

GT 6 - Ideologias, cultura e meios de comunicação

Indústria cultural, BBB e a crise da sociedade do trabalho

Guilherme Bernardi¹Felipe Terto²

Resumo

Este artigo pretende analisar o fenômeno dos *reality shows*, em especial o Big Brother Brasil, em busca dos fundamentos para a massiva audiência que tais programas dispõem. Sem adentrar em terrenos moralistas, primeiro, apresentaremos as definições de Indústria Cultural e de suas funções, especialmente a “programa”, tais quais elaboradas por César Bolaño, do campo brasileiro da Economia Política da Comunicação (EPC). Feita a exposição, em um segundo momento, incorporaremos as análises críticas de Silvia Viana, para argumentar que tais programas são expressão de um momento no qual a sociedade centrada no trabalho passa por forte crise.

Palavras-chave: Indústria Cultural; EPC; Big Brother Brasil; crise; trabalho.

Introdução

Transcorridos cem dias, a 21ª edição do *reality show* Big Brother Brasil (BBB) chegou ao fim com a vitória da participante Juliette Freire, no dia 4 de maio de 2021. A primeira edição do programa havia sido produzida e exibida pela Rede Globo em 2002 e, ao longo dessas quase duas décadas, entre altos e baixos, o BBB 21 pode ser considerado um sucesso de audiência. De acordo com dados publicados na *Folha de S. Paulo* no dia seguinte ao término da edição, a final conquistou a maior audiência desde 2010, atingindo uma média de 34,1 pontos no Painel Nacional de Televisão (PNT), atualizado pelo instituto Kantar Ibope, no qual cada ponto equivale a 268.278 domicílios. Além disso, segundo a Globo, a edição de 2021 teve uma audiência média diária de 40 milhões de pessoas (27,3 pontos no PNT), a melhor desde 2012.

¹ Mestrando em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), onde também se graduou jornalista. É jornalista do Sindipro/Aduel, seção sindical do Andes-SN, tesoureiro da Ulepcc-Brasil e produz o podcast Jogando Dados, sobre Economia Política da Comunicação (EPC). Contato: guilherme.bernardi1995@gmail.com.

² Graduando em Comunicação e Mídias - UEM. Contato: felipesilvaterto@gmail.com.

Em meio a uma pandemia ainda fora de controle no Brasil, que, até o final de abril, havia vitimado 400 mil pessoas no país, resultado do governo genocida de Jair Bolsonaro, a alta audiência e tudo o que envolve o programa (estética, participantes e suas falas/attitudes etc.) voltaram ao debate, como acontece anualmente, vale mencionar. Algumas das críticas resvalam em um certo moralismo ou alguma imputação de culpabilidade aos telespectadores, que não estariam dando a devida atenção ao governo do país e, portanto, seriam parte do problema estrutural brasileiro e da permanência de Bolsonaro no poder - uma crença, de certa forma, habermasiana na democracia liberal e na esfera pública.

Não é nosso objetivo fazer uma crítica de alguma forma moral ao programa, seu conteúdo ou aos milhões de telespectadores que diariamente o acompanham e interagem, em grupos fechados ou redes sociais, acerca desse ou daquele personagem, dessa ou daquela fala ou atitude, mas buscar uma compreensão dos fundamentos para a proliferação de *reality shows* como o BBB. Para isso, em um primeiro momento, seguindo a elaboração de César Bolaño (2000), exporemos o conceito de Indústria Cultural e suas funções (publicidade, propaganda e programa). Apreendendo a função programa e suas características, seguiremos as análises de Silvia Viana (2012) sobre a crise da sociedade centrada no trabalho e como ela se expressa em produções como os *reality shows*.

Indústria Cultural: publicidade, propaganda e programa

Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *Dialética do Esclarecimento* (1985), elaboraram pela primeira vez de forma sistemática o conceito de indústria cultural [*Kulturindustrie*] para expor, por meio deste oxímoro, como a esfera da cultura passa a imiscuir-se no interior da reprodução do todo social no chamado capitalismo “fordista”. À época, os autores centraram suas críticas aos meios que lhes eram próprios, em especial ao rádio, à TV e ao cinema, mas, para além de designações acerca de objetos empíricos, há um sentido filosófico mais profundo do conceito.

De acordo com os autores, a indústria cultural é uma *expropriação do esquematismo kantiano* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985)³, isto é, perfazem os sujeitos conformando-os no

³ “A função que o esquematismo kantiano atribuía ao sujeito, a saber, referir de antemão a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais, é tomada ao sujeito pela indústria. O esquematismo é o primeiro serviço prestado por ela ao cliente”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 103)

interior da própria forma social. Como um processo retroativo, ela organiza a própria experiência espaço-temporal dos sujeitos, de forma que eles sejam adequados e “normalizados” no seio da reprodução do capitalismo administrado, de acumulação fordista. Apesar do conceito ter sido cunhado pelos filósofos alemães, aqui utilizaremos a elaboração feita por César Bolaño, em seu livro *Indústria Cultural: informação e capitalismo*, sobre o conceito e sua possível operacionalização para análise e crítica da forma social da comunicação.

Apropriando-se das elaborações do debate alemão da derivação do Estado⁴, Bolaño (2000) deriva as formas específicas da informação e da comunicação da dinâmica do próprio modo de produção capitalista. Nesse sentido, o autor apreende uma contradição entre dois tipos de informação: a primeira, ligada à forma funcional publicidade da comunicação, seria horizontal, direta e objetiva; a segunda, ligada à forma funcional propaganda da comunicação, seria unidirecional e hierárquica, podendo ser monopolizada. Esta diz respeito à força de coerção extraeconômica (o Estado ainda não totalmente derivado), enquanto aquela é própria ao mercado e à necessidade de publicização das mercadorias. Depois, analisada no terreno da produção, essa informação se interverte e apresenta um caráter inequivocamente de “classe”, circulando horizontalmente para submeter o conjunto de indivíduos ao capital no processo de trabalho e também verticalmente para transmitir as ordens e comandos do dono do meio de produção. Ali, ela própria se torna mercadoria (“mercadoria-informação”), podendo ser intercambiada em algum mercado específico ou representar vantagem competitiva, se mantida em segredo. Assim, o desenvolvimento dos sistemas de informação e dos meios de comunicação carregam essa contradição inerente à própria forma, sendo constituídos, por um lado, por um tipo de informação de “massa”, que circula em grandes e cada vez maiores quantidades, mas também, por outro lado, um de “classe”, próprio aos processos de trabalho, de exploração.

A Indústria Cultural, na definição de Bolaño (2000), seria a forma específica na qual o sistema de mediação social se configura no momento em que o capitalismo se torna monopolista (virada do século XIX para o XX), emergindo em contraposição à antiga “esfera pública burguesa”, esterilizando o potencial crítico existente nela. As formas funcionais da comunicação (publicidade e propaganda) seriam, nessa fase do desenvolvimento capitalista,

⁴ Para uma compilação dos principais artigos, ver a coletânea organizada e editada por Bonnet e Piva (2017).

preenchidas por uma única instância, que mediará o contato entre, de um lado, Estado e capital e, do outro, o público. O primeiro, por meio da forma funcional diretamente ideológica propaganda, busca estabelecer certa coesão social (p. ex., a ideia de nação, pátria), enquanto o segundo, através da forma funcional publicidade, opera no sentido de constituir um “modo de vida” adequado ao capitalismo, algo que também é ideológico, mas indiretamente.

Além das duas formas funcionais ligadas a Estado e capital, há uma terceira⁵ no centro da Indústria Cultural, esta relacionada ao público, afinal, ela só poderá “colonizar o mundo da vida” se, além do sistema econômico, substituir as antigas instâncias de mediação simbólica pela constituição de uma “cultura (...) universal, caracterizada pela solidariedade entre os modos de vida e os comportamentos individuais de populações inteiras e as imposições do movimento histórico concreto da acumulação do capital” (BOLAÑO, 2000, p. 248). O programa, no caso da TV comercial, seria o meio através do qual as necessidades simbólicas do público, nos termos habermasianos, antes produtor e agora consumidor de cultura, seriam produzidas e reproduzidas. Para isso, o capital subsume o “trabalho cultural” como forma de colonizar o mundo da vida, possibilitando seu avanço para dentro de uma esfera antes relativamente autônoma ao modo de produção capitalista e constituindo uma verdadeira Indústria Cultural.

O “trabalhador cultural” subsumido ao capital produz não uma, mas duas mercadorias: o próprio programa e a audiência (“mercadoria-audiência”), que será comercializada valiosamente no mercado de anunciantes. Esse processo de constituição de uma verdadeira cultura capitalista só será possível por causa desse duplo caráter do trabalho cultural, produtor de duas mercadorias. Assim, na análise que nos propusemos a fazer neste artigo, é preciso levar em conta que há um tipo de trabalho subsumido ao capital na produção do programa. Este trabalho no interior da Indústria Cultural precisa suprir as necessidades simbólicas do público, com o objetivo de produzir a mercadoria mais valiosa da cadeia (a audiência), visando o “bolo publicitário” (Bolaño, 2000).

⁵ Em um artigo mais recente, Bolaño e Figueiredo (2017) analisam a importância do algoritmo e de uma função “interação”, na passagem da mediação operada pela Indústria Cultural para a pela rede mundial de computadores e pelas plataformas existentes nela. A existência de mais essa função não altera nosso argumento. Na verdade, em um momento posterior, seria interessante incorporá-la às análises, visto que produtos da tradicional Indústria Cultural são tema de debate e de várias interações nas redes sociais, as quais operam, com raras exceções, baseadas no mesmo esquema de venda de um tipo de mercadoria-audiência para anunciantes.

No caso brasileiro, como o próprio Bolaño (2004) destrincha em seu trabalho anterior sobre o “Mercado Brasileiro de Televisão”⁶, a Globo recebe a principal fatia do referido bolo e adotou estratégias para fidelizar o público e impor barreiras à entrada de concorrentes, conseguindo, assim, reduzir a aleatoriedade na realização, característica do produto cultural. Com uma estrutura oligopolista constituída desde a ditadura civil-militar (1964-1985), o chamado “padrão Globo de qualidade” ou, como define Bolaño (2000), “tecnoestético” representa uma barreira à entrada de concorrentes, mas também confere certa garantia a seus produtos, os quais estão assentados não só na linguagem, mas principalmente nos próprios equipamentos e na qualidade técnica (imagem e som, por exemplo).

Com essa estrutura consolidada, os programas inseridos na grade da Globo dispõem de reduzida aleatoriedade, o que lhes confere maiores chances de serem vistos (quase que por “inércia”) e também garante aos anunciantes um público fidelizado. Entretanto, o programa não deixa de cumprir ou atender às necessidades de reprodução simbólica do público. Assim, a investigação para a qual nos voltamos agora é uma que busca compreender as necessidades que embasam a proliferação de *reality shows*, em especial o Big Brother Brasil.

Sobre exceções ordinárias

Expostas as determinações essenciais, passemos agora para as aparências toscas. Silvia Viana, em *Rituais de sofrimento* (2012), propõe uma leitura fora do comum a respeito do que são os *reality shows*. Como produtos que emergem somente no final do século XX, comportam em si, estruturalmente, a experiência histórica do “novo tempo do mundo” (ARANTES, 2014), isto é, o encurtamento da expectativa espaço-temporal forjado pela modernidade em seu período ascensional. Se o tempo do mundo em pleno voo e expansão mundializada da sociedade do trabalho era orientado para o futuro, a “era de expectativas decrescentes” (ARANTES, 2014, p. 44) é, em seu cerne, presentista e um modo de ser peculiar.

A ideologia do bem-estar, característica dos tempos fordistas de acumulação, não se configura mais como tal, pois com o *colapso da modernização*, como diz Robert Kurz (1993),

⁶ Para uma abordagem crítica dos trabalhos de Bolaño e da constituição do campo da Economia Política da Comunicação (EPC), ver Bastos (2020a; 2020b).

instaura-se uma nova temporalidade histórica. Se a forma social capitalista se caracteriza como uma sociedade do trabalho, a contradição objetiva e experienciada após a década de 1970 é a de ser uma *sociedade do trabalho sem trabalho*, pois a racionalização da produção mais regurgita trabalho vivo (produtor de valor) do que consegue repor no interior da valorização.

A ironia objetiva de tudo isso é que, ao invés da redução da jornada de trabalho ou a transformação para uma forma social da prevalência do ócio, o tempo histórico se afirma por uma máxima: “Qualquer emprego é melhor do que nenhum”, como diria Bill Clinton (KRISIS, 2003), logo, deve-se correr atrás de um. Quando Silvia Viana afirma que “*Reality shows* não simulam o mundo vivido, eles o repõem” (VIANA, 2012, p. 35), a autora quer expor como esses programas incorporam o *modus operandi* da atual configuração do mundo do trabalho.

A estrutura dos programas comporta a “[...] fantasmagoria que escora uma sociedade-açougue” (ibidem. p. 37), na qual todos são potencialmente excluídos, pois falta espaço para todos. O que ela chama de *seleção negativa* é a maneira pela qual se fundamentam os *reality shows*: *quem vence não é o melhor, mas aquele que não foi excluído*. O Big Brother, tal como a totalidade negativa eivada das contradições supracitadas, impõe um modo de ser no qual os participantes são sempre-já potenciais eliminados, e, para sobreviver nesta selva, deve-se correr atrás!

A metáfora de uma nova espécie de “darwinismo social” não é tão metafórica como parece, não por acaso diversos autores a utilizam (VIANA, 2012; KURZ, 1993; DEJOURS, 2007). O processo de pulverização causado pela reestruturação produtiva, o que ficou conhecido como “neoliberalismo” e/ou “acumulação flexível”, não produz somente a decomposição das antigas classes sociais fordistas, suas consequências penetram os sujeitos os perfazendo como empresas de si mesmo, atomizados. Como empresas, concorrem entre si e, conseqüentemente, eliminam-se uns aos outros, e salve-se quem puder.⁷

⁷ Viana (2012) também notou como o vocabulário bélico permeia todo o discurso do programa, ninguém nega que estão numa espécie de situação hobbesiana de “guerra de todos contra todos”. Tiago Leifert tem uma fala ilustrativa: “Curiosamente, o Big Brother, como uma guerra, vai devagar. Começa com um incidente diplomático, sei lá, uma banana no queridômetro. Dali, você encerra as relações diplomáticas, solta na imprensa que ce tá (sic) com problema, você coloca suas tropas na fronteira, você vai fazer uma estratégia ali na academia, mas é um negócio que vai crescendo até chegar no fogo no parquinho. Mas imagina se existisse um jogador que na primeira oportunidade solta uma bomba nuclear no território do lado... BOOM, mas não tem nem incidente diplomático, mas não tem nem o começo da conversa, a primeira opção é sempre apertar o botão vermelho...PUFF, nem pensa, nem fala, não dá nem pra jogar. Isso não é ser imbatível, isso não é ganhar as discussões, é não dá pra jogar. É antijogo. Se você não gosta desse exemplo militar, vamo (sic) falar de dança!”.

O discurso contemporâneo é radicalmente diferente dos tempos anteriores. Um exemplo: a crítica de Adorno (1993) ao “tempo livre”, como algo mediado e retroativo em relação ao tempo de trabalho, como sua contraparte necessária,⁸ não é mais feita por um frankfurtiano catastrofista, mas de todos os lados. “Tempo livre”, para nós, é procrastinar, é estar perdendo tempo para fazer um novo curso, um novo idioma ou uma nova faculdade, é estar dormindo enquanto “eles”⁹ estão correndo atrás. É necessário correr atrás, pois o mundo é hostil.

Não ser “proativo”, ou melhor, ser “planta”, como dizem no BBB, é ficar para trás daquele que corre mais rápido. As definições do que você deve ser, como “resiliente” ou “proativo”, ou no vocabulário dos *realities*, “saber jogar o jogo”, são abstratas ao ponto de não dizerem nada, e é aí que reside sua força. A ausência de conteúdo é a forma pela qual o significante sem significado se impõe em qualquer circunstância, pois no interior da “sociedade-açougue” (VIANA, 2012), todos são potencialmente restos.

“O tempo tá contra vocês! [...] Não pode perder nenhuma oportunidade, não pode deixar para depois”¹⁰, afirmou Tiago Leifert, o apresentador do BBB 21, em um dos discursos emotivos que soam como os de um CEO (*Chief Executive Officer* - o diretor executivo) de uma empresa. A questão colocada por Silvia Viana (2012) é que, longe de serem voyeurs ou sádicos, ou espectadores a procura de meros imediatismos, os *reality shows* só são o que são pois são a *reposição* da dinâmica atual da sociedade do trabalho – logo, são “normais”, e por isso são o que são.

Não faria sentido, para a autora, um tipo de programa como BBB na década de 50, pois é um programa do nosso tempo, da crise da sociedade do trabalho. O próprio apresentador expõe isso de forma clara:

A gente nunca chegou para você e falou: ‘indique fulano, indique tal pessoa’, você fez porque você quis! A gente nunca mandou você escolher tal pessoa

Para o Big Brother, pelo visto, é preferível uma guerra clássica de combates de curta distância do que os métodos avançados de dizimação em massa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NbWUFg-SLXY>.

⁸ “O tédio pertence ao trabalho alienado como um complemento, como experiência do antitético ‘tempo livre’, seja porque este deve meramente reproduzir a força despendida, seja porque pesa sobre ele como uma hipoteca a apropriação do trabalho alheio. O tempo livre continua a ser o reflexo de um ritmo de produção imposto de modo heterônomo ao sujeito, ritmo que é mantido forçosamente mesmo nas pausas cansadas”. (ADORNO, 1993, p. 154).

⁹ Interessante como o “eles” assume quase uma força metafísica ou um grande Outro lacaniano.

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UWjnE7jLUqw>.

do vip ou tal pessoa da xepa, você fez o que você quis. A gente só falou a regra, quem aplica é você, então assuma a bronca! ‘Ah, mas eu não tinha opção, tocou o bigfone e eu tive de colocar 3’, Nananananão, você colocou quem você quis. ‘Ah, eu não tinha opção’, tinha sim, tinha um monte de opção. Assuma a sua bronca! O mérito e a culpa é sua (sic), são seus. Assumam as decisões de vocês, aceitem as consequências.¹¹

O irônico é que esta fala foi dita em uma eliminação falsa, um “paredão fake”, o que confirma o caráter excepcional das regras no interior dos *realities*, como diagnosticado por Silvia Viana. Segundo a autora, “[...] há regras, mas elas não operam como determinações gerais às quais todos a todo momento estão submetidos; elas são circunstanciais, determinadas pelas particularidades das urgências” (VIANA, 2012, p. 79).

Antes de mera injúria moralista dos espectadores ou acusações rasas de “alienação” ou algo do gênero, a crítica de Viana é mais profunda. Os *reality shows* não são deslocados em relação à vida cotidiana, não são uma ficção contrastada com o “mundo real”, mas são a reposição da “ficção real” que estrutura a reprodução social na crise da sociedade do trabalho, com seu desemprego irrefreável e sua atomização radical dos sujeitos, produzindo supérfluos e elimináveis, os que já não cabem mais no interior de uma sociedade do trabalho que já não precisa mais de todo mundo. E se você não jogar o jogo, você é o próximo.

Considerações finais

O objetivo deste texto foi a tentativa de propor uma leitura de algo aparentemente banal e curiosamente bastante famoso. Para além de discussões sobre gostos estéticos e/ou qualidades no interior da produção do programa, temos de levar em consideração que o Big Brother Brasil é exibido na Rede Globo, cuja liderança em audiência e, conseqüentemente, no bolo publicitário está consolidada há décadas. Por isso, tal *reality show* foi inserido na grade já com altas chances de sucesso comercial, mas, considerando também que os programas dentro da Indústria Cultural estão ligados às necessidades simbólicas do público, ter chegado à edição 21 indica que algo nele expressa/representa o novo tempo do mundo que estamos vivendo.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7zb4EHVe-Y4>.

Desse modo, ao relacionarmos as determinações mais fundamentais e essenciais, a análise de Silvia Viana (2012) possibilita o entendimento da manifestação, a aparência particular que ilumina o todo. Como um programa produto do tempo histórico da crise da sociedade do trabalho, os *reality shows*, em especial o Big Brother Brasil, se estruturam como uma reposição do mundo do trabalho em frangalhos. Tosco ou não, pouco importa, pois é a própria realidade que se reproduz sob constantes provas e paredões.

Referências

ADORNO, T. **Minima moralia**: reflexões a partir da vida danificada. Trad. Luiz E. Bica. São Paulo: Ática, 1993.

ADORNO, T. W., HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Trad. G. A. de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985 [1944].

ARANTES, P. **O novo tempo do mundo**: e outros ensaios sobre a era da emergência. São Paulo: Boitempo, 2014.

BASTOS, M. B. Indústria Cultural e capitalismo tardio: Origens da Economia Política da Comunicação no Brasil em Mercado Brasileiro de Televisão. **Chasqui**. n 142, pp. 187-202 dez. 2019 - mar. 2020a. Disponível em: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4121>. Acesso em: 21 mar. 2021.

_____. A EPC e o Estado como forma política: A virada dialética de *Indústria Cultural, informação e capitalismo*. 43º **Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2020b. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1349-1.pdf>. Acesso em 29 mar. 2021.

BOLAÑO, C. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

_____. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2ª. ed. rev. e ampl. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe; São Paulo: EDUC, 2004.

BONNET, A.; PIVA, A. (Comp., Ed.). **Estado y Capital**: El Debate Alemán Sobre la Derivación del Estado. Buenos Aires: Herramienta, 2017. *E-book*.

DEJOURS, C. **A banalização da injustiça social**. Trad. L. A. Monjardim. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007 [1998].

FIGUEIREDO, C.; BOLAÑO, C. Social Media and Algorithms: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. **International Review of Information Ethics**. vol. 26, pp. 26-38, dez. 2017. Disponível em: <http://www.i-r-i-e.net/inhalt/026/IRIE-26-Marx-12-2017-4.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2021.

FOLHA DE S. PAULO. BBB 21: Final que consagrou Juliette teve melhor audiência em 11 anos. **F5 Folha**. 5 mai. 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb21/2021/05/bbb-21-final-que-consagrou-juliette-teve-melhor-audiencia-em-11-anos.shtm>. Acesso em: 15 mai. 2021.

KRISIS, G. **Manifesto contra o trabalho**. 2003. Disponível em: <https://www.krisis.org/1999/manifesto-contra-o-trabalho/>. Acesso: 15 mai. 2021.

KURZ, R. **O colapso da modernização**: da derrocada do socialismo de caserna à crise da economia mundial. Trad. K. E. Barbosa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

VIANA, S. **Rituais de sofrimento**. São Paulo: Boitempo, 2012.