired again for 12 weeks.

My name is Damien Marchi and I was the cross-media project manager for the company who helped Endemol France and M6 adapting the show for the web. This company is based in Paris and is called Streampower. It's Endemol France's preferred partner for web-based projects around TV programs.

During this presentation, I'll explain to you the cross-media system we built for this season 2 of Loft Story. I'll present you the website, some of its features and we'll see how they were designed to reach certain goals. Then I'll give you some figures and feedback on the usage of the site. We'll continue with the financial aspect of the project, by far the most important from a broadcaster's perspective and we'll conclude with some general remarks and analysis.

A. The Loft Story website

Big Brother was the first ever program sold to a TV channel along with a website. We have to take into account that the cross-media adaptation of the show is part of the overall Endemol offer to the broadcaster.

Let's go through the 6 goals we wanted to pursue when building the cross-media system around Loft Story 2. I'll explain to you the 6 "commandments", as I like to call them, that drove us and I'll show you what we actually did to reach them...

1. Give users access to exclusive content not seen on television.

The contestants are followed 24 hours a day and everyday a one-hour long highlight show is broadcast on television. So, the *only* place where you can watch what is really happening in the Big Brother house when it is actually happening – Live – is on the web (and on the special subscription-based cable TV channel). For the first time, a value is really given to all the un-used but already produced pieces of content. And users like it because it's raw, it's fresh and they have exclusive access to it.

Other exclusive pieces of content given away were a) the 360 degrees videos recorded thanks to 2 special web-only cameras placed in the house and b) the full-length almost un-edited videos from the Confession Room: When you only see on TV a few images of, for example, a contestant crying in the Confession Room, registered users were able to see the whole sequence online if they were ready to pay for it. The usage of the service was really depending on the type of content we were pushing to users. We were all expecting to have content as "interesting" (understand: hot, sexy or cruel) as it was during the first season and we were disappointed.

2. Interact with the show - Give the power to the audience.

Why Big Brother had been such a success?? Because the audience could decide for the first time how the show should evolve and who should leave the house. The audience likes to participate. The website gives them this chance: users were able to vote for their favorite contestant, to have a say on the next game given in the house, to ask questions, to write to the contestants and even change the weekly TOP5 of the best moments and couples presented during the Saturday show.

3. Increase users' stickiness - Extend the life length of the show.

Imagine you're a fan... You like Big Brother and want more of it? No problem, you just have to go on the web, to grab your mobile or even to make a phone call! Something is always happening in the house, but the show is only aired one hour everyday. Fans who want to be in touch all the time with the life in the house, people who want to consume more of the show can do so with the web. The audience was really kept stuck to the program even when the show was not on air.

For examples, we were posting the latest info on the life in the house from 8am to 11pm everyday (when the TV show was always one day late) and we had also a really sticky game called the Candy Cool Cam:

A camera was placed in the fridge and was taking a picture every 3 seconds. Users had to catch a moment when a contestant opened the fridge door and then send the picture back to us in order to get selected and maybe win a dishwasher, a laundry machine, etc.

We clearly created the game to link the brand to the show and to increase the time people were exposed to the sponsor's brand, Candy. The game really succeeded in its mission!

During the 3 months period, the server served more than 90 million pictures. That means that, in one visit, users were exposed to the Candy logo for more than 2 minutes on average.

4. Increase users' loyalty.

Fans can meet each other on the web; react on the show and chat. By giving them access to an extensive range of exclusive services on the cross-media website, users become even more loyal to the show. We all have in mind the regular community tools that a TV channel can use to keep its audience on the web, but these are not the only possibilities. We used other functions such as games with an even higher success rate.

Viral Games: a game based on the number of people playing (the more people, the higher the prize), sticky game to make people come back and answer new questions.

Fan Club: 3 days access to exclusive content (backstage interviews, live chats...) accessible via a special application users have to install on their computer.

5. Follow the TV show.

In the Loft Story case, the TV show will always drive the other platforms. Higher ratings on the website were coming when the site was quoted on TV, when events were happening in the TV show. You have to keep this in mind; it's the success of the television show that makes the success of the site and not the contrary. As a consequence, we created special pages for each Loft Story show (prime time show on Thursday and late show on Saturday) with host information and interviews, highlights and special features.

6. Enhance the watching experience.

Studies proved that more and more "active TV watchers" are watching TV *while* surfing on the Internet. During the weekly Saturday night show, people were able to ask their questions live via payphone system, SMS and the web. Many users were driven to the site.

By surfing on the show's website while watching the show on TV, the attention of the users toward Loft Story was complete.

Overall usages:

Regarding the overall usage of the site, I have to say that we were quite happy. If M6 finally reported that the second season of Loft Story lost an average of 8% of the viewers compared to the first season of the show, the website got even more successful! During Loft Story 1, it made 60 million pages viewed when the second season achieved to serve 88 million pages.

As you can see, the interest of the users was complete. The usage of the site was good and people were responding really well to it and were attached to it: 28% of visitors were coming back from everyday to every 7 days. Users really wanted to participate.

But now, here is the most important question then: when you have achieved keeping your audience stuck how do you manage to earn money??

B. Financial aspect

A multi-platform system built for a TV show allows channels to increase the number of revenue streams around the show. The selling of on-air ad space or the finding of a sponsor are not the only revenues streams for TV channels anymore. From banners and billboards before the videos to the selling of merchandising items, possibilities to earn money are almost endless.

1. Business models

The Loft Story website was sold by Endemol to M6Web, the interactive sister company of the broadcaster. It was then M6Web's duty to make the website profitable. Several business models had been tried by M6: prepaid SMS, FanClub, Pay per view videos and live feed, etc.

I have to admit that most of the models tried weren't successful. People reacted quite badly to all the features that were free during the first season and for which they had to pay for the second season such as the Live Feed and the FanClub (weekly chats).

The lack of content really created a problem with the Confession Room pay-per-view email service. When we had good pieces of content, people were really ready to pay for it but when we were expecting to send over 3 stories a week we only sent one story a week. That is why SMS and payphone systems were extensively used: users are already confident with these mediums and you can easily generate revenues fast.

But cross-media around Loft Story is also about using the importance of the project to try new models and educate the audience: Loft Story 1 helped the development of streaming video and broadband connections in France. Loft Story 2 made the audience aware that they should start paying for content and it's getting better and better.

2. The Loft Story 2 lessons...

Find a cross-media sponsor!

The aspect of the business model that was by far the most successful was the sponsoring one. This sponsor was Candy.

The money brought by the sponsor was divided as followed: on-air ad space, product placement (really restricted in France), sponsored games on the site, pay phone games, the right to use the Loft Story brand and contestants to promote the products and money for Endemol, M6, M6Web and Streampower.

On the web, several spaces and functionalities were sponsored by Candy and even renamed after Candy: Candy Cool Cam (fridge cam), Candy Cool Game. Candy Party and Candy Cool Attitude (popularity vote).

Conclude well-integrated ecommerce deals

Concluded with an e-commerce flower site, a deal allowed users to send flowers to the contestants when they leave the house the offer was placed on each of the contestants pages and was linking to a specially designed page on the partner's website.

Have someone pay for what costs more: the Live Feed

Last year, M gave access to the Live Feed for free and spent millions on streaming. For your information, 20% of the overall French Internet traffic was made with Loft Story content!

For the second season of Loft Story they got wiser and sold the Live Feed to an ISP sponsor – Club-Internet – who took the streaming costs on itself

C. General Remarks

Some general thoughts on our experience...

Loft Story is profitable

M6 really wanted to be profitable on this cross-media operation and, actually, they were profitable! Overall revenues: M6 gained around 4 times what they spent to buy the show.

When it comes to the cross-media based activities, the system was just profitable. But compared to last year's experience with Loft Story 1, M6Web got extremely happy.

You can earn money!

The M6Web example shows that it is actually possible for a TV channel to earn money on cross-media activities: after 4 years of existence the company is now profitable and is the first interactive branch of a broadcaster to be profitable in France.

Tf1 announced that 60% of their overall revenues come from derivated products revenue streams.

Find a sponsor!

The Loft Story experience made everyone realise that having a sponsor who is well integrated within the site and who is paying for that is a really stable revenue stream. This model proved its efficiency as well on the users who got interested because the brand was well linked to the TV show.

The brand values have to be taken into account to make the sponsoring operation successful: the pages have to be fully branded, it's not about placing a logo on the top right corner of the page, it's about making people linking the brand to what they see on the show, what they can do on the site and so forth.

Cross-media is more than only increase viewers

Having a cross-media system around Loft Story goes beyond the simple fact of increasing TV watchers. The broadcaster wants to extend its brand on the largest number of platforms possible starting with the brand of its famous program.

With the development of multi-platform systems it's the way we see television that will change: the program aired becomes one of the elements of a wider branding system.

More and more programs are created where the cross-media system is not *adapted* to the show but where the multi-platform system *is* the most important part of the program.

To illustrate this, let's have a look at the Loft Story case as I described it to you. The show sells to the audience that they will have the possibility to follow the contestants in the house on a 24/7 basis; this is what makes the show popular. But, when you really think about it, the only place where it is actually possible for anyone to watch the contestants at any time is on the website (or on the special TV channel) and definitely not during the TV show that only shows highlights of the life in the house.

So, which platform is the closest to *reality*, the aim of the program? If you look at it this way, the TV show becomes a *promotion* show of what is really happening on the web or other interactive platforms...

Now Loft Story 2 is over and right now in France, Streampower is working with Endemol France on the second season of Star Academy (Popstars meets Big Brother format) that started in the beginning of September on TF1.

The website goes beyond all the ratings expected by the broadcaster: the interest of the users is even bigger (more than 1,5 million pages viewed per day!) and the amount of money earned by the TV channel is even higher.

Everyone's really happy and this really shows that it works and that the run for *television branding* has only started...

Fonte: Europrix 2002 – Scholars Conference.

Disponível em: <http://www.acten.net/uploads/258/65/Marchi.doc>. Acesso em: 04/05/2007.

Anexo C – O Big Brother pelo mundo.

País	Título local
África do Sul	<i>Big Brother África do Sul/ Celebrity Big Brother</i>
Alemanha	<i>Big Brother</i>
Argentina	<i>Gran Hermano/ Gran Hermano Famosos (VIP)</i>
Austrália	<i>Big Brother Austrália/ Big Brother das Celebridades</i>
Balcãs	<i>Veliki Brat/ Velik Brat Proba/ Velik Brat VIP</i>
Bélgica	<i>Big Brother/ Big Brother VIPs/ Big Brother All Star</i>
Brasil	<i>Big Brother</i>
Bulgária	<i>Big Brother/ VIP Big Brother</i>
Canadá	<i>Loft story</i>
Colombia	<i>Big Brother</i>
Continente Africano	<i>Big Brother Africa</i>
Croácia	<i>Big Brother</i>
Dinamarca	<i>Big Brother/ Big Brother VIP/ Big Brother Reality All Star</i>
Equador	<i>Big Brother</i>
Eslováquia	<i>Big Brother Sùboj</i>
Eslovênia	<i>Big Brother</i>
Espanha	<i>Gran Hermano/ Gran Hermano VIP</i>
Estados Unidos	<i>Big Brother/ Big Brother All Star</i>
Filipinas	<i>Pinoy Big Brother/ Pinoy Big Brother Celebrity Edition/ Pinoy Big Brother Teen Edition</i>
Finlândia	<i>Big Brother Finlandia</i>
França	<i>Loft Story/ Secret Story</i>
Grécia	<i>Big Brother: O muro/ Big Mother</i>
Holanda	<i>Big Brother/ Big Brother VIP/ Hotel Big Brother</i>
Hungria	<i>Big Brother Nagy Testvér/ Big Brother VIP</i>
India	<i>Big Boss</i>
Inglaterra	<i>Big Brother/ Celebrity Big Brother/ Teen Big Brother/ Panto Big Brother</i>
Itália	<i>Grande Fratello</i>
México	<i>Big Brother Mexico/ Big Brother VIP</i>
Nigéria	<i>Big Brother Nigeria</i>
Noruega	<i>Big Brother Norge/ Big Brother De volta a casa</i>

Oriente Médio	<i>Big Brother The Boss</i>
Península Escandinávia	<i>Big Brother</i>
Polônia	<i>Big Brother Wielki Brat/ Big Brother: Você decide</i>
Portugal	<i>Big Brother: O grande Irmão/ BigBrother Famosos</i>
Região do Pacífico	<i>Gran Hermano del Pacífico</i>
Republica Tcheca	<i>Big Brother</i>
Romênia	<i>Big Brother Fratele Cel Mare</i>
Rússia	<i>Big Brother</i>
Suécia	<i>Big Brother/ Big Brother: Semana das Celebidades</i>
Suíça	<i>Big Brother</i>
Tailândia	<i>Big Brother Tailândia</i>

Fonte: TV pesquisa – Banco de Dados sobre a televisão – PUC Rio.

Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br>. Acesso em: 08/09/2007.

Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. *A Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor. Televisão, consciência e indústria cultural. In: Cohn, G. *Comunicação e Indústria Cultural*, 1ª ed., SP: Companhia Editora Nacional, 1971.

_____. Indústria Cultural. In: Cohn, G. *Comunicação e Indústria Cultural*, 1ª ed., SP: Companhia Editora Nacional, 1971.

_____. La television como ideología. In: ADORNO, T. *Intervenciones. Nueve modelos de critica*, Caracas/Venezuela, Monte Avila Editores, 1969.

BECK, Ulrich. *O que é globalização? Equívocos do globalismos: respostas à globalização*. SP: Paz e Terra, 1999.

BORELLI, Silvia H. e PRIOLLI, Gabriel (coord.) *A deusa ferida: Por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.

BORELLI, Silvia. Big Brother Brasil – novo formato ou hibridação de conhecidas formas? In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de & BUONANNO, Milly (orgs.) *Comunicação Social e Ética: Colóquio Brasil-Itália*. São Paulo: Intercom, p.356-371, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*, RJ: Jorge Zahar Editor, 1997.

BUCCI, Eugênio & KEHL, M. R. *Videologias: ensaios sobre televisão*, 1ª ed., SP: Boitempo, 2004.

CAMPANELLA, Bruno. Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira. *Revista da Associação Nacional em Comunicação*, COMPOS, Abril/2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/133/133>. Acesso em: 10/09/2007.

CAPARELLI, Sérgio; RAMOS, Murilo Cesar; SANTOS, Suzy dos. WebTV, TeleTV e a convergência anunciada. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol.23, n.2, jul./dez., p.41-64, 2000.

CASTRO, Cosette. Los reality-shows y el futuro de la programación televisiva: el caso Big Brother em España, Portugal y Brasil. *Verso e Reverso*, v.18, n.39, jul./dez.2004. Disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=29>. Acesso em: 08/05/2008.

_____. *Por que os reality-shows conquistam audiência?* São Paulo: Editora Paulus, 2006.

CURVELLO, Vanessa. *Big Brother Brasil: realidades espetaculares*. 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/curvello-vanessa-realidades-espetacularizadas.html>. Acesso em: 10/09/2007.

DUARTE, Elisabeth. Reflexão sobre os reality shows. In: Anais do 12º Encontro Anual da Associação Nacional de Programa de pós-graduação em comunicação, 2003, Recife. *Anais da Compós*, 2003. v. s.v.. p. 00-00. Disponível em: <http://www.unicap.br/gtpsmid/artigos/elizabeth.pdf>. Acesso em: 10/09/2007.

DUARTE, Rodrigo. *Teoria Crítica da Indústria Cultural*. BH: Ed. UFMG, 2003.

ECO, Umberto. *Viagem na irrealidade cotidiana*. RJ: Nova Fronteira, 1984.

FRANCO, Renato. Adorno e a televisão. In: *Congresso Internacional 'A Indústria Cultural Hoje'*, 2006, Piracicaba. Atas do Congresso Internacional 'A Indústria Cultural Hoje'. Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, 2006. v. 1.

JAMESON, Frederic. *A cultura do dinheiro*. Ensaios sobre a globalização. 2ª ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JOLY, Ana Vitória. *A interatividade na televisão digital*. Um estudo preliminar. Universidade Federal de São Carlos, 2001. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/joly-ana-interatividade-tv-digital-port.html>. Acesso em: 31/03/2008.

_____. *Programação educativa destinada à Televisão Interativa*. Universidade Federal de São Carlos, 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/joly-vitoria-programacao-educativa-televisao-interactiva.pdf>. Acesso em: 02/04/2008.

KELNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*, Bauru, SP: Edusc, 2001.

MORAN, José Manuel. A interatividade na televisão e nas redes eletrônicas. *Relatório de pesquisa para o CNPq*, julho de 2002. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/interativ.htm>. Acesso em: 31 de março de 2008.

SARTORI, Giovani. *Homo videns*. Televisão e pós-pensamento. Bauru: Edusc, 2001.

TÜRCKE, Christoph. Prazeres preliminares – virtualidade – expropriação. Indústria cultural hoje., trad. Peter Naumann. In: DUARTE, R. & FIGUEIREDO, V. (orgs.) *As luzes da arte*, Belo Horizonte: Opera Prima, 1999.

Fontes

ABRAMO, Bia. As novas novelas. *Revista Trópico*, Dossiê Tele-Realidades, 30/04/2002. Disponível em: <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/1057,1.shl>. Acesso em: 04/08/2008.

_____. O nada, o nada. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13/04/2003. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. Emoção medida sobre medida. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22/02/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Os incluídos e os excluídos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16/01/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Amores impossíveis do Big Brother. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27/03/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. O BBB invisível. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 30/03/2008. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 24/06/2008.

AB'SABER, Tales. O sadismo é o real. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 31/01/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

ALENCAR, Kennedy; MEDINA, Humberto. Lula escolhe padrão japonês para TV Digital. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 08/03/2006. Disponível em: <http://www.folha.com.br>. Acesso em: 26/05/2008.

AUGUSTO, Antonio Lemos. Imprensa seqüestrada. *Observatório da Imprensa*, São Paulo, 30/01/2002. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp3001200296.htm>. Acesso em: 15/07/2008.

BALBYS, Christiane. Guerra lucrativa. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 04/02/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. A nova bolha. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 25/02/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

BARCELOS, Peter. As qualidades do reality-show. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 28/01/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

BARTOLOMEI, Marcelo. Versão brasileira do reality-show bateu votação recorde mundial. *O Globo*, Rio de Janeiro, 27/03/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

BBB agrada publicitários e está longe de ser mal negócio. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 07/03/2007. Disponível em: <http://www.adnewstv.com.br/publicidade.php?id=43783>. Acesso em: 30/06/2008.

BENTES, Ivana. Guerrilha de sofá. *Folha de São Paulo, Caderno Mais!*, São Paulo, 31/03/2002, p.6 a 7.

BLECHER, Nelson; HERZOG, Ana Luisa. Por dentro da máquina do Big Brother. *Revista Exame*, São Paulo, 23/02/2006. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

BIG BROTHER terá versão virtual no Second Life. *BBC Brasil*, São Paulo, 16/04/ 2007. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/cultura/story/2007/04/070416_bigbrother_virtual_mv.shtml. Acesso em: 25/06/2008.

BORGES, Robson. SBT vai produzir versão de Big Brother, um dos pais de No Limite. *Valor Econômico*, São Paulo, 25/09/2000. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

BORGES, Valérya. BBB outra vez. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 13/01/2003. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

BUCCI, Eugênio. O Brother esquetejador. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03/02/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. O sucesso de um programa ruim. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 04/04/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

BUCCI, Eugênio; FILHO, Daniel; MOREIRA, Roberto; TAS, Marcelo. Reality-show em questão. *Revista Trópico*, Dossiê Tele-Realidades, 30/04/2002. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1057,1.shl>. Acesso em: 04/08/2008.

CANDELORI, Roberto. USA Patriotic Act e o fim da privacidade. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 02/10/2003. Disponível em: <http://www.folha.com.br>. Acesso em 05/08/2008.

CASTRO, Daniel. Globo confirma reality-show dentro de barco. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 04/04/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. Globo bate recorde de audiência na final de Big Brother Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 04/04/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. Globo reduz preço de anúncio em BBB3. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 25/11/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. Big Brother é líder absoluto na TV paga. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 01/01/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. BBB 4 bate recorde na TV paga. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22/01/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Big Brother Bate recorde e vai ao Iraque. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13/02/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Big Brother bate recorde. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22/02/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Máquina. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22/04/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Parceria. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 24/08/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Já era. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14/09/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Globo fatura até com sorteio de BBB. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16/10/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____; SAITO, Bruno Yukata. Reality vai ao paredão. *Folha de São Paulo*, 24/10/2004, E1.

CASTRO, Daniel. Alturas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03/02/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. SBT faz as pazes com dona de Big Brother. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 19/06/2006. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

_____. Paredão. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18/04/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

_____. Sucesso. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21/04/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

_____. Sucesso na Internet, Big Brother 8 terá edição virtual. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16/09/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

_____. TV digital atinge só 10 mil na Grande SP. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29/01/2008. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 26/05/2008.

_____. Aperto. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 06/03/2008. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/04/2008.

_____. Recorde. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 01/04/2008. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/04/2008.

CIRELLI, Felipe. Programas sob encomenda podem ser tendência também no Brasil. *Portal da Propaganda*, São Paulo, 21/10/2006. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/midia/2006/10/0005>. Acesso em: 25/06/2008.

COMIN, Arnaldo. Big Brother rende R\$25 milhões à Rede Globo. *Valor Econômico*, São Paulo, 30/01/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. A TV que corre riscos. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 12/01/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

COSTA, Jurandir Freire. Diversão ou desatino. *Folha de São Paulo, caderno MAIS*, São Paulo, 31/03/2002, p.4 a 5.

CRITELLI, Dulce. Fama sem glória. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29/04/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

CROITOR, Claudia. Final do BBB mais visto fica com a 2ª maior audiência. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 07/04/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

CRUZ, Renato. Teles lideram consolidação da TV por assinatura. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 28/10/2006. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

_____. Telefonica lança TV por assinatura. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15/08/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/04/2008.

DA MATTA, Roberto. O Brasil do Big Brother. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 19/02/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

EMBRATEL quer operar TV por assinatura via satélite. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11/04/2008. Disponível em: <http://www.folha.com.br>. Acesso em: 24/06/2008.

ENTRELINHAS. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 20/01/2006. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

ERICSSON e Endemol firmam parceria global. *Ericsson press release*, São Paulo, 06/09/2007. Disponível em: http://www.ericsson.com/br/ericsson/sala_imprensa/press/2007/setembro/070906_042.shtml. Acesso em: 25/06/ 2008.

FELDMAN, Ilana. Reality-show, reprogramação do corpo e produção do esquecimento. *Revista Trópico*, Dossiê Tele-Realidades, 30/04/2002. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1057,1.shl>. Acesso em: 04/08/2008.

FÓRMULA dos reality-shows ainda vende bem. *Gazeta Mercantil*, 16/ 01/2006. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

FRANZOIA, Ana Paula. Curiosidade real. *Época*, São Paulo, 18/03/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 08/12/2007.

FREITAS, Osmar. Um controvertido reality-show só com crianças. *Época*, São Paulo, 10/09/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/07/2008.

GALBRAIHT, Robert. BBB lava a alma da Globo. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 08/04/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

GALLO, Renata. Multishow exibirá dois reality-shows da Endemol. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 11/06/2003. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

GOULART, Gabriela. Big Brother no paredão final. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 02/04/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

GONZALES, Amelia. Rodrigo, o peão, ganha R\$ 500 mil na segunda versão do Big Brother. *O Globo*, Rio de Janeiro, 24/07/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

HAMBURGUER, Esther. Os formatos da intimidade. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 24/02/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. Excesso de produção anula a emoção da final. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03/04/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. TV sem moralismo. *Revista Trópico*, Dossiê Tele-Realidades, 30/04/2002. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1057,1.shl>. Acesso em: 04/08/2008.

_____. Dois casos americanos: 'Família Osborne' e o 11 de setembro. *Revista Trópico*, Dossiê Tele-Realidades, 30/04/2002. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1057,1.shl>. Acesso em: 04/08/2008.

_____. Reality-shows não substituem a ficção. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14/01/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Tom discreto faz Big Brother persistir. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 08/04/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. BBB5 é novela sem autor individual. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 30/03/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

HOINEFF, Nelson. Há um Big Brother no ar. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 29/01/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

HORVATH, Sheila. BBB ainda é um bom negócio para marcas. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 07/01/2008. Disponível em: <http://www.gazetamercantil.com.br>. Acesso em: 28/07/2008.

JACINTHO, Etienne. Hipertensão é prato indigesto aos domingos. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 28/04/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/07/2008.

_____. Reality-show italiano é filmado no Brasil. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 21/03/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. BBB 7: novos números e regras. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 11/01/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

_____. BBB 7 bate recorde. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 16/03/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

JIMENEZ, Keila. Big Brother começa faturando e sob polêmica. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 31/01/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. Anunciantes perdem entusiasmo. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 23/06/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____ & PADIGLIONE, Cristina. Ame ou deixe os atuais campeões de audiência. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 04/04/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

KNOPLOCH, Carol. Big Brother Brasil 4 estreia em 13 de janeiro. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 23/11/2003. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. Que tal dar uma espiadinha. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 09/01/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

KONDER, Leandro. A venda da intimidade. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18/03/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

LEITA, Rodrigo. Voyeurismo gera game-show na TV. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27/03/2000. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

LIMA, Ana Paula. Namoro na TV. *Zero Hora*, Porto Alegre, 06/04/2008. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/04/2008.

LIMA, Isabelle Moreira. Os filhos do Grande Irmão. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 09/01/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

MACHADO, Arlindo. As origens do Big Brother. *Revista Trópico*, Dossiê Tele-Realidades, 30/04/2002. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1057,1.shl>. Acesso em: 04/08/2008.

MANSUR, Nina Arcoverde. O poder feminino. *ISTO É – Gente*, São Paulo, 25/03/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. A devoração da telinha. *Folha de São Paulo, caderno MAIS*, São Paulo, 31/03/2002, p.8 a 9.

MARTHE, Marcelo. O Grande Irmão. *Veja*, São Paulo, 22/01/2003. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 08/12/2007.

MARQUES, Gerusa. Disputa das teles na TV por assinatura chega ao CADE. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 16/04/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/04/2008.

MATOS, Ulisses. Como fazer um BBB. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 16/01/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

MATTOS, Adriana. TV por assinatura e Teles trocam farpas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 02/08/2006. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

MATTOS, Laura. O pai milionário do 'Grande irmão'. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14/01/2001. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. Artilharia pesada. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29/01/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. Com 91% dos votos, Alemão vence a sétima edição de BBB. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 04/04/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

MELO, Clayton. Endemol Globo aposta em 'no script'. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 19/11/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 23/02/2008.

MENDONÇA, Martha. Um início triunfal. *Época*, Rio de Janeiro, 04/02/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

MOUSSE, Simone. Ainda há fôlego. *O Globo*, Rio de Janeiro, 04/03/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

MUDANÇAS na legislação acirra disputa na TV por assinatura. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 04/05,2008. Disponível em: Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/04/2008.

MUNIZ, Diógenes. TV digital preserva curral eletrônico e estréia em alta definição. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 02/12/2007. Disponível em: <http://www.folha.com.br>. Acesso em: 26/05/2008.

_____. TV digital mudará maneira de medir ibope; telejornais podem perder pontos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13/08/2007. Disponível em: <http://www.folha.com.br>. Acesso em: 26/05/2008.

MÚSICO vence BBB com 50,15% dos votos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26/03/2008. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/04/2008.

PADIGLIONE, Cristina. Equador, Chile e Peru se unem no Big Brother Pacífico. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 28/04/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Endemol leva seriado ao celular. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13/05/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Endemol volta ao seu criador. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 15/05/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

_____. Holanda cria reality-show de doação de órgãos. *Estadão.com.br*, São Paulo, 30/05/2007. Disponível em: [http://blog.estadao.com.br/blog/padiglione/?title=holanda cria reality show de doacao de o&more=1&c=1&tb=1&pb=1](http://blog.estadao.com.br/blog/padiglione/?title=holanda+cria+reality+show+de+doacao+de+o&more=1&c=1&tb=1&pb=1). Acesso em: 22/07/2008.

PARAJARA, Fabiana. Fábrica de audiência. *Isto É Dinheiro*, São Paulo, 30/04/2003. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

PARENTE, Edíanez. Endemol e Globo renovam joint-venture. *Fórum Brasil TV*, São Paulo, 19/04/2007. Disponível em: <http://www.forumbrasiltv.com.br/imprensa.htm>. Acesso em: 25/06/2008.

_____. Endemol Globo emplaca outro formato na Bandeirantes. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 07/04/2008. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/04/2008.

PEREIRA, Eliane. Novo player na TV por assinatura. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 27/11/2006. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. Gênero fatura cerca de R\$200 milhões no Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 16/02/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

PRIOLLI, Gabriel. Muito 'show' e pouca 'reality'. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 31/01/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

REIS, Leila. Final de BBB tem audiência histórica. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 07/04/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. O ridículo não tem limites na TV. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 26/05/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

_____. Luta de classes esquenta Big Brother. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 07/03/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Vitória de Cida dá uma lição ao BBB. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 11/04/2004. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Índole é recompensa. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13/02/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

RESENDE, Tatiana. Interatividade com sistema digital muda propaganda na TV. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 06/01/2008. Disponível em: <http://www.folha.com.br>. Acesso em: 26/05/2008.

ROSA, Bruno. Um paredão de R\$75 milhões. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 13/03/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

_____. Só merchandising escapa do paredão. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 26/03/2006. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 22/02/2008.

SACCHITIELLO, Barbara. Campanhas Estréia, MP BBB 8. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 14/01/2008. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/04/2008.

SAITO, Bruno Yukata. BBB entra na vanguarda involuntária. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 27/02/2005. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 14/01/2008.

SILVA, Deonísio da. A câmera e os autistas. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 02/04/2002. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

SILVA, Beatriz Coelho. Dhomini leva os R\$ 500 mil do Big Brother com 51% dos votos. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 02/04/2003. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 07/12/2007.

SIQUEIRA, Ethevaldo. Mercado de TV digital traz lições para o Brasil. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 14/04/2008. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 26/05/2008.

TROCA-TROCA na TV. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29/05/2007. Disponível em: http://www.fndc.com.br/internas.php?p=noticias&cont_key=158494. Acesso em: 18/06/2007.

TUDO por dinheiro. *Veja*, São Paulo, 13/10/1999. Disponível em: <http://www.veja.com.br>. Acesso em: 04/06/2008.

VALENTE, Antonio Carlos. A revolução da TV digital. *O Globo*, Rio de Janeiro, 17/04/2008. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 26/05/2008.

VICTAL, Renata. A hora do desespero. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 25/03/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/04/2008.

VIEIRA, Eduardo. O nome do jogo é TV. *Época Negócios*, São Paulo, 05/07/2007. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG77921-8378-5,00-O+NOME+DO+JOGO+E+TV.html>. Acesso em: 10/09/2007.

ZIMMERMANN, Patrícia. Brasiltelecom entra no mercado de TV por assinatura com a SKY. *Folha da Tarde*, São Paulo, 14/03/2007. Disponível em: <http://www.tv-pesquisa.com.puc-rio.br/>. Acesso em: 21/04/2008.

Bibliografia consultada

ADORNO, Theodor. *Teoria da semicultura*, Revista Educação e Sociedade, No 56, Ano XVII, dezembro/96, Campinas Papyrus.

_____. How to look at television. In: ADORNO, T. *The culture industry*. Routledge, London, 1996.

ANDACHT, Fernando Torres . Reality Show. Big Brother no Brasil e no Rio de la Plata: uma análise comparada de recepção. *Líbero*, São Paulo, v. VII, n. 13-14, p. 72-85, 2004.

BAGDIKIAN, Ben. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Scritta Editorial,1993.

BAUDRILLARD, Jean. *Telemorfose*, Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

BECK, Ulrich; GIDDENS, A. & LASH, S. *Modernização reflexiva*. SP: Ed da Unesp, 1997.

BENJAMIN, Walter. 'A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução'. In: _____. *Obras Escolhidas I: Magia e técnica, Arte e Política*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

BERGAMO, A. 'Imitação da Ordem: as pesquisas sobre televisão no Brasil'. In: *Revista Tempo Social*, São Paulo, v. 18, n. 01, p. 303-328, 2006.

BOLAÑO, César. *Mercado Brasileiro de Televisão*. Aracaju, Universidade Federal do Sergipe, 1988.

BORGA, Antonio. Televisão e globalização: O papel vital dos conteúdos. In: *VIII Jornadas Técnico-Científicas de Angola*, Luanda, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz & BENEVENUTO JR, Álvaro. Televisão, interações comunicativas e industrialização cultural. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, v. 1, n. 9, p. 26-31, 2003.

BUCCI, Eugênio. *O peixe morre pela boca*. SP: Scritta, 1993.

_____. “Cinco funções quase ideológicas na televisão”. *Revista Imagem*, Campinas, Ed. Unicamp, 1998.

_____. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo, Boitempo Editorial, 2005.

_____. (org.). *A TV aos 50*. Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

CAPARELLI, Sérgio. A periodização nos estudos de televisão. In: CAPARELLI, S. e outros. *Enfim sós: a televisão no Cone Sul*. Porto Alegre, Editora LPM, 1999, p.167 – 181.

CAPARELLI, Sérgio & SANTOS, Suzy dos. Convergência das comunicações: dúvidas democráticas do cenário brasileiro. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de & BUONANNO, Milly (orgs.) *Comunicação Social e Ética: Colóquio Brasil-Itália*. São Paulo: Intercom, p.336-355, 2005.

CARDOSO, João Batista Freitas; GOULART, Elias Estevão; SANTOS, Roberto Elísio dos. *E-mutações da TV brasileira: Inovações na linguagem e na tecnologia*. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/2273/1772>. Acesso em: 24/04/2008.

CARZO, Domenico & CENTORRINO, Marco. *A ética do Big Brother: do reality-show à hiperTV*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de & BUONANNO, Milly (orgs.) *Comunicação Social e Ética: Colóquio Brasil-Itália*. São Paulo: Intercom, p.73-91, 2005.

CASTRO, Cosette. *Contexto midiático: o sistema nacional no espaço global*. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/agora/PMC_Acervo_eixos_focais_txt_1_contexto_miatico.pdf. Acesso em: 24/03/2008.

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. SP: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COHEN-SÉAT, G. & FOUGEYROLLAS, P. A informação visual e sua ação sobre o homem, in: Cohn, G. *Comunicação e Indústria Cultural*, 1ª ed., SP: Companhia Editora Nacional, 1971.

COSTA, Alda Cristina Silva da & MENDES, Ana Maria Pires. Globalização e televisão: alterando as relações sociais. In: *Movendo idéias*, Belém, v8, n.14, p.14-23, Nov. 2003.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2ª. Edição, 2000.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. SP: Perspectiva, 1993.

FANTINATTI, Maria Sílvia . 'O que se vê na televisão: uma proposta de análise da programação de TV'. *Líbero* (FACASPER), v. VIII, p. 59-67, 2005

GARCIA CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

GONÇALVES, Márcio Souza; HELAL, Ronaldo. Do grande aos pequenos irmãos – relação entre mídia e controle social. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v.25, n.2, jul./dez. 2002.

GUARESCHI, Pedrinho; PELIZZOLI, Laura Helena. Big Brother Brasil: a banalização do cotidiano. *Revista de Ciências Humanas*, Florianópolis, n.35, p.11-35, abril/ 2004

JAMBEIRO, Othon. Tendências contemporâneas da televisão. *Revista Textos de Cultura e Comunicação*, n. 30, 1993, p. 121-135.

JAMESON, Frederic. *As marcas do visível*. RJ: Graal, 1995.

_____. Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio. 2ª ed., SP: Ática, 2002.

KILPP, Suzana. O confessionário reality de Big Brother Brasil. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.27,n.2, jul.dez., 2004.

LEFORT, Claude. O corpo interposto: 1984 de George Orwell. In: _____. *Desafios da escrita política*. São Paulo: Discurso Editorial, 1999.

LEOMIL, Leonardo Grasso. Telejornais, telenovelas e reality-shows: as narrativas como entretenimento informativo. *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, p.1-14, 2005.

LJUIM, Jorge Kanehide & TELAROLLI, Taís Marina. *Comunicação no mundo globalizado. Tendências no século XXI*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tellaroli-tais-juim-jorge-comunicacao-mundo-globalizado.pdf>. Acesso em: 31/03/ 2008.

LIMA, Gabriela B. & LIMA FILHO, Dirceu T. de C. *Controle Panóptico no Big Brother Brasil: uma estratégia de marketing de relacionamento*. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação (disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17485/1/R1824-1.pdf>).

LIMA, V. A. de. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LUSVARGHI, Luiza Cristina. *A MTV no Brasil. A padronização da cultura na mídia eletrônica mundial*. Dissertação de Mestrado apresentada à ECA- USP, São Paulo, mimeo, 2002.

MATTELART, Michele e Armand. *O carnaval das imagens*. SP: Brasiliense, 1987.

_____. *História das teorias da comunicação*. SP: Ed. Loyola, 2003.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira. Uma visão econômica, social e política*. 2ª ed, Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. (org.). *A televisão na era da globalização*. Salvador: Edições Ianamá - São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1999.

MCLUHAN, Marshal. *O meio é a mensagem*, trad. Décio Pignatari. In: MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*, SP: Editora Cultrix, 2001.

MICELI, Sérgio. *A noite da madrinha*. SP: Perspectiva, 1972.

MICHALSKI, Hans Jürgen. 'A "televisão do futuro" ainda não chegou: TV Digital na Alemanha'. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.25, n.2, jul./dez. 2002, p. 137-150.

MORAES, Dênis de (org.). *Globalização mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORAES, Dênis de. *O planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORAES, Dênis de. Mídia e globalização neoliberal. *Contracampo*, Niterói, p. 7-22, 2002.

PONTE, Margarida. Proto e pós-televisão. Adorno, Bourdieu e os outros – ou na pista da qualimetria. In: *RCL* nº30, CECL/Relógio de Água, Lisboa, 2001.

REBOUÇAS, Edgard. 'Desafios da televisão brasileira na era da diversificação'. In: MATTOS, Sérgio (org.). *A televisão na era da globalização*. Salvador: Edições Ianamá - São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1999.

RICHERI, Giuseppe. *A longa estrada da TV interativa*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de & BUONANNO, Milly (orgs.) *Comunicação Social e Ética: Colóquio Brasil-Itália*. São Paulo: Intercom, p.150-163, 2005.

RUIZ, Enrique Sánches. Globalização e convergência: rumos para as indústrias culturais latino-americanas. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol.23,n.2, jul./dez., 2000.

SANTOS, Adriano Cristina Omena dos. *Reflexões sobre a convergência tecnológica: A TV Digital interativa no Brasil*. In: <http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=santos-adriana-tv-digital-interactiva-no-brasil.html>. Acesso em: 31/03/2008.

SENRA, Stella. Tempos de guerra. O 11 de Setembro, os reality-shows e as estratégias de mobilização pela imagem. *Novos Estudos*, São Paulo, n.64, Nov. 2002.

SIMÕES, Inimá Ferreira. *Um país no ar*. São Paulo, Brasiliense, 1986.

SIQUEIRA, Alexandra Bujokas de. *Programas de TV educativos para alunos do ensino fundamental: um exame dos pressupostos teórico-educacionais*. Tese para exame geral de qualificação para obtenção do título de doutor apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação Escolar da FCL-UNESP/Car, Araraquara, mimeo, 2004.

SOUZA, Mauro W. (org.). *Sujeito: o lado oculto do receptor*. SP: ECA-USP/ Brasiliense, 1994.

STRAUBHAAR, Joseph. Caminhos glocais para a televisão. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.30, n.2, jul./ dez. 2007.

WARNIER, Jean-Pierre. *A mundialização da cultura*. 2^a ed., Bauru: EDUSC, 2003.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Editora Ática, 1996.