

O presidente no Big Brother Brasil: a entrevista de Lula no Fantástico como paradigma do jornalismo espetacularizado

RESUMO

Este trabalho aborda a espetacularização do jornalismo a partir da entrevista concedida pelo presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, à Rede Globo e veiculada no dia 1º de janeiro de 2006. O episódio extrapolou o seu caráter jornalístico para assumir o viés do espetáculo, corroborando para isto a presença do apresentador Pedro Bial, ícone do programa Big Brother Brasil. Para embasar esta premissa, recorrer-se-á às teses de Guy Debord a respeito da Sociedade do Espectáculo, à exposição da midiaticização do poder por parte de Henri-Pierre Jeudy, à noção de tela total percebida do Jean Baudrillard, ao conceito de informação-espetáculo trabalhado por João Canavilhas e às pesquisas de Fernando Andacht sobre o Big Brother Brasil.

ABSTRACT

This text deals with the spectacularization of journalism, starting from the interview given by the President, Luiz Inácio Lula da Silva, to the Rede Globo and transmitted on January 1, 2006. That episode extrapolated the journalistic character, to assume the inclination of a show, corroborating Pedro Bial's presence, icon of the Big Brother Brasil program.

PALAVRAS-CHAVE (KEY WORDS)

- Sociedade do espetáculo (*the spectacle society*)
- Reality show (*reality show*)
- Mídia (*media*)

Álvaro Nunes Larangeira

TUIUTI

VAMOS DAR UMA ESPIADINHA no gabinete para ver como se comporta o Lula? Então vamos. Desta forma poderia ter sido anunciada a entrevista com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, realizada no Palácio do Planalto na última semana de dezembro de 2005 e veiculada pela Rede Globo no dia 1º de janeiro de 2006, no programa Fantástico. Ela teve os ares do programa Big Brother Brasil, a começar pela chamada na emissora: “Exclusivo!A entrevista do presidente Luiz Inácio Lula da Silva! O repórter Pedro Bial perguntou ao presidente Lula tudo o que o Brasil quer saber”. A segunda semelhança, o próprio entrevistador: Pedro Bial. Não foi a primeira entrevista de Lula ao apresentador do Big Brother Brasil – houve outra no Palácio da Alvorada.

Mas desta vez o cenário emanava o espírito da casa. Bial inquiria Lula como se este estivesse no confessionário do Big Brother. E o inquirido comportava-se como se lá estivesse mesmo: respostas defensivas, evasivas, antevendo, quem sabe, a possibilidade de ser enviado metaforicamente para o *paredão* – situação em que um dos integrantes do programa corre o risco de ser eliminado da casa pela votação do público. Embora a entrevista fosse no Planalto, quem se mostrava à vontade, íntimo do lugar, desenvolto no cenário, era o entrevistador. Representava ele, naquele momento em tese jornalístico, o olhar dos milhões de espectadores acostumados a acompanhá-lo nas edições do BBB. O fato tornou-se, na interpretação deste trabalho,

um exemplo da apropriação do jornalismo pela sociedade do espetáculo, um exemplo do jornalismo espetacular.

A sociedade do espetáculo

Para analisar a entrevista sob este prisma, recorreu-se ao pensamento do francês Guy Debord, referência na crítica da sociedade moderna, principalmente a partir de Maio de 1968, e mentor do que conceituou como a “sociedade do espetáculo”. Aqui, pretende-se destacar algumas das 221 teses listadas por Debord em sua obra-prima – *A sociedade do espetáculo* –, publicada em 1967, e nos comentários acrescidos às edições posteriores. Eis cinco das teses e um comentário:

Tese 3 – O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação (1997, p. 14);

Tese 4 – O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens (p. 14);

Tese 6 – Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente (p. 14);

Tese 30 – Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte (p. 24);

Tese 34 – O espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem (p. 25).

Comentário III – Frequentemente, os donos da sociedade declaram-se mal servidos por seus empregados midiáticos; mais ainda, censuram a plebe de espectadores pela tendência de empregar-se sem reservas, e quase bestialmente, aos prazeres da mídia. Assim, por trás de uma infinidade de pseudo-divergências midiáticas, fica dissimulado o que é exatamente oposto: o resultado de uma convergência espetacular buscada com muita tenacidade (p. 171).

O espetáculo é o princípio, meio e fim. É a mensagem, é a massagem pela qual a mensagem é repassada, é a simetria do trajeto da informação e é a turbulência dos possíveis ruídos do processo comunicativo. O espetáculo se apropria do discurso contra si mesmo, encontra alternativas para burlar seus próprios mecanismos de controle e julga-se vítima das armadilhas criadas por ele mesmo. Portanto, apresenta-se como a sociedade dos excluídos e como a sociedade sem excluídos. É o Deus e o Diabo em sua terra.

O caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim. É o sol que nunca se põe no império da passividade moderna. Recobre toda a superfície do mundo e está indefinidamente impregnado de sua própria glória (DEBORD, 1997, p. 17).

Um presidente, por exemplo, pode viver da sua eterna crise, argumentando que precisará sempre de mais um tempo no mandato para solucionar os problemas e ajudar na profilaxia das novas dificuldades. Sem o mandato, é a favor de quatro anos; eleito, considera insuficiente apenas um período tendo em vista a extensão da crise. Neste ponto, destaca Henri-Pierre Jeudy, será imprescindível a virtualidade das ações governamentais como prova de sua competência administrativa.

Na midiaticização dessa conquista do poder, todas as flexões metafóricas são permitidas: entre o lobo e o cordeiro, e o lobo no curral, a ironia do jogo – que para alguns se tornará a ironia do destino – é o refúgio dos símbolos. A simbologia do poder reaparece sob a forma de uma paródia, às vezes próxima da farsa bufa, enquanto que a lógica fria dos programas veiculados e dos debates simulados preserva a representação estereo-

tipada de uma soberania puramente mecânica (JEUDY, 2001, p. 18).

Neste sentido, ressalta o sociólogo francês, a imagem midiática é vital tanto para as idéias, as ações, quanto ao próprio indivíduo. Sem o atributo midiático, resta o esquecimento. Precisa ele da legitimidade do aparecer, da existência além-de-si.

Tal regra se torna impiedosa, pois a ausência de midiaticização se impõe como signo inelutável de morte. Esse jogo entre a consagração e o desaparecimento nunca é ganho; ele institui o ritmo comunitário da exposição de si mesmo como a única virtude da coletividade (2001, p. 47).

O homem e a sociedade, em razão do paradigma espetacular, são telas totais em movimento e construção permanentes. Assim, se tudo é imagem, tudo é mídia, televisão. Jean Baudrillard chama a atenção para este momento e ironiza: “Em princípio, ela está aí para nos falar do mundo e para apagar-se diante do acontecimento como um médium que se respeite. Mas depois de algum tempo, parece, ela não se respeita mais ou toma-se pelo acontecimento” (1997, p. 157).

A televisão, mais precisamente a mídia, vive num *zapping* de si mesma, diz Baudrillard. Trata de produzir o mundo e a informação, e não apenas reproduzi-los. Olha para o exterior e entedia-se.

Então, a fórmula de McLuhan torna-se totalmente brilhante: o meio engoliu a mensagem e, multimeio, prolifera em todas as direções. Vamos, de fato, a proliferação das redes, dos cabos, dos programas, com o desaparecimento e a liquidificação dos conteúdos (1997, p. 159).

Baudrillard menciona os *reality shows* para exemplificar este estado do virtual. O espectador está na frente da tela como se

esta fosse a sua vida. Cria com o vídeo uma relação umbilical. “A virtualidade aproxima-se da felicidade por eliminar sub-repticiamente a referência às coisas. Dá tudo, mas sutilmente. Ao mesmo tempo, tudo esconde (1997, p. 149).” A realização do espectador é estar de corpo presente (ou melhor, olhar presente) no fato, vivenciar o que os personagens vivem, sentir por e com eles as experiências e, como os personagens, sentir-se também objeto. “Quando todos se convertem em atores, não há mais ação, fim da representação. Morte do espectador. Fim da ilusão estética (1997, p. 147)”.

o jornalismo espetacularizado

O professor português João Canavilhas, no seu objetivo de conceituar a informação-espetáculo, apresenta o rol de critérios de noticiabilidade que serão úteis na adaptação ao jornalismo espetacularizado. São eles: o momento do acontecimento; a intensidade; a clareza; a proximidade, a surpresa; a continuidade; a composição; os valores socioculturais; a previsibilidade, o valor das imagens; e custos (CANAVILHAS, 2001). Os três últimos são, conforme especificação de Canavilhas, relativos à televisão, ainda que nos outros meios haja o planejamento e se for necessário a escalação de um profissional específico para determinada tarefa – um fotógrafo experiente para uma matéria especial, por exemplo -, a dependência por imagens que retratem o valor da notícia e a previsão de custos. Quanto aos outros oito critérios, dizem respeito à recentidade do fato, à importância do acontecimento, à certificação das informações referentes ao fato, à referência à área de abrangência do veículo, ao inusitado do acontecimento, ao potencial de pauta nos dias seguintes, ao caráter diferencial à linha editorial do veículo e ao alinhamento, ou descompasso, com os valores socioculturais da empresa. Para dar à notícia o caráter de espetáculo, Canavilhas detecta a supremacia da observação sobre a explicação. Neste caso, o personagem é o pivô da imagem.

Albert Merhabian, um especialista em televisão, defende que “(...) em televisão, o que a pessoa diz não representa senão 7% do que realmente comunica; 38% da mensagem é transmitida pela sua maneira de se exprimir (voz, vocabulário, ritmo do discurso) e 55% pelas expressões da face e movimentos do corpo” (CANAVILHAS, 2001).

Tendo esta importância, o pivô, em sua determinação de passar credibilidade ao público, tem na fachada a sua apresentação. Canavilhas trata de defini-la: “A fachada é o equipamento expressivo, padronizado, inconscientemente ou intencionalmente, que o indivíduo utiliza para definir com mais clareza a situação noticiada” (2001). A fachada, segundo o autor, se constitui de duas maneiras: cenário e fachada pessoal. A primeira é o local. Pode ser um cenário trabalhado com elementos simbólicos que conotem informação, tais quais os dos telejornais, nos quais se sobressaem a aparato técnico de câmaras, computadores, circulação de repórteres, ou do gabinete do Presidente da República, o qual perpassa a imagem de respeitabilidade, autoridade, legitimidade. A segunda, é própria do indivíduo, a aparência, a postura, a entonação da voz, a gesticulação, as reações, as feições.

A fachada pessoal é ainda constituída por dois elementos:

- a aparência – está relacionada com o *status* social do actor. Em termos televisivos este dado acaba por não ter grande significado, pois a aparência é perfeitamente manipulável por via da caracterização.

- a maneira – é neste elemento importantíssimo que se encontram os estímulos que funcionam no momento de nos informar: o riso após uma notícia engraçada ou um ar afectado depois de um acidente, são algumas das expressões de um bom actor e portanto um bom pivô (CANAVILHAS, 2001).

● *reality show* Big Brother Brasil

O pesquisador uruguaio Fernando Andacht tem realizado contínuas e profundas pesquisas sobre o BB no Brasil. O programa idealizado e exportado pela multinacional holandesa Endemol Produkties, cuja primeira apresentação foi em 16 de setembro, no país europeu, chegou ao Brasil em 2001. Na primeira edição, o vencedor foi o bailarino de axé Kleber de Paula, apelidado no programa de Bam-bam, pela semelhança com o personagem dos Flintstones, tanto no tamanho quanto na pobreza vocabular. O estudioso do BBB constata no programa elementos do que denomina de “melocrônica de interação”. Da crônica há “um resíduo insistente do real, o qual se define como algo que é como é, além de toda opinião que alguém possa ter a respeito”, e do melodrama “o processo de ficcionalização que acontece por meio das duas interpretações geradas pelo *reality show*: 1) a compreensão da audiência do programa; 2) a auto-encenação dos protagonistas durante sua permanência na casa” (ANDACHT, 2003).

O BB estimula no público, na percepção de Andacht, um “*zapping* interno” por meio de ligações telefônicas, envios de e-mails, acompanhamento por canais exclusivos que acompanham as 24 horas da casa. “Um atrativo de BB é seu convite para o público virar um turista da interação.” Para ele, o *index-appeal* do programa (o pólo magnético) é a “sensação de inusitada intimidade com a programação de um meio de comunicação”.

Tudo é substituído pela proximidade do desconhecido que deve viver diante das câmaras e deixar a cada passo a sua mais ou menos involuntária gestualidade, como rastros para esse devorador de expressões que vai virar o espectador do BB (ANDACHT, 2003).

No espaço do BB ocorre a performan-

ce contínua na qual fundem-se o preparo da encenação e o agir natural, e com eles os indícios verbais, corporais, gestuais dos participantes. Nesse mesmo ambiente, Andacht, citando Joshua Meyrowitz, constata a relevância da “região do meio” (*middle region*), localizada a pouca distância das câmaras, entre a frente e os bastidores do campo de visualização.

A grande recompensa é destinada àquele que conseguir reinar na região do meio (...) porque seu sucesso baseia-se na facilidade ou na naturalidade visível com que se conduz, gestual ou animicamente, num meio de comunicação que opera por proximidade corporal (ANDACHT, 2003).

Em suas análises, Andacht faz uma analogia entre o primeiro BB e a campanha eleitoral televisiva a partir da “região do meio”, citando como exemplo as performances de Kleber Bam-Bam, campeão do programa, e o candidato à presidência da República em 2002 pelo Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva. Bam-Bam, ao perder a sua boneca de estimação, chorou copiosamente, sensibilizando a audiência. O candidato petista, eleito presidente, também se debulhou em lágrimas. Num mesmo dia, Lula chorou ao receber o diploma presidencial no Tribunal Supremo Eleitoral, em Brasília, e posteriormente à cerimônia no restaurante Piantella, na capital federal.

Apenas desejo apresentar a notória afinidade entre os formatos [*o televisivo e o eleitoral*] que não é outra coisa senão o corolário natural da hegemonia sócia da chamada “região do meio” (Meyrowitz). Trata-se do espaço mais poderoso do Ocidente, porque esse é o lugar onde se desenvolve e se julga o grau de autenticidade ou o valor humano de quem aspira à máxima responsabilidade numa democracia: a presidência de uma nação moderna (ANDACHT, 2003).

● presidente no BBB

A aproximação do presidente Lula à “região do meio” deu-se, para Andacht, pela indicação do publicitário Duda Mendonça, responsável pelo marketing do candidato petista na eleição de 2002. O especialista em marketing político trabalhou a criação de uma nova imagem para Lula. Abandonou todos os traços associados ao radicalismo de esquerda, de sindicalista, da sisudez e adotou o lema “Lulinha Paz e Amor”. Duda Mendonça afirmou em entrevista à repórter Vera Rosa, do jornal O Estado de S.Paulo, do dia 28 de outubro de 2002, que “antes dessa campanha Lula era uma barba política. Ele não se permitia falar de uma forma mais coloquial. Parecia que estava sempre discursando. (...) a grande ruptura foi ele entender que o caminho era abrir o coração” (ANDACHT, 2003).

Mas os dissabores dos dois primeiros anos do mandato, as rugas com a imprensa e a crise em seu governo em decorrência das acusações do deputado Roberto Jefferson de envolvimento de integrantes do Partido dos Trabalhadores - agremiação da qual Lula foi um dos fundadores e construiu toda a carreira política até alcançar o Palácio do Planalto - em empréstimos nebulosos, pagamento de propinas a deputados da base aliada e da oposição, transações bancárias questionáveis, envio de dinheiro para o exterior oriundo de caixa 2, corrupção de integrantes da cúpula do partido em aceitar presentes de empresários, queda do ministro José Dirceu, seu braço direito no governo, e posterior cassação do mandato de deputado, minaram a relação entre o presidente e a imprensa. Em seguidos discursos o presidente da República reclamou da postura da imprensa, considerando-a afoita e denunciata.

O próprio assessor especial da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, o jornalista e professor de comunicação Bernardo Kucinski, responsável pela clipagem de matérias jornalísticas que tratam do governo petista, reconhece a ani-

mosidade entre o presidente e a mídia.

[A relação] sempre foi muito ruim. Ele sempre foi maltratado pela imprensa, tirando alguns períodos – como em certo momento da greve de 1978. Fora alguns períodos, ele sempre foi muito desrespeitado. Os jornalistas não aceitaram um líder político que não tenha diploma (KUCINSKI, 2005).

Kucinski considera preconceituosa a posição da imprensa em rebaixar o presidente Lula pelo fato de que não possui diplomação acadêmica: “Há sempre um pressuposto de que ele vai falar besteira. Vai errar, de que ele não conhece as coisas, usando como parâmetro um conceito de saber acadêmico (KUCINSKI, 2005)”. Por outro lado, o docente licenciado critica Lula por não saber diferenciar a sua postura do político “que vem sendo perseguido faz anos” com a do presidente da República. Para ele, em razão das divergências, Lula distanciou-se da imprensa, privilegiando outras formas de contato com o público.

Ele eliminou a necessidade da imprensa. Ele passou a se comunicar diretamente, através das falas do presidente, do café do presidente, dos discursos do presidente, que é sempre uma fala vertical. Ele fala e não se submete ao questionamento. O governo até poderia ter feito isso se, ao mesmo tempo, estabelecesse um rito de coletiva, como todos os países de governos importantes fazem (KUCINSKI, 2005).

Essa mesma verticalidade, de acordo com Kucinski, tornou-se um entrave no relacionamento com a mídia e um empecilho no objetivo de aproximação com a sociedade civil, afinal são poucos os espectadores e ouvintes dos programas jornalísticos do Planalto. Por isso, na percepção deste trabalho, o episódio da entrevista de Luiz Inácio Lula da Silva para a Rede Globo signifi-

cou o primeiro passo para a superação deste viés vertical, e a tentativa de horizontalizar a relação de Lula com o público. Para tanto, nada melhor do que uma entrevista exclusiva, no primeiro dia do ano em que concorrerá à reeleição, tendo como entrevistador o apresentador Pedro Bial, *index appel* do Big Brother Brasil. Portanto, Lula, embora estivesse no seu escritório do Palácio do Planalto, estava na verdade dentro do BBB, e predisposto a enfrentar todo o ritual do programa, das confissões ao paredão. Em outubro deste ano, teremos uma noção do resultado desta espetacularização jornalística •

Referências

- ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- ANDACHT, Fernando Torres. *Uma aproximação analítica do formato televisivo do reality show*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Covilhã, Portugal, 2003. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/andacht-fer. Acesso em: 15 jan. 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *Tela Total – mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- CANAVILHAS, João. *O domínio da informação-espetáculo na Televisão*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Covilhã, Portugal, 2001. Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3. Acesso em: 15 jan. Disponível em: 15 jan. 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- JEUDY, Henri-Pierre. *A ironia da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 1996.

KUCINSKI, Bernardo. *Entrevista à Agência Repórter Especial*. Dez. 2005. Disponível em: www.reporterespecial.com.br. Acesso em: 15 jan. 2006.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MAFFESOLI, Michel. *A transfiguração do político – a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina, 3ª ed., 2005.

SUBIRATIS, Eduardo. *A cultura como espetáculo*. São Paulo: Nobel, 1989.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo – por que as notícias são como são*. v. 1. Florianópolis: Insular, 2004.