

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Escola de Comunicação  
Jornalismo



**Realidades Espetacularizadas:  
um estudo sobre o programa Big Brother Brasil**

Carolina de Oliveira Guimarães Pacheco

Rio de Janeiro  
2006

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação  
Jornalismo

**Realidades Espetacularizadas:  
um estudo sobre o programa Big Brother Brasil**

Carolina de Oliveira Guimarães Pacheco

Escola de Comunicação da UFRJ  
Bacharelado em Comunicação Social,  
habilitação em Jornalismo

Orientador: Micael Maiolino Herschmann

Rio de Janeiro  
2006

**Realidades Espetacularizadas:  
um estudo sobre o programa Big Brother Brasil**

Carolina de Oliveira Guimarães Pacheco

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Jornalismo.

Aprovado por:

---

Prof. Micael Maiolino Herschmann – Orientador

---

Prof. Ana Paula Goulart

---

Prof. João Freire Filho

---

Rio de Janeiro, \_\_\_\_\_

Nota:

PACHECO, Carolina de Oliveira Guimarães. Realidades Espetacularizadas: um estudo sobre o programa Big Brother Brasil. Orientador: Micael Herschmann. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006.

60 f. il.

Monografia - Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO, Jornalismo.

1. Reality Show 2. Produtos Biográficos 3. Big Brother 4. Televisão I. Orientador: Micael Herschmann. II. Escola de Comunicação: UFRJ III. Título.

Dedico este trabalho:

À Ana e Fernanda, constantes luzes da minha vida,  
fontes de amor, carinho e força de vontade.

Agradeço especialmente ao meu companheiro, Pedro Rocha,  
pela dedicação, revisão, constante apoio e amor incondicional;

À Júlia Linhares, pelo incentivo, paciência, palavras de apoio e  
muitas noites mal dormidas na revisão deste trabalho;

A minha família, pelo interesse, apoio e compreensão;

Ao meu orientador, Micael Herschmann,  
pela confiança, ajuda e orientação sempre presente;

À professora Raquel Paiva,  
por me fazer acreditar que era possível  
e pela ajuda na normatização do trabalho;

PACHECO, Carolina de Oliveira Guimarães. *Realidades Espetacularizadas: um estudo sobre o programa Big Brother Brasil*. Orientador: Micael Herschmann. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006. (Escola de Comunicação Social, Monografia em Jornalismo) 60 f. il.

#### RESUMO:

Analisar como um produto aparentemente sem conteúdo, como o Big Brother Brasil, se tornou um grande fenômeno de público e crítica nacional e sua influência na sociedade brasileira. Estudar o fenômeno do biográfico: a necessidade do indivíduo por consumo e produção de referências para si mesmo. Analisar o programa considerando que ele é um dos produtos que mostram esse grande interesse pelo biográfico. Análise de como tais produtos biográficos explicam o sucesso do programa no Brasil. Verificar a importância da televisão como meio informativo e o recente interesse do público por modelos midiáticos que se aproximam dos padrões reais de comportamento e consumo e seu caráter mercadológico. Breve histórico do programa no mundo e no país. Análise da narrativa do Big Brother: semelhanças entre o objeto de estudo e a telenovela – relação entre ficção e realidade. Breve observação da crítica acerca do fenômeno.

PACHECO, Carolina de Oliveira Guimarães. *Spetacularized Realities: a Big Brother Brasil study*. Advisor: Micael Herschmann. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006. (Communication School, 2006. Final Paper in Journalism) 60 p. il.

**ABSTRACT:**

To analyse how an apparently contentless show, such as Big Brother Brasil, became a huge audience and critics phenomenon and its influence on Brazilian society. A study about the biographical issue: the individual necessity for consuming and production of biographical products and references to himself. Analysis on how these biographical products can explain the show's success in Brazil. To verify the TV matters as informative media and the recently spectators interest on the mediatic models similar to a real behavior and consumer patterns and its marketing value. Brief history of the show around the world and in Brazil. Analysis on the Big Brother narrative: similarities between the study object and the Brazilian soap operas – connection between fiction and reality. Brief observation of this phenomenon's critics.



## **SUMÁRIO**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. BREVE TRAJETÓRIA DO BIG BROTHER NO MUNDO E NO BRASIL**

2.1. O BIG BROTHER NO BRASIL

2.2. O SUCESSO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

2.2. BBB: O SUCESSO LEGITIMADO

### **3. A CRÍTICA**

3.1. O ESPETÁCULO VAZIO

3.2. VOYEURISMO

3.3. O FENÔMENO DA IDENTIFICAÇÃO

### **4. O BIG BROTHER VAI SUBSTITUIR A TELENOVELA?**

4.1. O BBB E A TELENOVELA

### **5. OS PRODUTOS BIOGRÁFICOS**

5.1. O CRESCIMENTO DAS MANIFESTAÇÕES DO EU

5.2. A VIDA COMO ESPETÁCULO

### **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS**

### **ANEXO**

## 1. INTRODUÇÃO

O **objeto de estudo** desta monografia é o *reality show* Big Brother Brasil, que se tornou um grande fenômeno de público e crítica nacional – críticas essas não necessariamente positivas. Mais do que estudar tais motivos, o objetivo aqui é propor uma discussão mais criteriosa acerca de um assunto que não tem sido amplamente contemplado pelas pesquisas acadêmicas de forma isenta e analítica.

As transformações sociais pelas quais a sociedade brasileira passou nas últimas décadas fizeram com que seus hábitos mudassem bastante. A televisão passou a ser o principal meio de entretenimento da população, além de seu principal contato com o mundo e com a realidade. O hábito de ver televisão é extremamente forte na vida do brasileiro: de acordo com uma pesquisa do Ibope divulgada no jornal Folha de São Paulo (CASTRO), em 2004, o brasileiro ficou em média 4 horas, 53 minutos e 22 segundos por dia diante da TV. Foram cerca de 1820 horas assistindo televisão durante o ano todo. É importante salientar que a pesquisa se referia apenas aos canais abertos. Ou seja, se fosse considerada a televisão a cabo, essa média obviamente subiria.

A questão que surge daí é: será que a qualidade da programação justifica tamanha devoção? Em termos de programação, o exemplo de qualidade (ou falta de) que mais se destaca atualmente é a febre dos *reality shows*. Isso ocorre não só em nosso país, mas em todo o mundo, demonstrando um aparente esgotamento das fórmulas televisivas tradicionais na busca por audiência e uma busca por novos caminhos. No Brasil, este novo caminho está se revelando um sucesso estrondoso, principalmente após seis edições, do programa Big Brother Brasil, veiculado pela Rede Globo.

A exibição do Big Brother Brasil surpreendeu e intrigou muitos brasileiros. Por que tanto interesse pela privacidade de pessoas comuns, fechadas durante três meses em uma casa? As explicações são muitas: voyeurismo, decadência cultural, alienação, ganância de produtores e patrocinadores dos programas etc. É possível que tenha havido algo de tudo isso. Mas haverá algo além disso?

O propósito deste trabalho é a crença de que há algo além do óbvio no sucesso deste programa. É importante lembrar que, antes de tudo, este é um tema que sofre alguns preconceitos, alguns dos quais pretendo questionar nesta monografia.

O **objetivo geral** deste estudo é mostrar que o *reality show* Big Brother Brasil tem grande influência na sociedade brasileira e que pode e deve ser discutido como uma forma legítima de representação cultural midiática.

Como **objetivos específicos**, temos:

- Reflexão sobre a simbiose entre sociedade e a televisão brasileira;
- Breve análise do conteúdo do Big Brother;
- Observação das necessidades do brasileiro por voyeurismo e/ou entretenimento sem conteúdo aparente;
- Breve observação sobre o comportamento da crítica e da imprensa acerca do fenômeno;
- Estudo da necessidade do indivíduo por consumo e produção de produtos biográficos.

Sendo assim, as **hipóteses** levantadas nesta monografia são:

- A sociedade brasileira é intimamente entrelaçada com a televisão e elas estão inseridas num sistema em que uma reforça e constrói a outra;
- O Big Brother Brasil tem importante função social independente do mérito do conteúdo;
- O voyeurismo e o entretenimento sem conteúdo aparente não são determinantes para o sucesso do programa;
- De forma geral, os estudiosos acadêmicos e a imprensa são pré-conceituosos quando da análise do fenômeno;
- O homem atual tem a necessidade de consumir e/ou produzir produtos biográficos.

No que se refere à **metodologia** de pesquisa, este trabalho é desenvolvido a partir da revisão de literatura sobre o tema publicado em livros, artigos, revistas, jornais, entrevistas e páginas na Internet, além do acompanhamento das seis edições do programa (de 2002 a 2006).

De forma geral, os livros foram importantes para dar o embasamento teórico para a discussão do tema: como se dão as representações biográficas, qual é o momento histórico e cultural em que estamos inseridos, além de discutir, também de forma geral, como a crítica se comporta diante de fenômenos midiáticos.

Os artigos, jornais, revistas e páginas da Internet ampliaram a discussão sobre o tema: tornaram o debate mais atual e contextualizado, explicitando a opinião da imprensa, da crítica e do público em geral.

As entrevistas foram extremamente importantes, pois ajudaram a conhecer os personagens envolvidos – direta ou indiretamente – no assunto. A partir delas, é possível entrar na cabeça das peças-chave do *reality show* e, com isso, construir um panorama geral ainda mais completo.

Finalmente, o acompanhamento das seis edições foi fundamental para a compreensão do que é o programa, qual é a sua dinâmica e como ele se constrói, além de aspectos técnicos, como edição, construção de roteiro, escolha de tramas e imagens.

Na quinta edição do BBB (Big Brother Brasil), houve o recorde de trinta milhões de votos para um participante deixar o programa – um voto não obrigatório e, além disso, em muitos casos, pago. Comparando com as nossas eleições: votam cerca de cem milhões, quando é de graça e obrigatório. Se relativamente trinta por cento do eleitorado brasileiro<sup>1</sup> decide opinar sobre uma eliminação de um programa de TV, acredito que esse fenômeno mereça um estudo que ultrapasse o óbvio tão comum na crítica brasileira.

Além do recorde de participação de público, o BBB coleciona alguns outros marcos relevantes e recordes da televisão brasileira: os cerca de 40 milhões de espectadores diários garantiram ao *reality show* um faturamento da ordem de R\$ 75 milhões, de acordo com levantamento feito pelo Jornal do Brasil<sup>2</sup>. O programa teve uma audiência de 70% de participação (a cada dez televisores ligados, sete estavam sintonizados na emissora) e sua cota de patrocínio foi a mais alta de todas as edições, cerca de R\$ 6,5 milhões para cada empresa.

---

<sup>1</sup> **Relativamente** porque não necessariamente cada pessoa vota apenas uma vez quando da eliminação de um participante do BBB, é permitido que uma pessoa vote quantas vezes quiser. Nas nossas eleições, o voto é dado apenas uma vez. Mesmo que isso signifique menor número de pessoas participando, ainda assim, o grau de envolvimento com a proposta do programa é extremamente importante.

<sup>2</sup> Levantamento feito pelo Jornal do Brasil, publicado em 13/03/2005.

De certa maneira, a maioria dos brasileiros tomou parte da discussão e se sentiu parte da “história”. Mais do que isso, o brasileiro se sentiu representado, identificado, visto. De acordo com o professor e pesquisador uruguaio Fernando ANDACHT, o “Big Brother é uma tentativa de, olhando o outro, entender-se a si próprio. E, por isso mesmo, é um marco na programação da televisão”.

Por ter tamanha importância na história recente da televisão brasileira, temos a **justificativa** para esta monografia: refletir sobre o *reality show* Big Brother Brasil: como um programa, aparentemente sem conteúdo, conseguiu – e ainda consegue – mobilizar e influenciar a sociedade brasileira; trazendo à tona discussões não só acerca de seu papel no meio em que se insere – a televisão –, mas também sobre sua função como reflexo da mídia, da imprensa e do próprio indivíduo.

Este trabalho organiza-se da seguinte forma: o capítulo “**Breve trajetória do Big Brother no mundo e no Brasil**” mostra como o programa foi desenvolvido a partir da percepção de uma demanda crescente por modelos midiáticos que se aproximassem dos padrões reais de comportamento e consumo da sociedade atual. Além disso, é traçado um breve histórico do programa no país e no mundo e, principalmente, seu impacto na sociedade brasileira.

No capítulo “**A Crítica**”, é ressaltada a importância da televisão como principal fonte de informação da população. É feita uma avaliação do comportamento da crítica diante do fenômeno Big Brother e o seu discurso que ela sustenta.

Já no capítulo “**O Big Brother vai substituir a telenovela?**”, é retomada a importância da mídia, mas agora discute-se seu caráter mercadológico, para depois abordar as semelhanças entre o objeto de estudo em questão – o Big Brother – e a telenovela.

Norteando este capítulo, trabalham-se conceitos sobre a relação entre ficção e realidade: realidade manipulada ou ficção realística?

Finalmente, no capítulo “**Analisando os produtos biográficos**”, são retomados os conceitos já trabalhados até então neste estudo, e, com a apresentação dos conceitos de produtos biográficos, encerram-se, por ora, as questões levantadas nesta monografia.

Por fim, acredito ser este um trabalho de extrema relevância, mas que não pretende encerrar o debate sobre o Big Brother Brasil. O objetivo deste estudo, portanto, é propor algumas questões importantes para o tema, já que percebemos que o programa influencia amplamente nos papéis sociais e estimula uma discussão polêmica e atual sobre a televisão no Brasil.

## **2. BREVE TRAJETÓRIA DO BIG BROTHER NO MUNDO E NO BRASIL**

Para fazer uma avaliação abrangente do fenômeno, é importante traçar um breve histórico que aponta o surgimento do formato Big Brother no mundo e no Brasil.

O Big Brother nasceu em 1999, na Holanda, mais especificamente nos escritórios da Endemol, uma das maiores empresas de entretenimento da Europa. O nome Big Brother foi inspirado no livro "1984", do escritor inglês George Orwell. Na obra, todos os habitantes de um país fictício são vigiados diariamente por câmeras que funcionam como os olhos do governo.

A Endemol, resultado da sociedade entre as produtoras de Joop van den Ende e de John de Mol, criou um formato inovador: 12 pessoas são confinadas numa casa onde são filmadas 24 horas por dia, durante dois ou três meses. Todos os cômodos têm câmeras e microfones, e tudo o que acontece com os participantes é exibido para milhões de telespectadores (BBB ONLINE).

[O Big Brother], apesar de seu caráter comercial, nasceu da percepção de seus criadores de que algo estava mudando nas relações da audiência com os meios de comunicação. Estaria havendo uma crescente demanda da sociedade por produções midiáticas que apresentassem modelos de comportamento e consumo cada vez mais próximos do real (CAMPANELLA, 2005).

O primeiro programa Big Brother foi ao ar no dia 16 de setembro de 1999 no canal Veronica e rapidamente sua audiência bateu recordes na TV holandesa. Os participantes se tornaram celebridades instantaneamente e o vencedor do programa faturou um prêmio de US\$ 125 mil.



No ano seguinte, o fenômeno Big Brother começou a ser exportado para diversos países e, atualmente, o Big Brother é um sucesso não só na TV, como também na Internet. Na Inglaterra, por exemplo, uma enquete realizada pelo site do programa sobre a popularidade dos participantes recebeu mais votos do que as eleições para a câmara britânica. Além disso, o tema aparece em sites de diversas nacionalidades, em salas de Chat, listas de discussão e fóruns (BBB ONLINE).

Algumas regras do jogo são importantes para a compreensão de seu funcionamento. Os moradores da Casa<sup>3</sup> ficam totalmente sem comunicação com o mundo exterior e são submetidos a tarefas que testam sua capacidade de relacionamento. A cada semana, um deles é eliminado pelo público que os assiste.

A possibilidade de interação com o Big Brother, através das votações para eliminação semanal dos integrantes da casa, cria uma sensação de poder e controle da audiência sobre o destino do programa e de seus participantes. Potencialmente, esta ferramenta interativa pode ser apropriada por segmentos da audiência como instrumento de afirmação de seus valores e desejos (CAMPANELLA, 2005).

Quem ganha a competição é o último a sobrar na Casa e este ganha um prêmio em dinheiro, além dos seus já esperados quinze minutos de fama. Para dar início a esse show de realidade, cada participante pode escolher sua norma de conduta, sem que, contudo, tenha que segui-la até o fim, já que não deve haver roteiro ou personagens pré-definidos nesta “novela da vida real”.

A observação contínua, por parte do público, a convivência diária e forçada com desconhecidos e a distância do mundo além dos muros da Casa sugerem que serão

---

<sup>3</sup> “Casa” é considerada a partir daqui como a casa em que os participantes do BBB vivem enquanto estão no programa.

revelados os medos, as emoções, as intrigas e os desejos envolvendo os companheiros de “cela”.

Portanto, o foco principal do Big Brother é dar ênfase às relações entre as pessoas, como elas se relacionam umas com as outras, como elas se comportam num ambiente que pretende sugerir uma realidade e como o confinamento traz à tona as “verdadeiras” pessoas por trás dos personagens inicialmente apresentados.

Além de ter a dinâmica interna da Casa como um de seus atrativos principais, o Big Brother também demonstra enorme potencial em produzir celebridades rapidamente. A superexposição vivida pelos participantes faz com que eles se tornem muito famosos e vem de encontro com um desejo do público de ver “pessoas comuns e anônimas ganharem existência e identidade midiática” (DUARTE, 2003 in CAMPANELLA, 2005).

## 2.1. O BIG BROTHER NO BRASIL

O formato chegou ao Brasil por intermédio da Rede Globo e causou enorme impacto na televisão brasileira. Prendeu a atenção de milhões de telespectadores e, assim como nos outros países que exibiram o BB, o programa transformou seus participantes (antes ilustres desconhecidos) em celebridades instantâneas. Como exemplo, podemos citar Jean Willis (roteirista e apresentador), Grazielli Massafera (atriz), Sabrina Sato (apresentadora), Kleber “Bam-bam” (ator e dançarino), dentre outras personalidades do mundo televisivo atual que ficaram famosas depois de participarem do Big Brother Brasil.

Entre 2002 e 2006, houve seis edições do programa no Brasil. As quatro primeiras e a sexta obtiveram amplo sucesso de audiência em todas as regiões do país, mas foi a quinta

edição que causou maior impacto na sociedade brasileira. O BBB 5 teve o paredão<sup>4</sup> com maior participação de público na história do programa: 31 milhões de votos<sup>5</sup>. Uma das candidatas ao prêmio (Aline) alcançou o maior índice de rejeição de todas as edições do *reality show*: 95% dos votos indicavam a saída dela do programa<sup>6</sup>.

No que diz respeito à audiência, os números do BBB 5 também são impressionantes: média de 51 pontos, além de share de 70% nas terças-feiras. A título de comparação, o BBB 4, que detinha os maiores índices, obteve média de audiência de 45 pontos e 67% de share<sup>7</sup>.

Além de ter sido um fenômeno nos números, as edições do programa no Brasil também tiveram suas peculiaridades. Em vez de individualizar ao máximo a competição, como ocorre em outros países, o que pode ser visto nos BBs nacionais é o nascimento de um forte e emocional espírito social quando os competidores choram de saudade de casa ou quando se unem em torno de um líder.

Mesmo num jogo pensado para acirrar a disputa individual, a cultura da família, do paternalismo e da amizade protetora têm forte presença e determina o direcionamento do programa. Os participantes parecem, momentaneamente, esquecidos de que o prêmio caberá não a um grupo ou a uma relação, mas a um indivíduo (DAMATTA). Nesse sentido, “é básico constatar a força viva dos valores locais na figura de um forte personalismo

---

<sup>4</sup> Palavra inventada com base nas mortes por fuzilamento, de pessoas expostas num muro (parede) nos países de regime totalitário. As execuções de criminosos ou de inimigos do regime político vigente no país, eram feitas e continuam sendo assim executadas na presença de grande público, o povo, para que fique como exemplo. Os organizadores dos programas BBB Big Brothers a utilizam para indicar o momento da votação do público em quem sai da casa. WIKIPEDIA, verbete: Paredão. Disponível em [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Acesso em: 17/06/2006.

<sup>5</sup> JORNAL O GLOBO ONLINE. **Um Paredão decisivo**. Disponível em: [www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br). Acesso em: 28/03/2005.

<sup>6</sup> *idem*

<sup>7</sup> *idem*

relacional (...) onde todos lutam (ou deveriam lutar) contra todos, existem entregas fiéis a uma ou outra pessoa” (DAMATTA).

## 2.2. O SUCESSO NA SOCIEDADE BRASILEIRA

No Brasil, o sucesso não é muito bem visto pela sociedade. O histórico de exploração e atos ilícitos praticados pelos bem-sucedidos do país levam a crer que quem é honesto e de bom caráter é pobre. Explica-se: só se pode ser rico e bem-sucedido sendo mau-caráter. Em geral, esta é uma idéia propagada pela própria classe dominante – muitas vezes representada por políticos – a fim de esvaziar o debate político-ideológico (“todo político é ladrão”) e justificar o voto em si mesmo (“rouba, mas faz”).

Muitos autores nacionais também se utilizam desta idéia para montar suas histórias regionalistas de personagens que lutam para se manterem puros, ficando sempre pobres, enquanto outros à sua volta enriquecem às custas de seu bom-caráter. Até mesmo nas novelas atuais é possível ver esse tipo de ideologia norteando o rumo das tramas. É quase uma reprodução de contos românticos de cavaleiros medievais: Arthur e os Cavaleiros da Távola Redonda à procura do Santo Graal, o símbolo máximo da pureza de espírito, em meio a um mundo pervertido e tentadoramente permissivo.

Não é à toa que se pode fazer tal comparação, uma vez que a idéia do sucesso como algo sujo e ilícito não é somente uma questão da exploração histórica do pobre por quem está no poder, mas também uma questão de cultura por influência da Igreja Católica. “Uma cultura nacional (...) é uma estrutura de poder cultural” (HALL, 2005, p. 59).

Esta é a religião da enorme maioria da população brasileira e também aquela que sempre norteou os valores morais desta sociedade. É também aquela que prega que o sucesso – aquele advindo do esforço próprio para alcançá-lo – é pecaminoso e deve ser combatido. Este é visto como cobiça, avareza, vaidade, orgulho e inveja. Não cabe ao homem alcançar ou não o sucesso, cabe a Deus dá-lo àquele que for merecedor.

Como pode obter sucesso aquele que não tem um pouco de cobiça para desejar melhorar de vida; aquele que não tem um pouco de avareza para saber economizar em seus gastos; aquele que não tem um pouco de vaidade para ter confiança em si; aquele que não tem um pouco de orgulho para achar que merece ser melhor; aquele que não tem um pouco de inveja para almejar sempre alcançar o patamar superior ao seu?

O sucesso por meios próprios não é bem visto – o que cai como uma luva a favor das classes dominantes nacionais. O pobre espera que Deus o abençoe e deixa a prosperidade para os afamados bem-sucedidos.

## 2.2. BBB: O SUCESSO LEGITIMADO

Na Holanda, onde surgiu, e nos Estados Unidos, onde se tornou febre e se espalhou pelo mundo, o Big Brother assumiu um formato de competição individual, de vitória do mais forte, do mais capaz, pautado na meritocracia – configurando praticamente um darwinismo social. Não à toa, estes são países cuja religião que norteou e norteia seus valores sociais é o protestantismo.

Nesta religião, o valor dado ao sucesso é o exato oposto ao do catolicismo. Acreditam que Deus deu um dom para cada pessoa – cozinhar, correr, fazer contas, falar

bem etc – e que cabe a cada pessoa desenvolver este dom e fazer o melhor uso possível dele a fim de ser bem sucedido na vida. Usar o dom que Deus lhes deu é honrar e se mostrar agradecido a esse mesmo Deus.

Assim, a mentalidade destas sociedades é a de que todos estão destinados a alcançar o sucesso e todos devem fazer todo o possível para alcançá-lo. Aqueles que não alcançam o sucesso não honram a Deus como deveriam. Neste contexto, o Big Brother nestes países se mostrou individualista, quase como uma arena de gladiadores em que o último a ficar em pé ganha.

Herschmann e Messeder discutem o tema, com base em DaMatta:

(...) ser celebridade, ser VIP nos EUA é se destacar numa sociedade moderna e igualitária, diferentemente do Brasil onde o sentido é o de se colocar em evidência numa sociedade híbrida, em parte hierárquica/patriarcal e em parte moderna, liberal, democrática. O brasileiro, também, diferentemente do norte-americano, pra quem o sucesso é sinal de graça, encara, em função de sua cultura católica, o mesmo sucesso com dificuldade e, de certa forma, sente-se culpado por sem bem-sucedido.

Se, nos EUA, o culto às celebridades instaura uma hierarquia social numa sociedade de iguais, em países como o Brasil, marcados pelas desigualdades e exclusão social, a possibilidade de se tornar famoso (mesmo que de forma efêmera) representa, para as camadas menos privilegiadas da população, a obtenção, mesmo que temporária, da condição de cidadão (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p. 12 e 13).

O formato norte-americano está, portanto, em contraste com o brasileiro, em que os participantes tendem a se agrupar, ajudar uns aos outros, pensar no bem-estar social do grupo – e cabe ao público julgar quem são os verdadeiros merecedores. Geralmente, no Brasil, a determinação de quem merece ser vencedor não se deve pelas capacidades dos participantes, seus méritos ou talentos específicos, mas sim pela falta dessas características – o participante sem determinadas capacidades, méritos ou talentos seria, portanto, uma pessoa sem oportunidade alguma fora da Casa. A única chance que tais pessoas teriam de

obter êxito na vida seria ganhando o Big Brother; e, na linguagem popular: brasileiro adora torcer pelo time mais fraco.

A própria demonstração de uma falta de méritos pessoais seria vista como um valor em si – ou seja, durante a participação no Big Brother, “o indivíduo faz-se medíocre para ser visto e contemplado como medíocre”. [Baudrillard] sugere que na nossa sociedade da hiper-realidade os espectadores gozam com a imagem da nulidade (CAMPANELLA, 2005).

Assim sendo, o participante que reúne as características da mediocridade, de valores e moral incorruptíveis tende a se tornar um dos principais favoritos ao prêmio. O Big Brother seria, portanto, a vontade divina falando através da voz e voto do povo.

Ao contrário, aqueles que ao longo das edições tentaram criar uma atmosfera de competição desregrada e/ou aqueles que não mostraram bom caráter, foram antipatizados pelo público e pelos próprios participantes, sendo rapidamente excluídos da Casa.

Por isso, é importante notar que o BBB, além de ser uma mídia de alta visibilidade para seus participantes, pode ser considerado como uma forma pela qual é levada a público uma discussão da sociedade e sobre a mesma a respeito de seus próprios valores – questionando e reforçando tais valores. É como se ela estivesse retratada ali, nos doze participantes do programa.

Mas, além dos julgamentos de valor, é difícil ignorar que, para o bem e para o mal, os reality shows vêm fragilizando as fronteiras entre privado e público, anonimato e celebridade, autor e audiência, realismo e ficção. (...) em sentido mais amplo, podem ser vistos como um espelho cultural no qual uma nação pode refletir sobre suas formas de devir coletivo, individual e em sociedade (FREIRE-MEDEIROS e BAKKER in FREIRE FILHO e HERSHCMANN, 2005, p. 102).

Com isso, fica perceptível como o contexto sócio-cultural do país, a cultura baseada no Catolicismo e o crescente interesse por representação contribuíram para criar uma versão diferenciada do programa, mudando de vez a cultura televisiva brasileira.

### 3. A CRÍTICA

Ao analisar fenômenos como o Big Brother Brasil, é necessário partir do pressuposto de que a mídia é o principal espaço para a construção e produção de significados e que, a partir dela, é possível saber o que é importante ou não. De acordo com Herschmann e Messeder, “as narrativas e representações veiculadas na mídia, vêm ganhando terreno e são elas as principais referências na determinação do que é relevante, do que é ‘fato histórico’, do que deve ser lembrado pelas sociedades” (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p. 15).

Pierre Bourdieu também fala sobre a importância da televisão como instrumento de referência social:

(...) insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito – prescrito pela televisão. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política (BOURDIEU, 1997, p. 29).

Nesse contexto e com base na análise teórica acima, é possível afirmar que, no Brasil, a televisão exerce extrema importância na vida das pessoas; é o meio pelo qual a maioria da população obtém informação e cultura e funciona até mesmo como principal veículo de contato com a realidade. Mais que isso: em torno da televisão se organizam os espaços de lazer, de troca e mesmo de discussão e debate no Brasil.

Tamanha é sua influência que é possível considerá-la como um sistema complexo que fornece a base pela qual os brasileiros se reconhecem como brasileiros. A televisão é primordial para pensar a identidade, para o reconhecimento do que é genuinamente brasileiro e já não há mais como se compreender, portanto, a sociedade sem prestar atenção na mídia.



Por isso, é importante não ignorar ou desmerecer os fenômenos nascidos na televisão ou por influência dela, mesmo sendo a TV tão influenciada por interesses comerciais. Esta é a tendência dos intelectuais e da crítica em geral: tratar desse tipo de fenômeno sem conferir a ele sua devida importância ou reduzi-los a meros interesses comerciais da indústria midiática.

É preciso evitar a idéia de que a mídia é inimiga da cultura. O professor Fernando ANDACHT acredita que, pelo contrário, a mídia é parte dinâmica da cultura. E que, mesmo considerando que há interesses comerciais, antes de relacionar televisão com dominação é importante relacioná-la com integração, porque os temas que a TV apresenta são justamente aqueles pelos quais o telespectador já demonstrou interesse, já escolheu.

Não por acaso, aborda-se aqui o fenômeno dos *reality shows* e especialmente o sucesso estrondoso do Big Brother Brasil. É importante entender que este é um fenômeno que está incluído em um contexto mundial – apesar de características muito específicas das edições brasileiras –, ou seja, relaciona-se com um momento histórico muito complexo por suas proporções.

Mais que um formato de ocasião, *reality shows* são um novo gênero – universal – de programação de TV, que deverá desdobrar-se numa infinidade de novos produtos. Depois de explodir, Casa dos Artistas e Big Brother podem declinar até morrer, como ocorreu com No Limite, mas haverá mais e mais sucedâneos. É o que ocorre no mundo todo. Buscar fórmulas de qualificá-los, dotando-os de mais imaginação e densidade cultural, é melhor política que tachá-los de “baixaria” e ir chorar no cantinho contra a degradação moral do mundo. (PRIOLLI, 2006).

Nesse sentido, é importante avaliar como se comporta a crítica televisiva e cultural do fenômeno dos *reality shows*.

De uma forma geral, há como identificar as diversas atuações dessa crítica. Há aquela que endeusa os participantes do programa, aferindo-lhe méritos que não possuem (fazendo deles grandes celebridades, mas com uma notoriedade que dura muito pouco), há a imprensa que está atenta aos números e recordes alcançados pelo programa, e, finalmente há a crítica que se comporta de maneira negativa e até mesmo *blasé*.

Este último é o exemplo a ser debatido neste trabalho: a imprensa agindo de forma negativa, alimentando uma certa nostalgia – em que costumam entender a televisão de algumas décadas atrás como muito melhor do que a atual – e fazendo julgamentos superficiais e preconceituosos sobre o programa e sua relevância.

De modo geral, por parte da crítica, não há um esforço de compreensão do que acontece na TV atualmente que ultrapasse o mais óbvio, em busca do que explique e discuta o fenômeno de fato. O olhar crítico é ainda raso e desprovido de análises mais completas.

**ISTOÉ – O programa Big Brother Brasil costuma ser apontado como de baixa qualidade. Você concorda?**

**Wilker** – Não vi esse que está no ar, mas vi pedaços de outros. O que elas [as personagens do programa] têm a dizer é absolutamente inútil – a filosofia, a cultura, o português, é tudo inútil. Elas são inúteis. Acho que qualquer grupo de pessoas que possa ser dispensado de uma atividade produtiva durante três meses sem fazer falta não deve ser muito útil, não é? (LOBATO – entrevista com José Wilker, 2005).

Como já dito anteriormente, há uma grande inclinação por parte da crítica em aceitar e propor explicações rasas para o fato, tais como a decadência do telespectador brasileiro, que teria cada vez mais demanda por uma programação medíocre ou uma tentativa dos meios de atingir cada vez mais “o povo”, apelando para o voyeurismo e para a humilhação alheia.

Outra explicação que costuma aparecer nos textos e na fala da crítica é a questão do espetáculo vazio – configurando a aparente falta de conteúdo do programa – e, conforme já dito acima, a vontade do brasileiro de “dar uma espiadinha”<sup>8</sup>. Afirma-se que o fenômeno pode ser explicado pela simples vontade do público de acompanhar a vida de determinadas pessoas, de fofocar, desqualificando mais uma vez o programa como um fenômeno midiático de grande relevância.

### 3.1. O ESPETÁCULO VAZIO

Além de mostrar doze ou quatorze pessoas confinadas numa casa convivendo e sendo eliminadas pelo público semanalmente, o Big Brother não tem uma proposta de conteúdo específica. O programa é vendido para o público basicamente como uma oportunidade de invadir a vida dos participantes do programa, simplesmente “dar uma espiadinha”, acompanhar os romances, brigas e intrigas da Casa e ter a possibilidade de escolher seus preferidos para permanecer no programa. É importante admitir que há um vazio inicial nessa proposta, mas não se sabe se a aparente falta de conteúdo do Big Brother Brasil consiste em um enorme número de potencialidades e possibilidades ou se ele acaba sendo apenas o vazio previsto.

Para muitos jornalistas e críticos, o vazio do programa estaria em sua aparente inércia e na falta de assunto e pauta, reflexos da mediocridade dos participantes. Por isso,

---

<sup>8</sup> Expressão criada pelo apresentador do BBB, Pedro Bial, para convidar o telespectador a assistir ao programa.

assim como o estrondoso sucesso do BBB, podemos notar também um grande número de críticas ao programa.

Para eles, não resta dúvida de que o surgimento da febre *reality show* em todo o mundo traduz um esgotamento das fórmulas televisivas tradicionais na busca por audiência – mesmo aquelas que, segundo critérios cultos ou acadêmicos, teriam a qualificação de programas de baixo nível.

Na verdade, o problema da crítica é o de acreditar que a mídia escolhe propositalmente impor programas como o Big Brother ao invés de divulgar idéias mais superiores e nobres, de temas mais profundos e culturais.

As notícias de variedades, (...), têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico (...), fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem conseqüências políticas (...) (BOURDIEU, 1997, p. 29).

Seguindo essa linha de raciocínio, se a população tivesse acesso a esse conteúdo de mais qualidade, esta automaticamente desenvolveria demanda por mais e mais conteúdo desse tipo. Constrói-se assim, uma mentalidade de que é a mídia quem impõe ao povo o que ele assiste. O Big Brother é considerado, portanto um tipo de formato que subestima a capacidade do povo de entender algo de mais qualidade.

Acredita-se, portanto, que haveria uma aceitação, por parte do público, da banalidade e da monotonia presentes no Big Brother, uma vez que o telespectador estaria interessado e educado para querer assistir o que melhor vender, mesmo que isso incluía no pacote algumas situações constrangedoras e humilhantes. Programas de auditório que se tornaram sucesso no final da década de 90 – tais como programa do Ratinho, Luciana Gimenez, Márcia Goldsmith – confirmariam esse gosto do telespectador médio.

Mesmo sabendo que a televisão é o espaço privilegiado e, talvez mais importante, de construção e divulgação de significados, pode-se refutar essa idéia a partir da percepção de que, em verdade, a mídia é também um espaço de negociação de sentidos entre as partes.

Ao retomar a idéia bakhtiniana do discurso com uma arena, a análise visa a dar conta não do conteúdo das mensagens, mas das estratégias discursivas ligadas às relações de força de uma conjuntura dada. Os discursos de determinadas épocas históricas – principalmente os discursos midiáticos – são espaços privilegiados, nos quais se travam as lutas sociais. É o campo por excelência do ideológico, em que várias vozes disputam a hegemonia das representações (RIBEIRO, Ana Paula G. in HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p.125).

Para construir a programação na televisão, são feitas pesquisas e propostas de novas idéias e o público, por sua vez, aprova ou não o que é proposto. Então, seria desmedido afirmar que a imposição de uma programação mais ou menos culta ao telespectador resultaria numa demanda por este tipo de programa. Ana Paula G. Ribeiro encerra: “A semiologia, nesse sentido, nos permite olhar com restrições concepções, de certo modo ingênuas, que vêem os discursos como meros reflexos da ideologia de seus produtores” (RIBEIRO, Ana Paula G. in HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p.125 e 126).

Alguns críticos sabem disso e discutem uma questão além: reclamam que a programação da TV dá muito espaço para o tipo de programa que é preferido por muita gente, em detrimento dos gostos das minorias (gostos, nesse caso, mais refinados e mais cultos). Como a maioria não é intelectualizada, há uma massificação da programação, o que leva a mídia a dar muito espaço para programas de baixo nível intelectual.

Realmente houve uma massificação da programação da TV aberta com a entrada no mercado da TV por assinatura. A classe de maior poder aquisitivo e de maior pensamento crítico sobre a mídia migrou para este tipo de televisão, deixando a TV aberta para a

população de menor renda (impossibilitada de pagar pela assinatura de canais) e de menor pensamento crítico.

Somando-se a isto, há o fato de que a TV aberta possui um número pequeno de opções de canais para atender à demanda de um número maior de telespectadores – o que leva a programação a ser mais abrangente. Assim, a TV naturalmente se dirigiu para segmentos da população com maior número de pessoas e, conseqüentemente, para conteúdos mais populares.

Neste contexto, uma crítica aos *reality shows* como instrumento desta massificação do conteúdo televisivo não seria a mais acurada. O espaço programático destinado a este tipo de programa não é uma escolha unilateral dos meios de comunicação, mas sim uma demanda do público-alvo a que se destina a TV aberta. Com dito anteriormente, a escolha do conteúdo programático nas mídias é feito em forma de diálogo entre as partes, e não como uma imposição. Disponibilizar um espaço destacado na TV aberta de programas “mais profundos e cultos”, mas sem interesse da enorme maioria dos telespectadores – a massa da população – é que seria uma imposição (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005; BOURDIEU, 1997).

De acordo com Filipe Ceppas, essa discussão por parte da crítica é ideal para o desenvolvimento de análises superficiais, sem tocar em questões primordiais para a discussão:

(...) a monotonia do *reality show* é uma oportunidade única para a crítica cultural poder justificar seu voyerismo profissional, i.é, seu olhar distanciado, bem comportado, mas voraz, sobre tudo que seja “de baixo nível”. Se a crítica quer, muito sinceramente, elucidar e ajudar a superar o parasitismo cultural daquilo que alimenta a mediocridade e dela sobrevive, poderia começar por desarmar as falsas polêmicas, que são a condição necessária desses programas “de realidade” (CEPPAS, 2002).

### 3.2. VOYEURISMO

Outro aspecto lugar-comum que a crítica insiste em abordar é o voyeurismo presente em programas como o Big Brother. De forma ampla, pode-se afirmar que o fato de poder acompanhar a vida de outras pessoas o tempo todo desperta bastante interesse no público em geral, porém não é isso que mantém a audiência apaixonadamente conectada ao programa.

MICAEL e MESSEDER discutem o tema, afirmando que a crítica e a própria classe média tendem a tratar o tema de maneira superficial, mas concordam que o interesse pela vida alheia é notável:

Esta [onda de valorização da memória e do biográfico] que é toscamente lida como a simples exacerbação de um perverso voyeurismo, de um desejo incontrolável de invadir e ver invadida a privacidade alheia e que é tanto mais execrado quando caminha na direção da valorização de personagens e lembranças que não são aqueles primordialmente valorizados por uma “norma culta” tão cara a nossa classe média ilustrada e emergente. Evidentemente, é indiscutível que essa demanda pelo show da vida, ou melhor, pelo biográfico está respaldada no interesse pela vida enquanto entretenimento. Nesse sentido, as narrativas biográficas, com a sua difusão cada vez mais intensa nos meios de comunicação através das novas tecnologias, estariam se tornando um espetáculo grandioso e ininterrupto (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p.44).

Para dar continuidade à discussão, é necessário observar a definição do termo:

Voyeurismo é uma prática que consiste num indivíduo conseguir obter prazer sexual através da observação de outras pessoas. (...) A prática do voyeurismo manifesta-se de várias formas, embora uma das características-chave é que o indivíduo não interage com o objeto (...); em vez disso, observa-o tipicamente a uma relativa distância, (...) que servirá de estímulo para [o prazer] durante ou após a observação<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> WIKIPEDIA, verbete: voyeurismo. Disponível em [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Acesso em: 17/06/2006.

De acordo com a definição acima, é importante frisar que o voyeurismo pressupõe que o observador não interaja com o objeto. O prazer dele reside na observação sem interação, sem que ele participe do que ocorre. Isso não acontece no caso do Big Brother: além de ser convidado a observar a vida daquelas pessoas, o público também é convocado a interferir no dia-a-dia dos participantes. A interação do telespectador ocorre não só no momento da votação principal – em que é escolhido o participante que deixará a casa – mas em outros momentos ao longo do programa (quando o público pode decidir quais serão as gincanas e atividades dos *brothers*).

Neste sentido, é equivocado afirmar que o voyeurismo seja uma característica determinante e fundamental para o público que assiste ao programa. Além do telespectador interagir com os participantes, não há estímulos sexuais tão evidentes ao longo do programa que justifiquem o sucesso dele. Pelo contrário, este é um *reality show* até pudico e casto; há menos sexo nele que nas novelas das sete, por exemplo. O que pode se aproximar do voyeurismo talvez seja uma mera curiosidade, puro interesse pela vida do outro, ancestral impulso fofoqueiro que pode ser inconveniente e até condenável, mas não é doentio, salvo devidas exceções.

Isso não quer dizer que o interesse pela vida alheia não esteja presente no fenômeno – até mesmo na concepção original do programa. A crença na existência dessa curiosidade foi, inclusive, a inspiração para a criação do programa:

Nós achamos que seria interessante observar como essas pessoas se relacionariam e formariam um grupo. Esperávamos que depois de alguns dias a personalidade real das pessoas começasse a aparecer. E foi exatamente o que aconteceu. Isso significou uma atração televisiva extremamente interessante, pois se podia ver o conflito entre o interesse do grupo e o interesse pessoal de cada participante (FRANZOIA, Ana Paula – entrevista com John De Mol).



Assim, o voyeurismo se mostra com um papel considerável na construção dos itens que fazem com que o BBB seja um sucesso. No entanto, após uma verificação da questão, percebe-se que há algo além que impulsiona os telespectadores.

### 3.3. O FENÔMENO DA IDENTIFICAÇÃO

Na verdade, tanto a questão do voyeurismo quanto a do espetáculo vazio devem ser discutidas e não podem ser ignoradas quando se fala de um *reality show* como o Big Brother Brasil. Porém, é importante não lançar um olhar preconceituoso ao fenômeno, taxando-o de medíocre, apregoando que ele deveria ser banido “do universo então sério de uma mídia bem comportada, moralista e voltada para os altos ideais de uma pedagogia de classe média” (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p. 45).

A crítica parece querer se manter no nível raso da discussão, associando ao programa valores de pouca perspectiva, sem antes se ater a alguma objetividade ou profundidade que esse fenômeno sugere:

Está, assim, criado o ambiente ideal para que os *reality shows* da vida sejam demonizados, execrados, e acusados de provocarem os piores efeitos no que se refere à saúde moral e cultural dos pobres telespectadores. Mas, não seria a realidade dos fatos um pouco mais complexa e os personagens menos cruéis e maquiavélicos? Apesar da existência óbvia do mercado e de sua lógica, ele não teria necessariamente que operar em alguma sintonia com o cotidiano daqueles a quem tem que seduzir e transformar em dóceis e felizes consumidores? (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p.45)

Alguns críticos foram além nessa discussão e levaram em consideração alguns pontos mais relevantes. O primeiro deles é considerar que a estrutura do BBB mantém uma

aproximação com a linha da teledramaturgia, já que a edição roteiriza o cotidiano dos participantes de forma a torná-lo interessante.

A principal diferença para a novela e também principal trunfo do BBB é o fato de que algo inesperado e fora do “script” realmente pode acontecer, já que se trata de um programa sem roteiro prévio e com personagens reais. De acordo com Filipe Ceppas, “o telespectador se fixa na esperança de ver um real desvio do esperado (que só acontecerá realmente quando da edição), como se, em algum momento, os participantes tão ‘normais’ quanto quaisquer outros pudessem de fato surpreendê-lo (...)” (CEPPAS, 2002). Portanto, a expectativa pelo que pode ou não acontecer seria uma das explicações encontradas pela crítica – aquela que buscou explicações mais acuradas – para o fascínio exercido pelo Big Brother.

Além disso, a crítica também percebeu que o atrativo do BBB pode estar na identificação que o público tem com os participantes e a situação social em que eles se encontram: o que eu faria se estivesse nessa situação? Como as pessoas me veriam?

Os *brothers* são ilustres desconhecidos, muitos de origem simples e com pouco estudo, que viraram celebridades de uma hora para outra. Mas, isso não pareceu incomodar o telespectador brasileiro, pelo contrário: “ao invés de se chocar com a falta de capacidade intelectual demonstrada por estes participantes, o público votante pareceu mostrar-se identificado com as suas lutas para escapar de suas vidas humildes” (CAMPANELLA, 2005). Não é à toa que os participantes mais representativos da realidade social brasileira tenham sido vitoriosos (ver anexo). O sucesso deles parece suprir a necessidade do brasileiro de ser percebido, de alguma forma.

#### 4. O BIG BROTHER VAI SUBSTITUIR A TELENOVELA?

O formato do programa Big Brother no Brasil tem muitas semelhanças com a narrativa da telenovela: o apontamento do bandido e do mocinho, os romances, as intrigas, as brigas que se resolvem no final, enfim, uma série de tramas conectadas que vão se desenvolvendo ao longo da história.

Além de sua narrativa ter alguns pontos de contato com a telenovela, até mesmo o interesse do público brasileiro pelo Big Brother Brasil foi semelhante ao de novelas de sucesso. Há a possibilidade de se afirmar, então, que o público da telenovela está mudando a sua programação e agora prefere assistir a outro tipo de narrativa, como o *reality show*? Não é possível fazer tal afirmação, mas há alguns pontos de relevância a serem notados aqui.

Em primeiro lugar, é importante verificar que a telenovela brasileira já tem mais de 50 anos de existência, em muitos momentos com uma presença diária de até 8 horas de programação (somando-se diferentes redes). Obviamente, a telenovela não é uma só, possui inúmeros “tipos” (tanto que se criou um significado, um conjunto de itens para caracterizar os horários, ou seja, “novela das 6” ou “das 7” ou “das 8”).

Porém, todos esse tipos e classificações foram se alterando, se modificando, se adaptando ao público e ao seu gosto, que mudou bastante desde a década de 50, quando tivemos a primeira novela<sup>10</sup>. O que se nota é que o formato pode estar em desgaste, com

---

<sup>10</sup> A primeira telenovela brasileira foi exibida na TV Tupi de São Paulo, "Sua Vida me Pertence" de Walter Forster. Teve 20 capítulos com cerca de 15 minutos cada que eram exibidos, duas vezes por semana, ao vivo, às 20 horas. A novela estreou em 21 de Dezembro de 1951 e durou até 15 de Fevereiro de 1952. Alguns dos atores que participaram dessa produção foram: Vida Alves, Lia de Aguiar, Dionísio de Azevedo, Lima Duarte, além do próprio autor, Walter Forster. O primeiro beijo da televisão brasileira aconteceu nessa novela entre os protagonistas. WIKIPEDIA, verbete: telenovela brasileira. Disponível em [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Acesso em: 17/06/2006.

todas essas modificações e adaptações, e que esse desgaste pode ter se agravado ainda mais com a chegada da TV a cabo no Brasil, que embora não atinja a maioria da população, conseguiu diluir a atenção da classe mais alta – público alvo bastante importante da telenovela porque é aquele que compra seu estilo de vida e seus produtos.

#### 4.1. O BBB E A TELENOVELA

O programa Big Brother pode ser inserido numa classificação de narrativa parecida com a da telenovela. Isso se daria por alguns motivos básicos: o primeiro é a existência de uma trama, que busca sempre manter a atenção e o interesse do telespectador. Porém, a trama do BBB tem um diferencial muito importante: apesar de existir uma edição que roteiriza os acontecimentos da casa, os próprios personagens têm controle sobre a narrativa (mesmo que inconsciente) e há a possibilidade de que eles mudem o percurso da história a qualquer momento. Esta indefinição traz um novo tempero ao hábito de acompanhar tramas, já que a do reality show não é tão previsível quanto parece ou mesmo quanto das novelas.

Como segundo motivo, pode-se destacar que os personagens existem de verdade, ou seja, eles continuam vivendo fora das telas. Eles têm família, amigos e uma casa fora da TV, o que os torna especialmente empáticos, pois são como nós neste ponto. Há aqui a questão da identificação fortemente representada, mais forte até do que nas telenovelas. Como já dito anteriormente, este é o primordial ponto novo de atrativo do público.

Prova de sua funcionalidade, é que as pessoas voltam a discutir os personagens em mesas de bar, fóruns de discussão na web, etc. Isso já aconteceu em alguns momentos da

história recente brasileira, mas atualmente, o fato dos personagens realmente existirem, trouxe um novo incentivo a esse tipo de discussão, de forma aberta nas mídias e nas ruas.

(...) Silvia assina o *pay-per-view* do *reality show* e acompanha, minuto-a-minuto o que se passa no confinamento dos participantes do programa. Na sala do apartamento, a tevê de 29 polegadas fica ligada o tempo todo. Mesmo da cozinha, Silvia mantém-se atenta a qualquer diálogo (...). “Já fui muito noveleira, mas o BBB é muito melhor porque é real, dá pra conhecer as pessoas, entrar na vida delas. Eles falam, eu falo sozinha, junto com eles” (LOBO e ATHAYDE, 2005).

Esses dois pontos (trama e personagens) nos levam a rever a noção de "realidade". Talvez o principal problema do programa seja o nome: *reality show*. Vários críticos se prendem a este ponto: o programa é manipulado, aquilo não é real. Óbvio que não é real. Quantos pessoas já foram trancadas numa casa com 11 estranhos com câmeras ligadas em todos os lugares para disputar R\$ 1 milhão? Então, aqui é preciso ser um pouco óbvio: o que acontece lá não é real e, na verdade.

Basta perceber, por exemplo, que um dos mais interessantes aspectos do BBB seja a metalinguagem, que faz com que os participantes refiram-se constantemente ao “jogo”, ao “jogar o jogo”. Este nível de consciência dos personagens com relação à sua condição de observados faz com haja outro tipo de relação com suas próprias ações: eles são conscientes do seu papel, e ainda assim nada podem fazer além de interpretá-lo. Muitas ou quase todas as ações dos participantes se justificam a partir desse pressuposto.

Porém, essa característica nunca faz com que o público se distancie, já que o mais importante é o fato de que aquelas pessoas existem fora da casa. O fato dos participantes serem “reais” fascina o público, que se vê ainda mais representado por eles, pois **pode ser** um deles.

Por mais que o personagem da novela possa parecer real e verídico, ele ainda é um personagem. O ator que hoje faz um mocinho, amanhã faz um bandido. Os personagens em

um Big Brother são exatamente aquelas pessoas que estão ali apresentadas. Ninguém precisa – ou consegue por muito tempo – fingir determinadas características.

Porém, não podemos deixar de admitir, que apesar da Regina Duarte não ser a Helena, essa “ilusão de realidade” também acaba existindo nas novelas, ou seja, muitos acabam achando, mesmo que momentaneamente, que Helena e Regina são a mesma pessoa. Não é por acaso que ouvimos tantas histórias de atores que interpretam vilões sendo xingados e agredidos na rua.

Da enorme quantidade de fatos e situações que a realidade contém, os meios selecionam só algumas, os codificam as suas maneiras, os combinam entre si, os estruturam, e recodificam formando mensagens e programas, e os difundem, carregados agora da ideologia, dos estilos e das intenções que os meios lhe atribuem. (...) Cria-se assim uma “ilusão referencial”, segundo a qual o leitor, ouvinte ou televidente, acredita que o que lê, ouve e vê na tela é a realidade, quando, na verdade, não é senão uma “construção da realidade” (BORDENAVE, 2002).

Os indícios de realidade do Big Brother têm a função de quebrar o ilusionismo de fato, o que leva a novos rumos à definição se o Big Brother ocupará ou não o espaço da telenovela.

Inclusive, conforme indica Bruno Campanella, o fato da verdadeira personalidade das pessoas ser revelada ao longo do programa é um dos meios utilizados pelos “mass media” para apresentar o Big Brother como um show de realidade, já que o confinamento deve traduzir sentimentos genuínos, pois não seria possível fingir ou disfarçar emoções depois de tanto tempo de convivência com os outros participantes (CAMPANELLA, 2005).

Isto leva a um questionamento importante: como se constrói o drama num programa como estes? Alguns fatores são muito discutidos, como a questão da manipulação, do "previamente arranjado", da "seriedade da votação". Parecem questões menores, uma vez que se entenda ser mais um *show* do que *reality*, como já foi discutido aqui anteriormente.

O fato é que a manipulação existe, sempre, mas estará muito mais na edição do que no "roteiro"<sup>11</sup>.

Os trabalhos principais de dramaturgia no caso do Big Brother são o de edição do que acontece naquele ambiente, como torná-lo um espetáculo com começo, meio e fim, com histórias e desenvolvimentos. A vida de ninguém é interessante todo o tempo, o dia inteiro. Além disso, os olhos e percepções do telespectador estão bastante educados pela dramaturgia. Portanto, a “edição do real” de forma a torná-lo discurso é o que há de mais importante para aproximar o formato de um tipo de teledramaturgia.

O formato do Big Brother é apenas uma maneira nova de fazer ficção na TV. Não se trata de um programa com pessoas comuns - e sim de um programa com pessoas desconhecidas. Entenda: nenhuma pessoa comum aceitaria a tarefa de criar suas próprias falas na TV por quatro meses ininterruptos - nem por R\$ 1 milhão. (...) Big Brother é um programa sobre o que uma equipe de TV consegue fazer com 24 horas de fitas que não captam quase nada além do tédio. Trata-se de um programa protagonizado por amadores e editado por profissionais.

O fascínio do Big Brother reside justamente naquilo que seus críticos afirmam não existir: a história. (...) o interessante do Big Brother é ver uma história completa surgir do vazio absoluto. Numa novela, o enredo vem mastigadinho. Só de assistir às chamadas você sabe quem é a mocinha e quem é o vilão. (...) Tudo é levado de maneira previsível até restar apenas uma dúvida para o final. (...) Já no Big Brother, a definição de protagonistas e coadjuvantes só se dá depois do apito inicial, ao vivo. No início, as câmeras parecem estar tão perdidas quanto nós, buscando construir personagens e estabelecer possíveis mocinhos e vilões. O que emerge no final não é propriamente o final - mas a história em si (FREIRE, 2005).

De acordo com o jornalista e apresentador do programa Pedro Bial, “são os participantes que inventam sua ficção, controlam a angulação das câmeras e o tempo da edição” (JORNAL O GLOBO ONLINE – entrevista com Pedro Bial). A partir disso e das afirmações anteriores, conclui-se que, embora a narrativa do programa seja semelhante ao

---

<sup>11</sup> Partimos do pressuposto que não há roteiro pré-definido, mas que este vai sendo desenvolvido ao longo do programa, conforme o desenvolvimento da história “real”.

da telenovela, com doses de dramaturgia, não é possível afirmar que necessariamente um ocupará o lugar do outro.

Também não é aconselhável minimizar a importância do *reality show*, de forma que ele seja entendido como um culto ao vazio – ele tem força social extremamente relevante, uma vez que podemos vê-lo como necessidade da própria sociedade. Assim como no mundo do cinema há os filmes ficcionais e os documentários por uma simples demanda por este tipo de filme e trama, na televisão, os telespectadores têm mostrado, desde o surgimento dos *reality shows*, que precisam também assistir um pouco de realidade nos programas.

As novelas, por mais verossímeis que sejam, não podem ser ditas como reais para o telespectador – assim como o Big Brother, por mais fictício que parece, não pode ser dito como irreal. Os dois, hoje em dia, contribuem para trazer entretenimento para os telespectadores brasileiros com propostas parecidas, mas com formatos diferentes.

Portanto, ao contrário do "fim dos tempos" que muitos críticos insistem em anunciar, este tipo de programa é apenas uma evolução natural de uma necessidade do homem moderno: ver histórias com as quais se identifique.



## 5. OS PRODUTOS BIOGRÁFICOS

De uma forma geral, podemos tomar como pressuposto o fato de que os produtos biográficos, ou seja, as manifestações públicas do eu, estão ganhando muito espaço e destaque na cultura contemporânea.

De acordo com os autores Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder, “as narrativas da memória e biográficas parecem oferecer bússolas, ‘âncoras temporais’ aos indivíduos num mundo cada vez mais veloz e fragmentado, no qual teme-se perder qualquer detalhe ou informação” (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p. 8).

Isso porque vivemos em um mundo globalizado, em que o fluxo de informações é extremamente rápido; muitas vezes muito mais rápido do que aquilo que o indivíduo consegue absorver e participar. Nesse contexto, a narrativa biográfica se torna uma forma de reflexo do eu, um recurso pelo qual o indivíduo, ao mesmo tempo em que se vê, experimenta o mundo e, além disso: é um meio de desacelerar as coisas. Por isso, o recente crescimento de produções biográficas.

Tal crescimento não se dá somente na TV, com os *reality shows*, programas de fofocas e ascensão de celebridades instantâneas, mas também em vários âmbitos culturais: cinema e literatura, com muitas produções inspiradas na vida e obra de pessoas; Internet, com páginas pessoais, *blogs*, *fotologs* e *orkut*; e inúmeras publicações biográficas, autobiográficas e revistas de fofoca. Portanto, vemos que as mídias se tornaram o principal espaço de produção e de experimentação do biográfico.

É importante reparar que, a partir das produções biográficas, é que o homem atual atribui sentidos e significados para a realidade e constrói, provisoriamente, um lugar para si no mundo (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p.8). O indivíduo se identifica, se

enxerga, tem a necessidade suprida de que pode se transformar em personagem dos veículos de comunicação. A vida passa a ser parte do entretenimento e o indivíduo quer ver isso representado (PIMENTEL, 2005).

Isso nos leva à conclusão de que a demanda social pelo biográfico representa também um pouco de voyeurismo, um crescente interesse em ver também um pouco da vida alheia, tornando as narrativas biográficas e as pessoas que fazem parte dela um grande espetáculo (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p.10).

### 5.1. O CRESCIMENTO DAS MANIFESTAÇÕES DO EU

Além do interesse em ver e ser visto e do desejo por referências, há também a necessidade, por parte do homem contemporâneo, de fazer parte de uma grande coletividade. Por isso, o material biográfico amplamente veiculado na mídia – e no caso desse estudo, o programa Big Brother Brasil – torna-se o espaço determinante de inclusão social, em que o indivíduo pode fazer parte do todo, mesmo não fazendo parte diretamente do processo. A identificação aqui faz com que todos se sintam integrantes do contexto social, ou seja, com o crescimento e consolidação das manifestações do eu, todos fazemos parte do processo.

Esse fenômeno complexo acaba por criar o fenômeno mais interessante: o culto à celebridade. Luís XIV já havia chegado a essa conclusão ainda no século XVII – sua vida e de sua corte em Versalhes foram pontuadas de cerimoniais públicos que acalmavam a curiosidade de seus súditos e ao mesmo tempo reforçavam sua posição social e importância para o reino. Não tem importância alguma o café da manhã de sábado de um mercador ou

padeiro; no entanto, todo o sábado, o café da manhã da corte real francesa podia ser acompanhado – de longe, é claro – por alguns privilegiados súditos.

As revistas de fofocas e os jornais sensacionalistas, junto aos afamados *paparazzi*, reproduzem esse cerimonial nas celebridades contemporâneas. Estes são apenas meios – mídias – diferentes pelo qual os meros súditos podem acompanhar a vida da corte de celebridades.

Dessa forma, o enorme interesse biográfico é reforçado aqui: a trajetória de vida do famoso é transformada necessariamente em espetáculo. Esse “show da vida” é crucial para a construção de referências socioculturais tão almejadas pelo homem moderno (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p.13).

## 5.2. A VIDA COMO ESPETÁCULO

Na realidade atual, aquele que faz sucesso não é, necessariamente, aquele que obteve feitos heróicos ou que possui algum talento digno de reconhecimento. A notabilidade hoje em dia pode ser reflexo apenas de uma estratégia publicitária bem-sucedida ou de um casamento com alguém famoso ou ainda, como no exemplo principal deste trabalho, basta participar de um *reality show*.

Contudo, não podemos afirmar que só um dos fatores acima é necessário para se “construir” uma celebridade. “Na verdade, todos são, hoje, dimensões que se articulam no sentido de produzir heróis/celebridades em contexto de alta visibilidade” (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p.13). Também é importante ressaltar que isso não quer dizer que a

“durabilidade” do sucesso mudou: os quinze minutos de fama ainda são somente quinze minutos. Apenas o tempo que se leva para se tornar uma celebridade pode ser mais curto.

No Brasil, o sucesso é ainda mais valorizado se a celebridade for oriunda de níveis sociais mais baixos, já que aqui há a tendência a torcer pelo mais fraco, por aquele que tenha passado por grandes atribulações e dificuldades para chegar onde está. Esse é um ponto em que deve ser considerado o fator sócio-cultural do país.

A capacidade deste programa de produzir novas celebridades, de proporcionar ascensão social – direta ou indiretamente –, enfim, de indicar quais são os novos deuses do Olimpo para a sociedade brasileira não pode ser desprezada.

Além disso, sabemos que os indivíduos e os grupos sociais encontram sentido no espetáculo, bem como se apóiam nas representações veiculadas na mídia para lembrar ou construir referências e atribuir significados às suas vidas (HERSCHMANN e MESSEDER, 2005, p.15). As identificações formadas entre participantes e audiência vão além da adoração idólatra – os participantes que obtiveram maior aceitação e alcançaram considerável notoriedade mesmo após o término de sua participação no programa se mostraram, em verdade, representantes de uma parcela da sociedade. Seja como o pobre, o gay, o negro ou uma conjunção destes estereótipos, estes foram os participantes que conseguiram construir referências e levaram sentido aos espectadores.

O indivíduo se constrói, monta sua realidade e a questiona a partir do que é veiculado na mídia. A mídia se vende como representante do real e o indivíduo a entende dessa forma, sem questioná-la. Portanto, ele deve se basear e prestar atenção àquilo que está sendo apresentado na mídia.

O programa em análise faz parte desse contexto por estar no meio televisão e, portanto, é também considerado como agente influente na construção da memória individual e coletiva.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, vários pontos foram levantados a respeito das críticas direcionadas ao Big Brother, de suas características e de alguns motivos que levaram ao seu sucesso. É importante ressaltar que estas questões foram apontadas para incitar uma discussão salutar a respeito dos *reality shows*, tendo como representante o Big Brother Brasil.

As críticas foram importantes uma vez que puderam suscitar questionamentos a respeito da validade deste tipo de programa como entretenimento de valor. Apontaram-se os argumentos usados pelos críticos, que foram discutidos um por um. Chegou-se à conclusão de que tais críticas não se aprofundam na discussão do *reality show* como um fenômeno midiático, limitando-se a desmerecer o programa pelo amplo espaço ocupado na programação e pelo tipo de pessoas que participam.

A seguir, foram delineadas algumas características deste programa a fim de poder definir qual é seu conteúdo, qual é o seu fascínio e qual é o seu valor. Neste ponto, ficou clara a importância da cultura televisiva brasileira influenciando o Big Brother em seu *modus operandi*, aproximando sua narrativa da telenovela, e a importância do contexto sócio-cultural nacional, alterando a forma de disputa do jogo.

Após estas considerações, foi possível analisar os motivos pelos quais o Big Brother Brasil se tornou o sucesso de audiência na televisão brasileira.

Reality shows são o produto de ponta da cultura globalizada. Caríssimos, mobilizam um volume enorme de capitais. Universais, vendem-se em qualquer parte com a mesma aceitação. Multimídia, forjam celebridades instantâneas e descartáveis para alimento da imprensa, da publicidade, da indústria do disco e do espetáculo. São a festa do hipercapitalismo (PRIOLLI, 2006).

A importância da força midiática da TV não foi descartada, mas percebeu-se como mais importante o desejo do homem pós-moderno pelas produções biográficas, pelas representações e identificações dele mesmo num contexto de alta visibilidade.

Assim, as considerações deste estudo puderam levar a um pensamento crítico/analítico positivo quanto à questão dos *reality shows*. A intenção é poder permitir que, a partir desta monografia, tais programas possam ser (re)avaliados por críticos e acadêmicos sob um novo prisma, ressaltando toda a sua importância como fenômeno de comunicação.

## REFERÊNCIAS

ANDACHT, Fernando. **Big Brother é um marco mundial na programação de TV.**

Disponível em: [www.ufrgs.br](http://www.ufrgs.br). Acesso em: 15/09/2005.

BARTOLOMEI, Marcelo. **Fábrica da fama, BBB não garante carreira.** São Paulo:

Jornal Folha de São Paulo, 27/03/2005.

BBB ONLINE. **Histórico / Big Brother no mundo.** Disponível em:

[www.globo.com/bbb](http://www.globo.com/bbb). Acesso em: 01/11/2006.

BEZERRA, Wagner; DIAS, Heloisa. **A grande lição do Grande Irmão.** Disponível em:

[www.espacoacademico.com.br](http://www.espacoacademico.com.br). Acesso em: 15/08/2006.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CAMPANELLA, Bruno. **Entendendo o Big Brother Brasil:** a recepção de um novo paradigma da televisão brasileira. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação, 2005. (Projeto de tese de Doutorado).

CASTRO, Daniel. **Brasileiro consome quase 5 h diárias de TV.** Disponível em:

[www.folhauol.com.br](http://www.folhauol.com.br). Acesso em: 15/09/2005.



CEPPAS, Filipe. **A metafísica ingênua da imagem e os chavões da decadência na crítica ao fenômeno reality show.** Rio de Janeiro: Revista Outras Palavras, 2002.

COELHO, Marcelo. **Programas que não significam nada.** São Paulo: Folha de São Paulo / Caderno Ilustrada, 03/04/2002.

CONY, Carlos Heitor. **Círculo Viciado.** São Paulo: Jornal Folha de São Paulo, 23/02/2005.

DAMATTA, Roberto. **O que o 'BBB' diz do B?.** Rio de Janeiro: Jornal O Globo / Segundo Caderno, 16/02/2005.

FRANZOIA, Ana Paula. **Curiosidade real** – entrevista com John De Mol. Disponível em: [www.epoca.globo.com](http://www.epoca.globo.com). Acesso em: 10/10/2006.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação, cultura e consumo.** A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.

FREIRE, Ricardo. **Por que eu gosto do Big Brother.** Rio de Janeiro: Revista Época, 28/03/2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Mídia, memória & celebridades**. 2. ed. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2005.

JORNAL DO BRASIL ONLINE. **Dados sobre o faturamento do Big Brother Brasil**. Disponível em: [www.jbonline.terra.com.br](http://www.jbonline.terra.com.br). Acesso em: 03/07/2005.

JORNAL O GLOBO ONLINE. **Eu estou nele** – entrevista com Pedro Bial. Disponível em: [www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br). Acesso em: 27/03/2005.

JORNAL O GLOBO ONLINE. **Um Paredão decisivo**. Disponível em: [www.oglobo.com.br](http://www.oglobo.com.br). Acesso em: 28/03/2005.

LOBATO, Eliane. **Nada de antes porém** – entrevista com José Wilker. São Paulo: Revista Isto É, 16/02/2005.

LOBO, Flávio; ATHAYDE, Phydia de. **Irresistível Impulso**. Revista Carta Capital, 06/03/2005.

MANHÃES, Eduardo. **O Big Brother, o esporte e o magnetismo dos jogos**. Brasília: Correio Braziliense, 02/03/2005.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Editora Nacional, 2003.

PENA, Felipe. **Televisão e sociedade** – do Big Brother à TV Universitária. Rio de Janeiro: Editora Sette Letras, 2002.

PIMENTEL, Márcia Cristina. **O Big Brother e as novas tendências do trabalho**. Disponível em: [www.lainsignia.org](http://www.lainsignia.org). Acesso em: 25/08/2005.

PRIOLLI, Gabriel. **Festa do hipercapitalismo**. Disponível em: [www.epoca.globo.com](http://www.epoca.globo.com). Acesso em: 10/10/2006.

TAVARES, Viviane. **O Big Brother Brasil**. Orientador: Daniel Welman. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação, 2003. (Monografia de bacharelado).

VENTURA, Zuenir. **Cansaço dos vilões**. Disponível em: [www.nominimo.ig.com.br](http://www.nominimo.ig.com.br). Acesso em: 25/08/2005.

WALTY, Ivete Lara Camargos. **O que é ficção**. São Paulo: editora Braziliense, 1999.

WIKIPEDIA. **Dicionário Online**. Disponível em: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org). Acesso em: 17/06/2006.

## ANEXO

### **HISTÓRICO DO BIG BROTHER BRASIL**

O **Big Brother Brasil (BBB)** é um reality show que teve a sua primeira edição no Brasil realizada em 2002, exibido pela Rede Globo. É um programa que consiste no formato de *trancar* um número de participantes dentro de uma casa cercada de câmeras em todos os ambientes, sem nenhuma conexão com o mundo exterior, ou seja, os participantes não podem falar com seus parentes e amigos e também não podem ler jornais ou usar de qualquer outro meio para obter informações externas.

### **CONCEITOS GERAIS**

Os participantes entram na casa e já na primeira semana um "líder" é escolhido - isto ocorrerá em todas as próximas semanas, sendo um líder para cada uma - sendo escolhido através de uma prova diferente, e o líder ganha o direito de ficar imune ao "paredão" (eliminação semanal de um participante), mas também tem a obrigação de indicar um participante para ir ao paredão. O voto do líder é dito em aberto e todos os participantes ficam sabendo - já o outro participante que vai para o paredão é escolhido pelos seus outros colegas da casa, com voto secreto, mas que é transmitido para o público que assiste. Então o paredão semanal fica formado por dois participantes, cabendo a decisão para o público de quem deve ser eliminado do programa. A votação pública é feita por telefone e Internet. A fórmula se repete até a final do programa.

O paredão é o maior motivo de intrigas do programa. Em algumas edições foi testemunhada a criação de "grupinhos" entre alguns participantes para combinarem o voto - e esses grupinhos são variados, formados por amigos próximos dentro do programa ou então "homens contra mulheres". Já que o líder tem que revelar o seu voto diante dos outros participantes, muitas vezes aquele que o líder escolhe briga com o mesmo, já que estar no paredão é poder ser eliminado e todos querem vencer o programa.

A impossibilidade de entrar em contato com o mundo exterior muitas vezes ocasiona um colapso emocional nos participantes, que com o passar dos dias começam a chorar de saudade daqueles com se relacionavam antes de entrar para o programa. Muitos

dos participantes, em entrevistas dadas após saírem do programa, declararam que "não se tem noção do que é viver dentro daquela casa, vendo sempre as mesmas pessoas e sempre no mesmo lugar, não podendo sair de lá". Para os participantes desesperados, há sempre a possibilidade de deixar o programa a qualquer momento, mas o retorno não é permitido e outro participante é colocado no lugar do que saiu. Caso o participante tenha algum problema de saúde, um médico é autorizado a entrar dentro da casa - e para casos menos graves, um kit de primeiros socorros está disponível para os participantes. Um psicólogo também atende os participantes no confessionário.

Algumas regras básicas da casa incluem que, todos os participantes devem lavar a sua roupa, na lavanderia da casa; e a comida é preparada pelos próprios participantes, exceto no caso das festas semanais, que acontecem sempre com um tema diferente. Há câmeras em todos os lugares da casa, incluindo na piscina e até mesmo na parte do vaso sanitário, mas as imagens deste último não vão ao ar. Quem agredir outro participante ou quebrar coisas da casa por espontânea vontade é eliminado do programa. O prêmio para o vencedor é de quinhentos mil reais, mas nas quinta e sexta edições, o valor foi dobrado para um milhão de reais.

Algumas mudanças foram adicionadas nas edições seguintes do programa: agora também há uma prova para escolher o "anjo" da semana. O anjo não ganha a imunidade, mas pode proteger um amigo de ser indicado para o paredão, dando a imunidade a ele, que é passada através de um colar, no dia da votação dos participantes.

A partir da quarta edição, foi criado o "Big Boss", que é uma votação para o público sobre o que os participantes devem fazer naquela semana, e coisas como "tais participantes devem dormir no chão esta semana", "nesta semana as mulheres usam perucas", são votadas. Os participantes do BBB só ficam sabendo de suas obrigações depois que a votação já foi concluída.

Na quinta edição do programa foi criada a moeda do BBB, as "estalecas", que servem para comprar comida para a casa. No primeiro programa, as estalecas foram usadas para a compra de móveis para a casa. Cada participante é responsável pela sua cota de estalecas, e elas podem ser sacadas em um terminal instalado no confessionário. O público pode monitorar a "conta bancária" de cada participante pela Internet.

## A CASA



Planta da casa do BBB5

A casa foi construída em 55 dias para o primeiro programa, com mobilização de mais de 80 profissionais e já sofreu várias alterações desde sua aparição na primeira edição do programa. Ela fica localizada no Projac, os estúdios da Rede Globo em Jacarepaguá, Rio de Janeiro. Desde a primeira edição a casa usada é a mesma, que conta com corredores internos que não acessíveis aos participantes que são reservados para as câmeras que registram o que acontece na casa por detrás dos espelhos. A maior quantidade de câmeras são aquelas que estão presas nas paredes da casa (e que os participantes enxergam), que são controladas na central de edição do programa.

As maiores mudanças na casa incluem a troca de lugar do quarto do líder da semana, que tem o seu local exclusivo - na primeira edição, o quarto ficava ao lado do confessionário (aonde hoje é a dispensa), mas o quarto foi movido para o pátio da casa a partir da terceira edição. Outras modificações maiores foram feitas no pátio da casa, com a inclusão de academia na quarta edição do programa, gazebo, spa, entre outras coisas. A lavanderia ficava na ponta norte da varanda, mas na quinta edição do programa foi movida para o canto da casa, no outro lado do pátio.

O confessionário é uma sala especial e reservada - somente entra um participante por vez - e lá são feitas as votações individuais de cada participante, conversas com os psicólogos e com a direção do programa.

## IMPACTO NA SOCIEDADE

O Big Brother Brasil, desde a sua primeira edição, vem causando polêmica - uma das pretensões do programa, visando visibilidade e audiência - por aqueles que são contra a exibição em horário nobre de atitudes cometidas pelos participantes do programa, que são ofensivas a valores e culturas de vários setores da sociedade brasileira. O fato de muitas

pessoas não gostarem do que se mostra pelo Big Brother já fez com que muitas páginas de Internet fossem criadas para protestar contra o programa.

Não é a toa que o Ministério da Justiça vive de olho em qualquer comportamento impróprio dos participantes como bebedeira, palavrão e palavra racista. O programa, no Brasil, é classificado com impróprio para menores de 16 anos, e geralmente vai ao ar após as 22h.

Agora aqueles que gostam do programa podem muitas vezes ficar viciados em assistir o que se passa no programa o tempo todo, já que pacotes de pay-per-view são oferecidos na televisão, e quem for cliente do provedor de Internet Globo.com pode assistir a casa 24 horas pelo computador. Gostando ou não, a audiência do programa mantém-se alta desde sua primeira edição, graças a uma extensa máquina de marketing, incluindo inserções ("spots") na programação de horário nobre e na de pico da Rede Globo e a matérias de capa de jornais das Classes C e D, bem como capas de revistas de "fofoca", sem contar é claro na divulgação das garotas (e garotos) do programa que são "convidados" - faz parte do contrato - a posarem nus nas capas das revistas eróticas.

### **BIG BROTHER BRASIL 1**

A primeira edição começou em 29 de janeiro de 2002. Foi apresentada por Pedro Bial e Marisa Orth, que ficou nas primeiras semanas do programa. Terminou em 2 de abril de 2002.

#### **Histórico**

<b>Participantes</b>	<b>Data de Eliminação</b>	<b>Paredão</b>
<b>Kleber (Bam-Bam)</b>	<b>Vencedor -</b> 02/04/2002	68% dos votos (Final)
<b>Vanessa Pascale</b>	<b>2º Lugar -</b> 02/04/2002	21% dos votos (Final)
<b>André Gabeh</b>	<b>3º Lugar -</b> 02/04/2002	11% dos votos (Final)
<b>Antonio Sérgio Tavares de Campo</b>	31/3/2002	Sérgio (52%) x Kléber (48%)
<b>Alessandra Begliomini</b>	26/3/2002	Leka (73%) x Kléber (27%)

**(Leka)**

<b>Estela Padilha</b>	19/3/2002	Estela (85%) x Kléber (15%)
<b>Adriano de Castro</b>	12/3/2002	Adriano (74%) x Vanessa (26%)
<b>Helena Louro</b>	5/3/2002	Helena (51%) x Leka (49%)
<b>Cristiana Mota</b>	26/2/2002	Cristiana (70%) x Estela (30%)
<b>Bruno Saladini</b>	19/2/2002	Bruno (53%) x Kléber (47%)
<b>Xaiane Dantas</b>	12/2/2002	Helena (23%) x Xaiane (77%)
<b>Caetano Zonaro</b>	5/2/2002	Caetano (55%) x Helena (45%)

## **BIG BROTHER BRASIL 2**

A segunda versão começou pouco depois da primeira, em 14 de maio de 2002 e terminou em 23 de julho de 2002.

### **Histórico**

<b>Participantes</b>	<b>Data de Eliminação</b>	<b>Paredão</b>	<b>Líder da semana</b>
<b>Rodrigo Leonel</b>	Vencedor - 23/07/2002	65% (Final)	-
<b>Manuela Saadeh</b>	2º Lugar - 23/07/2002	35% (Final)	-
<b>Cida Moraes</b>	3º Lugar - 21/07/2002	Cida (58%) x Rodrigo (42%)	Manuela
<b>Thyrso Mattos</b>	16/07/2002	Thyrso (53%) x Cida (47%)	Rodrigo
<b>Tarciana Mafra</b>	09/07/2002	Tarciana (70%) x Rodrigo (30%)	Thyrso



<b>Fabrcio Amaral</b>	02/07/2002	Thyrso(36%) x Fabrcio(64%)	Tarciana
<b>Thais Pugliese</b>	25/06/2002	Thais (73%) x Manuela (27%)	Cida
<b>Moiss Joaqum da Silva</b>	18/06/2002	Moiss (54%) x Cida (46%)	Manuela
<b>Jeferson Santos</b>	11/06/2002	Cida (38%) x Jeferson (62%)	Fabrcio
<b>Fernando Fernandes</b>	04/06/2002	Fernando (77%) x Thyrso (23%)	Cida
<b>Tina (Vanessa Soares)</b>	28/05/2002	Tarciana (37%) x Tina (63%)	Rodrigo
<b>Rita Sinara</b>	21/05/2002	Cida (45%) x Rita (55%)	Jeferson

### **BIG BROTHER BRASIL 3**

A terceira edio do BBB comeou em 14 de janeiro de 2003 e j causou polmica, com a participao da ex-Miss Brasil Joseane de Oliveira, que acabou mais tarde perdendo o ttulo de Miss Brasil devido ao seu comportamento na casa, e principalmente devido s buscas do passado da participante - ritual por qual todos os participantes passam - e ter sido descoberto que ela ainda era casada, apesar de ela ter alegado ser solteira no programa e quando concorreu para ser Miss Brasil, e segundo as regras, mulheres casadas no podem participar do concurso Miss Brasil, e o ttulo de Joseane foi dado a segunda colocada. Um participante tambm resolveu sair da casa e deixar o programa: Dilson no aguentava mais o clima na casa aps brigar com a participante Joseane e no suportava a saudade que sentia da famlia. O participante Harry entrou no lugar dele. Foram 78 dias de confinao e a final foi ao ar em 1º de abril de 2003.

#### **Histrico**

**NOME DO**

**DATA DE SAIDA**

## **PARTICIPANTE**

<b>Alan</b>	43º dia - 25/02/03 (56% dos votos)
<b>Andrea</b>	29º dia - 11/02/03 (57% dos votos)
<b>Dilson</b>	ABANDONOU - 25/01/03
<b>Dhomini</b>	VENCEDOR - 01/04/03 (51% dos votos)
<b>Elane</b>	2ª COLOCADA - 01/04/03 (49% dos votos)
<b>Emilio</b>	50º dia - 04/03/03 (76% dos votos)
<b>Harry<sup>1</sup></b>	64º dia - 18/03/03 (67% dos votos)
<b>Jean</b>	71º dia - 25/03/03 (67% dos votos)
<b>Joseane de Oliveira</b>	15º dia - 28/01/03 (64% dos votos)
<b>Juliana</b>	36º dia - 18/02/03 (65% dos votos)
<b>Marcelo</b>	22º dia - 04/02/03 (59% dos votos)
<b>Paulo<sup>2</sup></b>	8º dia - 21/01/03 (55% dos votos)
<b>Sabrina Sato</b>	57º dia - 11/03/03 (59% dos votos)
<b>Samantha<sup>2</sup></b>	8º dia - 21/01/03 (77% dos votos)
<b>Viviane</b>	76º dia - 30/03/03 (59% dos votos)

<sup>1</sup> Entrou no lugar de Dilson em 26/01/03.

<sup>2</sup> Foram eliminados no primeiro paredão, no mesmo dia.

## **BIG BROTHER BRASIL 4**

A quarta edição do programa foi ar de 13 de janeiro a 6 de abril de 2004, totalizando 85 dias de confinamento na casa. Nesta edição, houve uma novidade: mais dois participantes entraram na casa poucos dias depois dos outros, escolhidos através de sorteio, e, ironicamente, foram os dois finalistas. A quarta edição foi caracterizada pelas brigas entre os participantes. Logo na primeira semana, aconteceu um desentendimento entre Marcela e Tatiana com a participante Juliana, o que levou a eliminação de Tatiana. Nas últimas semanas, Marcela também protagonizou uma grande briga com a participante Solange; considerada o momento "mais baixo" do programa em todas as edições. Solange também é responsável pelo momento mais engraçado do programa, quando cantou a música "We are the world", criando a versão "Iarnuou". O programa teve uma das maiores

audiências das edições até então, ultrapassando o Big Brother Brasil 1. Cida foi a primeira mulher a vencer o Big Brother Brasil.

### **Histórico**

<b>NOME DO PARTICIPANTE</b>	<b>DATA DE SAÍDA</b>
<b>Antonela</b>	29º dia - 10/02/04 (58% dos votos)
<b>Edílson Buba</b>	43º dia - 24/02/04 (66% dos votos)
<b>Cida</b>	VENCEDORA - 06/04/04 (69% dos votos)
<b>Cristiano</b>	22º dia - 03/02/04 (59% dos votos)
<b>Eduardo</b>	15º dia - 27/01/04 (63% dos votos)
<b>Géris</b>	36º dia - 17/02/04 (69% dos votos)
<b>Juliana</b>	83º dia - 04/04/04 (60% dos votos)
<b>Marcela</b>	71º dia - 23/03/04 (64% dos votos)
<b>Marcelo</b>	57º dia - 09/03/04 (68% dos votos)
<b>Rogério</b>	64º dia - 16/03/04 (58% dos votos)
<b>Solange</b>	78º dia - 30/03/04 (79% dos votos)
<b>Thiago</b>	2º COLOCADO - 06/04/04 (31% dos votos)
<b>Tatiana</b>	8º dia - 20/01/04 (62% dos votos)
<b>Zulu</b>	50º dia - 02/03/04 (80% dos votos)

### **BIG BROTHER BRASIL 5**

O BBB 5 foi realizado de 11 de janeiro de 2005 a 29 de março de 2005. Algumas modificações foram feitas ao programa, além das habituais mudanças na casa, houve a criação de uma moeda corrente no programa: as estalecas. Através de provas, os participantes acumulavam dinheiro, que seria usado ao longo da semana em compras de mantimentos e outros itens. Considerada a melhor edição até então, foi marcada pelo jogo explícito entre os participantes. Houve a formação de dois grupos na casa, batizado pela produção do programa de "Os Inacreditáveis" (os vilões) e "Os Defensores" (os heróis). Do primeiro grupo, fizeram parte Rogério, Alan, Giuliano, Paulo André, Aline, Natália, Tathy

Rio e Karla. Enquanto o outro grupo foi composto por Jean, Grazielli, Tati Pink e Sammy. Durante o programa, o grupo dos "vilões" tentaram eliminar o professor Jean. O programa teve seu primeiro participante homossexual assumido, o professor universitário e vencedor do programa Jean Willys. Já a participante Marielza, escolhida por sorteio, teve um AVC (acidente vascular cerebral) durante o programa e teve de ser substituída pela participante Aline, que foi eliminada do programa com recorde de rejeição: 95%. Enquanto isso, Grazielli e Jean quebravam preconceitos contra a mulher loira e o homossexual. Ela, mostrando que pode ser uma pessoa doce e séria mesmo sendo loira e bonita. Ele, mostrando que a inteligência e a bondade valem mais do que a orientação sexual.

<b>Histórico</b>	
<b>NOME DO PARTICIPANTE</b>	<b>DATA DA ELIMINAÇÃO</b>
<b>Aline*</b>	08/03/2005 - 8º ELIMINADA 95% dos votos
<b>Alan</b>	27/03/2005 - 11º ELIMINADO 76% dos votos
<b>Giuliano</b>	01/03/2005 - 3º ELIMINADO 87% dos votos
<b>Grazielli Massafra</b>	29/03/2005 - 2º COLOCADA 39% dos votos
<b>Jean Willys</b>	29/03/2005 - VENCEDOR 54% dos votos
<b>Juliana</b>	18/01/2005 - 1ª ELIMINADA 51% dos votos
<b>Karla</b>	15/03/2005 - 9ª ELIMINADA 76% dos votos
<b>Marcos</b>	25/02/2005 - 2º ELIMINADO 58% dos votos
<b>Natália Nara</b>	22/02/2005 - 6ª ELIMINADA 88% dos votos
<b>Paulo André</b>	15/02/2005 - 5º ELIMINADO 58% dos votos
<b>Rogério</b>	08/02/2005 - 4º ELIMINADO 92% dos votos
<b>Sammy</b>	29/03/2005 - 3ª COLOCADO 5% dos votos
<b>Tatiana (Tathy Rio)</b>	01/03/2005 - 7ª ELIMINADA 63% dos votos
<b>Tati Pink</b>	22/03/2005 - 10ª ELIMINADA 64% dos votos
<b>Marielza</b>	22/01/2005 - DESISTÊNCIA

\* Aline substituiu Marielza, que teve de sair do programa por causa de um AVC (Acidente Vascular Cerebral).

## **BIG BROTHER BRASIL 6**

O BBB 6 iniciou-se no dia 10 de Janeiro de 2006. Ocorreram as habituais mudanças na casa, mais notadas no quarto do líder que acoplava um hidrospa; e na piscina em novo formato. Algumas situações inéditas ocorreram nesta edição. A primeira, foi quando o participante Daniel Saullo que no início do programa teve um envolvimento amoroso com a participante Mariana, teve posteriormente um relacionamento com a participante Roberta Brasil. Causando a eliminação dos dois, nas semanas consecutivas. Outra situação foi a inserção de um participante no meio do jogo, ou melhor, dois. Eram os gêmeos Djair e Djairo, que se passaram por uma única pessoa na "Prova do Anjo". A brincadeira consistia em adivinhar que eram gêmeos, mas nenhum participante conseguiu descobrir. O programa foi considerado fraco pela maioria dos telespectadores, mas rendeu bons índices de audiência. O casal Rafael e Mariana, e a dupla Agostinho e Mara (que repetem o sucesso da dupla do BBB4 Cida e Thiago, que também entraram no programa através de sorteio) também ganharam a torcida do público. Mas a dupla que mais empregou o público foi Agostinho e Rafael, que protagonizaram cenas de brigas pela limpeza da casa é de muito humor, tanto que ganharam no programa um seriado em que eles são comparados à dupla do cinema O gordo e o magro.

Os três últimos participantes, aliás todos favoritos ao prêmio máximo, eram:

- Maria Nilza, a Mara: baiana, também entrou na casa através do mesmo sorteio. Considerada a "mãezona" da casa pelos outros participantes, protagonizou cenas de rivalidade com Thaís, além de mostrar uma grande afinidade com Tinho e Mariana.
- Mariana, a Mari: modelo e pescadora, é muito simpática e carismática, tornando-se a sucessora de Grazielli Massafera, a Grazi, participante do BBB5 e ex-Miss Brasil Beleza Internacional que mostrou simplicidade e extrema simpatia. Ela teve um relacionamento com Daniel Saullo, e mais tarde com Rafael.
- Rafael, o Rafa: professor de Matemática, famoso pela sinceridade. Ele protagonizou o romance com Mariana, brigas e xingamentos com Mara, e cenas de "humor e ódio" com Tinho.

### **Histórico**

**NOME DO PARTICIPANTE**

**DATA DA ELIMINAÇÃO**

<b>Agustinho</b>	11º eliminado (26/03/2006) - 52% dos votos
<b>Carlos</b>	8º eliminado (07/03/2006) - 59% dos votos
<b>Daniel Costa (DanDan)</b>	2º eliminado (24/01/2006) - 69% dos votos
<b>Daniel Saullo</b>	3º eliminado (31/01/2006) - 67% dos votos
<b>Gustavo</b>	10º eliminado (21/03/2006) - 63% dos votos
<b>Inês</b>	7ª eliminada (28/02/2006) - 78% dos votos
<b>Iran</b>	9º eliminado (14/03/2006) - 63% dos votos
<b>Juliana</b>	1ª eliminada (17/01/2006) - 52% dos votos
<b>Léa</b>	5º eliminada (14/02/2006) - 71% dos votos
<b>Maria Nilza (Mara)</b>	Vencedora (28/03/2006) - 47% dos votos - Final
<b>Mariana</b>	vice-vencedora (28/03/2006) - 34% dos votos - Final
<b>Rafael Valente</b>	3º colocado (28/03/2006) - 19% dos votos - Final
<b>Roberta Brasil</b>	4ª eliminada (07/02/2006) - 76% dos votos
<b>Thaís</b>	6º eliminada (21/02/2006) - 57% dos votos