

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

Big Brother Brasil:

Desconstruindo o show da vida real.

Mychelle Durante Cantuária

Rio de Janeiro

2009

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Big Brother Brasil: Desconstruindo o show da vida real.

Mychelle D. Cantuária

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito à conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Professora Doutora
Cristina Rego Monteiro da Luz.

Rio de Janeiro
2009

Big Brother Brasil:

Desconstruindo o show da vida real.

Mychelle D. Cantuária

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Banca Examinadora:

Professora Dra.Cristina Rego Monteiro da Luz – Orientadora.

Professor Mestre Paulo Roberto Pires de Oliveira Jr..

Professor Mestre Paulo Senra Breitschaft.

Aprovada em:

Nota:

Rio de Janeiro

2009

CANTUÁRIA, Mychelle.

Big Brother Brasil: Desconstruindo o show da vida real.
Orientadora: Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO,
2009.

— 48p

Projeto Experimental. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação. Curso de Comunicação Social. Habilitação em Jornalismo.

1. Reality Show 2. Big Brother Brasil 3. Televisão 4. Comunicação Social
– Projeto Experimental. I. LUZ, Cristina Rego Monteiro da (orientadora). II.
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Big Brother
Brasil: Desconstruindo o show da vida real.

AGRADECIMENTOS

Seria injusto não citar neste trecho todos aqueles que de alguma maneira, intencionalmente ou não, me fizeram olhar para frente e seguir adiante não hesitando diante das dificuldades que a vida me apresentou durante esses longos anos de faculdade.

Em primeiro lugar darei a Ele toda honra e toda glória pela minha vida, por tudo que sou hoje e por saber que Dele ainda virão as melhores coisas do meu futuro. Ao meu Deus eu agradeço por me inspirar, por me tornar a cada dia uma pessoa melhor e por nunca esquecer de mim, mesmo quando eu me esqueço Dele.

Em seguida à minha base: Pai e Mãe. Ao meu Pai (com letra maiúscula) por ter sido sempre o que mais acreditou e apostou em minha formação. Lembro-me do consolo e acalento que me deste na minha frustração com o primeiro ano de vestibular. Lembro-me também da alegria e do orgulho que tinha pela minha aprovação no ano seguinte. Não havia ninguém que não soubesse que sua filha cursava Jornalismo na UFRJ. Obrigada, Pai, por cumprir seu papel tão bem, de deixar-me um exemplo de caráter íntegro e de ter investido tudo que podia em minha formação. Muitas saudades por tudo que você foi pra mim e pelos seus últimos anos, onde convivemos somente nós dois.

À minha Mãe (não poderia ser diferente). Foi com ela que aprendi o que é carinho e amor. Carinho de mãe, brincadeiras, apelidos e apertões que só uma mãe pode dar ao seu filho. Foi com ela que aprendi a explicitar o amor pelas pessoas. Lembro-me de nossos finais de semana a três, (eu, você e minha irmã) você sempre procurava algo para nos divertir. Como era bom ter sua companhia sempre ao meu lado, chegar do colégio e saber que você era minha o dia todo, mesmo que pra isso eu ficasse te seguindo pela casa. Obrigada, Mãe pelo orgulho e pela fé que sempre teve em mim. Sua companhia faz falta, muita falta. Mas quando nos encontramos parece que nada mudou.

Devo agradecer à minha irmã. Obrigada por você simplesmente existir. Agradeço por ter pedido tanto uma irmã aos meus pais. Sou grata por seu afeto, por seu orgulho, e por ter se tornado minha amiga com o passar dos anos. Bandeira branca eterna entre nós. Obrigada por ser um estímulo a me formar. Mesmo que seja só para não me formar depois da minha irmã caçula.

Ao meu amor, primeiro por ter acreditado em nós dois e, assim, me proporcionar um relacionamento raro. Que bom que seu amor me escolheu! Seu sorriso sempre me dará forças. Obrigada, meu amor, por ser meu companheiro, meu amigo, meu fã. Porque todos os dias me faz feliz, sentindo-me amada e protegida. Por ter me estimulado e cobrado a finalização deste trabalho. É com você que quero compartilhar todos os dias de minha vida. Te amo.

Às minhas amigas e companheiras pela compreensão neste meu momento ausente. Em especial, à minha amiga Aline, que mesmo não tendo participação direta neste trabalho é a irmã que escolhi para mim. Pelo companheirismo e pelos anos de convívio juntas. Pelos choros, sorrisos e momentos inesquecíveis vividos ao meu lado. Por todos os conselhos e apoio incondicional. Obrigada pela sua amizade.

À minha orientadora, pelo carinho, paciência e dedicação ao meu trabalho. Por estar sempre disponível por e-mail ou celular. Pela indicação de bibliografia que tanto enriqueceu meu trabalho e por esperar por um ano a conclusão deste. Obrigada, Cristina, por toda força e carinho que você me passou durante esse tempo.

CANTUÁRIA, Mychelle. Big Brother Brasil: Desconstruindo o Show da vida real.

Orientadora: Professora Doutora Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2009. Monografia (Graduação em Comunicação Social - Jornalismo).

RESUMO

O trabalho propõe uma reflexão a respeito da identificação dos conceitos que suportam a sedução do formato “reality show” e do produto televisivo conhecido como Big Brother Brasil (BBB), abordando questões que caracterizam novas produções de sentido no âmbito da televisão. Análise da questão do anonimato e da fama, através do estudo de estratégias narrativas utilizadas pelo programa. Apoiado em conceitos de cultura, televisão e narrativa examinamos estratégias que se estruturam com base em elementos ficcionais de estímulo e sedução do público receptor, que vem garantindo elevados índices de audiência a esta modalidade de programa. Identificação pessoal com os participantes, polêmicas, fascínio pelo cotidiano, curiosidade... A análise dos ingredientes do sucesso vem sendo objeto tanto da psicologia como da comunicação, levando ao estudo do formato do programa Big Brother Brasil. Este estudo pretende contribuir para com esta análise, no campo da comunicação e da cultura.

SUMÁRIO

1 Introdução	01
2 O caminho do Olimpo	05
2.1 Ver e ser visto no caminho	08
2.2 História do BBB	14
3 O Mito	22
3.1 Sociedade Moderna e Espetacular	24
3.2 Mito e espetáculo na TV	27
4 O Espetáculo	34
4.1 Começa o show – BBB 9	37
4.2 Real ou encenado?	42
5 Conclusão	46
6 Referências bibliográficas	47

1. Introdução

O ambiente televisivo de hoje fomenta novos formatos de gêneros e subgêneros no processo de midiaticização, cuja produção de sentidos se molda aos modelos tecnológicos, mercadológico e empresarial onde são incluídas suas éticas particulares que tentam justificar tais sentidos num espaço público de ações estratégicas e dramáticas.

Um passeio desde o processo de culturação do homem e a importância da linguagem neste processo, toda forma estrutural inicial de poder de nossa sociedade até os moldes de cultura e comunicação nos dias de hoje. Levando em consideração o alcance e o poder de público da televisão em nossa sociedade atual.

A televisão enquanto espaço de construção de significados evoca para si um lugar no qual convergem práticas simbólicas que contem na forma e no conteúdo, abertura para cotidianidade e para o mundo da vida “real”.

Uma nova forma de atuação nesse meio é que vem produzindo formatos de programas como os *reality shows*.

Esse gênero desenvolve a sua maneira, estratégias visando a construção de narrativas nas quais a vida íntima do indivíduo passa a ser mostrada como forma de afirmação, fazendo com que a vida privada ascenda à vida pública.

Os *reality shows* vêm marcando a cena cultural em diversos países nos últimos anos. Versões diferentes desse formato contam com a participação de pessoas selecionadas dentre um contingente de milhares de candidatas.

A intimidade dos participantes é mostrada em episódios editados e televisionados em horário nobre em canais abertos, canais a cabo e sites que exibem o programa-jogo 24 horas em tempo real.

Constitui-se de um conjunto de pessoas escolhidas previamente para participarem de um programa-jogo que se constrói numa mistura de realidade e ficção. Isso porque a condição do jogo faz que seja desenvolvido um esforço redobrado para manter-se diante das telas, que captam todas as situações vivenciadas, uma aparente naturalidade, uma tentativa de imprimir ao programa um caráter de realidade e de cotidiano da vida real.

Tenta responder o desejo de audiência onde pessoas comuns que por mera exposição às câmeras transformam-se em celebridades, ganhando uma identidade midiática.

O formato tenta criar uma relação entre o público e os participantes. Incentiva a idéia de que o público além de atuar na definição do entretenimento atua como comandante do programa definindo evoluções e desfechos.

Podemos perceber, mesmo assim indícios de que as situações que estruturam os episódios poderão ser construídas com base na intencionalidade do programa. O exibicionismo e a sede dos anônimos pelo olhar ganham mais espaço nas predileções do público e a intimidade que aparece possivelmente é adestrada e codificada pelo espetáculo.

Neste sentido, o *reality show* emerge como agente sobre as noções de público e privado, sendo considerado como fenômeno contemporâneo, indicador da diluição da fronteira entre o gênero da ficção e do documentário com índices de participação do público na programação.

Utilizando-se de conceitos de comunicação, cultura, televisão e narrativa vamos tentar entender a arquitetura desse tipo de programa e o segredo de seu sucesso junto ao público.

Para tais fins o foco dessa análise será o programa Big Brother Brasil (BBB) da Rede Globo de Televisão. Estudaremos as estratégias, os recursos tecnológicos e toda estrutura que o compõe.

O debate acerca de Big Brother Brasil diverge opiniões em qualquer setor da sociedade brasileira, o que não é exclusividade em nosso país. Seja onde for exibido, o formato tem causado polêmica e discussões.

Mas o que se pode afirmar, inicialmente, é que não importa o lugar onde é exibido, o programa é um sucesso mundial. E no Brasil não foi diferente.

O programa teve sua primeira versão brasileira em 2002, e desde então vem revolucionando a televisão e quebrando recordes de audiência. Muitas teorias vêm tentando explicar este sucesso.

Um programa como o Big Brother, segundo este julgamento, vazio e de baixa qualidade intelectual, estaria apto a ingressar em um país onde a ignorância é factual, como o Brasil. A verdade é que não importa o grau de intelectualidade, ou de teor televisivo; por onde passa, o *reality show* agrega multidões de fãs e apreciadores fiéis das superações diárias de cada participante do jogo.

Quais os ingredientes do sucesso? Como um programa aparentemente tão simples pode ter ganhado tamanha repercussão?

Enquanto olha-se para a TV, assistindo ao BBB, quase ninguém se questiona. Afinal, elas estão ali, muitas vezes, com o pensamento de que “não há nada mais interessante para se fazer”.

O sucesso não ocorre à toa. Os milhões de expectadores foram apreendidos por uma força invisível, sendo apresentados ao show de suas próprias vidas.

E agora com um diferencial: eles podem interferir, diretamente, no destino daquelas pessoas, seus heróis e vilões, tendo o poder de decidir quem é melhor, pior, quem merece vencer, ou perder.

Imperceptivelmente, cada um de nós é capturado por uma segregação de fatores, que vão desde excelentes truques midiáticos até a ativação de mecanismos psicológicos. As emoções, os conflitos (internos e externos), o “humanismo” inevitável a que estão sujeitos estes jogadores, as inúmeras polêmicas do programa, associadas ao íntimo *voyeur* do telespectador, fazem do Big Brother Brasil um dos maiores fenômenos televisivos presenciados nos últimos tempos.

O programa-jogo BBB desde 2002 vai ao ar entre os meses de janeiro a abril. Neste ano de 2009 mesmo em sua nona edição continuou despertando no público grande interesse e conquistou assim, altos índices de audiência.

Trata-se de um programa que propõe acompanhar o dia-dia de pessoas anônimas, durante 24 horas, que teoricamente estariam agindo naturalmente. O programa é formado por episódios diários onde é mostrado o cotidiano, as provas e tarefas diárias a que os participantes estão submetidos.

Os participantes estão confinados disputando um prêmio em dinheiro, até que ponto então eles estariam agindo em prol de si mesmos?

Sendo uma disputa votada pelo público as falas e atitudes de cada participante serão julgadas, analisadas e possivelmente condenadas. Estariam eles atuando de maneira a convencer o público de que seriam boas opções ao prêmio?

Vamos analisar até que ponto, então, os participantes deste gênero televisivo estariam protagonizando a si mesmos, onde está o cerne que distancia a realidade da representação?

Como atribuir realidade a fragmentos editados e selecionados deste cotidiano?

Como atribuir a um jogo o título de vida real onde os próprios participantes são, ao mesmo tempo, peças e jogadores?

Como assimilar realidade dentro de comportamentos vigiados e julgados em tempo real pelo grande e poderoso público?

Para isso vamos entender como o programa atinge as necessidades do público, quais são as essas necessidades, sejam elas de caráter psicológico ou meramente interativo.

Quais são os recursos narrativos e tecnológicos que se utiliza para chegar ao objetivo que é alcançar os anseios do público e atingir metas mercadológicas?

2. O caminho do Olimpo

Para os propósitos desse estudo, buscamos entender o homem e sua relação com a própria realidade e com os outros, o que configura uma constante necessidade de interação com outros indivíduos constituintes dessa mesma realidade.

O processo de aculturação do homem começa a se exteriorizar com o aparecimento da fala, segundo estudos sobre a evolução do homem é a linguagem que instaura o processo de hominização. A linguagem é uma articulação de signos que expressa valores, crenças, sentimentos e desempenha um papel importante no processo de evolução da humanidade.

Ela surge como base da “interação verbal”, ela é produto da interação do emissor e do receptor. Para Bakhtin, o diálogo, concebido como um processo que ultrapassa a interação face a face é o traço fundamental do enunciado e da enunciação: “mas se pode compreender a palavra “diálogo” no sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja”. (BAKHTIN, 1995, p. 123)

Por tudo que entendemos, somos levados a pensar que a linguagem favorece o homem, as condições socializantes da vida. Através dela, se estabelece a comunicação, envolvendo diferentes formas de expressões: palavras, imagens e sons todos com múltiplos significados.

O homem se relaciona, interage com o outro e desse modo organiza a sociedade. Podemos então falar do simbólico. O universo simbólico se constitui das objetivações sociais e, portanto, possui uma história.

Neste contexto parece-nos apropriado falar das diversas modalidades de percepção de mundo, nas quais o ver nomeia e define os aspectos da realidade e a transforma no fenômeno das representações sociais que expressam as nossas interpretações, na relação que mantemos com o mundo e com seu objeto, uma relação de simbolização.

Diante do exposto, precisamos ressaltar a importância das relações de poder construídas. Associamos o poder com a capacidade de fazer com que algo aconteça conforme o esperado. Nesse caso, pensamos que ter poder sobre o homem é a capacidade de fazê-lo agir de acordo com um objetivo preconcebido, indicando que o poder não é apenas o sentido do comando, mas, sobretudo da obediência.

Para compreender melhor o poder, é preciso entendê-lo não como aparelho de estado e das ideologias que o acompanham, mas essencialmente, pelas táticas da dominação que, na concepção de Foucault, são múltiplas: “[...] Por dominação eu não entendo o fato de uma dominação global de um sobre os outros ou de um grupo sobre o outro, mas as múltiplas formas de dominação que podem exercer na sociedade”. (FOUCAULT apud SOUZA FILHO, 1993, p. 181).

A observação de Foucault permitiu identificar dispositivos da comunicação-poder em sua formação organizacional. O exercício da disciplina supõe um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar. O modelo de organização em panóptico acabou servindo para caracterizar o modo organizacional da televisão, seu espaço, o tempo, vigiar o indivíduo e assegurar a produção de comportamentos.

O autor tomou emprestado a J. Bentham a idéia do panóptico, máquina de vigilância, na disposição de uma torre central que podia controlar com visibilidade plena a todos os vigiados.

Tudo começou quando a visibilidade era marcada por olhares desconhecidos, o que indicava desencadear nos homens certo “deslumbramento”, vaidade, sensação prazerosa de serem olhados. Estamos falando de olhares humanos, numa relação recíproca que acontecia num mesmo tempo e espaço, numa interação face a face. Esses olhares eram regidos pela sensibilidade, permitiam aos homens filtrarem da realidade suas verdades, condições que prescrevemos para apreender o mundo que percebemos e integramos.

Com o advento da modernidade, a visibilidade tornou-se mais evidente porque o mundo passou a ser mais legível e as coisas mais visíveis. A comunicação deu novo sentido ao olhar, não mais permitindo apenas a visão do sujeito, mas da coletividade que põe em comum suas opiniões, descrevendo o real a partir de suas próprias vivências. A televisão surge com seu olhar colossal, fascinante e revelador.

Aprisiona os acontecimentos e transforma-os numa visão de sonho, atingindo o mundo da fantasia e da imaginação. Inverte o sentido da visão e permite aos vigiados verem e serem vistos. Além do que, não funciona mais por controle disciplinar, mas por fascinação e sedução.

Configura-se o mundo da visibilidade, as imagens se sobrepõem às informações. Estamos diante de uma armadilha ditada pelo poder de olhar a todos o tempo todo. O controle ocorre de forma diferente. Mas, ao que parece, é crescente. O indivíduo

constitui-se naquilo que se apresenta ao seu olhar. O mundo converte-se num cenário. Tudo é imagem, linguagem, signos.

A cultura das mídias configura-se como uma cultura efêmera, do fugaz e que por isso, passa a produzir uma espécie de ansiedade, aguçando constantemente o desejo do receptor, que diante de sedutoras mensagens curva-se, reverenciando o poder de sonhar.

A nosso ver, a cultura das mídias contribui cada vez mais para a sedimentação do espetáculo na sociedade. Conforme destaca Debord, o espetáculo não é um conjunto de imagens, “mas a relação social entre pessoas mediada pelas imagens” (1988, p.14). Dependemos do espetáculo para confirmar que existimos e para nos orientar em meio aos outros.

O espetáculo tenta promover a fusão entre o que é real e imaginário, entre o que é verdadeiro e falso, o que é, e o que apresenta ser. Ignorando o princípio de realidade, privilegiando as leis do inconsciente. Dessa forma, é possível pensar que, sem nos apercebermos conscientemente, vivemos em uma sociedade monopolizada pelo imaginário da televisão, meio que dispõe da capacidade única de fazer ver o quanto é estreita a margem entre a imaginário e a realidade. Sociedade do espetáculo? É possível. E como diz o filósofo Guy Debord, “Há quase meio século estamos vivendo numa sociedade regida pelo espetáculo” (1988, p. 18).

Isso significa que nessa sociedade o impacto dos eventos é tão mais importante que seu papel na história. Assim, a dimensão dos acontecimentos, das estratégias de poder e de dominação se desloca e se dilui na sociedade do espetáculo. O espaço da religião e da política é substituído pela visibilidade instantânea dos shows, a forma torna-se o objetivo central, o exibicionismo produz mais efeitos do que a participação ativa dos sujeitos na produção dos discursos capazes de simbolizar o real.

Debord vai mais além à sua teoria do espetacular quando assevera que o espetáculo “faz calar, além do que é propriamente secreto” e complementa dizendo que a mídia é capaz de organizar com “habilidade a ignorância do que acontece” (DEBORD, 1988, p. 26). Conforme podemos perceber na dinâmica do espetáculo criado pela mídia, programas e astros precisam surgir para desaparecem em seguida, numa visível constituição da cultura do “esquecimento”, explicada por Debord: “[...] Aquilo que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse [...] O que aparece é bom, o que é bom aparece.” (DEBORD, 1988, p. 27).

Na espetacularização da mídia, ganhar dinheiro e fazer sucesso pode ser aspiração e projeto de vida das pessoas. A fonte do sucesso é hoje a visibilidade obtida,

mais precisamente na televisão, que atua de maneira a criar identidade para seus artistas a fim de que sejam facilmente reconhecidos.

Essa forma espetacular transforma a mídia eletrônica em instrumento de sucesso e lucro, quase obrigando ao candidato à fama. Fazer de tudo para aparecer, na maioria das vezes experimentando um processo doloroso na travessia do anonimato ao estrelato.

Dessa forma compreendemos que o espetáculo acaba por facilitar a capacidade do cidadão de apropriar-se do espaço mágico do imaginário coletivo, tornar-se um astro merecedor de atenção, do interesse e da empatia da sociedade. No espetáculo reside a grande chance de êxito na viagem do incógnito a fama, a transmutação do ser comum para o destaque no Olimpo, na morada dos deuses televisivos.

2.1. Ver e ser visto no caminho

A televisão, enquanto espaço de construção de significados, evoca para si o lugar para o qual convergem práticas simbólicas que contém na forma e no conteúdo a abertura para a cotidianidade e para o mundo da vida. Parece-nos ser uma nova forma de atuação desse meio que vem produzindo formatos de programas como os *reality shows*.

Reality show é definido pela enciclopédia livre *Wikipédia* como “[...] um tipo de programa televisivo baseado na vida real. Podemos falar de *reality show* sempre que os acontecimentos nele relatados sejam frutos da realidade e os visados da história sejam pessoas reais e não personagens de um enredo ficcional”.¹

Esse gênero desenvolve, à sua maneira, estratégias visando à construção de uma narrativa na qual a vida íntima dos indivíduos passa a ser mostrada como forma de afirmação, fazendo com que a vida privada ascenda à esfera pública.

Dessa forma, permite que identidades excluídas possam ter visibilidade e como consequência, o reconhecimento do público, o que significa fama e sucesso. No âmbito da produção televisiva destacam-se vários gêneros de programas, mas shows de realidade tomam cada vez mais espaço na mídia. Estão sendo considerados como um “novo” gênero nas produções da televisão aberta no Brasil.

¹ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Reality_show
Acessado em: 25 de outubro de 2009.

Fausto Neto propõe uma definição desse formato de programa.

[...] É um formato televisivo no qual se desenvolvem diferentes modalidades de falas, olhares, escutas e presença de atores sociais. [...] São estratégias que provêm de enquadramentos e operações simbólicas de modo que o mundo da vida se faz presente [...] (NETO, 2001, p. 16-17).

Constitui-se de um conjunto de pessoas escolhidas previamente para participarem de um programa-jogo que se constrói numa mistura de realidade e ficção. Tenta responder ao desejo da audiência de ver pessoas comuns que, por mera exposição às câmeras, transformam-se em celebridades, ganhando uma identidade midiática.

O show da vida representa o estágio de aplicação de uma estrutura já pensada por George Orwell, em meados de 1940, com o “grande olho” que tudo via e tudo sabia. Na sua obra *1984*, o autor concebe, como parte de uma fantasia totalitária sobre os destinos da humanidade, um dispositivo como a televisão, de mão dupla, em que o telespectador, além de ver, é visto através da mesma tela.

Esse conjunto de idéias acerca da articulação do ver e ser visto aponta para uma reflexão que consideramos importantes: as pessoas passam a conviver num mesmo espaço e são insistentemente olhadas, vigiadas pelos telespectadores sem, portanto, poderem efetivar o cruzamento de olhares, por não verem o olhar daqueles que as vêem. O que demonstra a impossibilidade de qualquer chance de reciprocidade na relação, face às regras desse jogo. Nesse sentido, a televisão impõe uma situação na qual o indivíduo é aprisionado por milhares de olhos.

Ao que parece, essa condição provoca uma reação de negação por parte dos participantes, que passam a desenvolver um esforço redobrado para manter-se diante das câmeras. Dezenas de aparelhos captam todas as situações vivenciadas, constituindo uma aparente naturalidade, uma tentativa de imprimir ao programa, um caráter de realidade, de cotidianidade da vida “real”.

No entanto, percebemos indícios de que as situações que estruturam os episódios podem ser construídas com base na intencionalidade da edição do programa.

As obras produzidas em nosso século não são facilmente identificadas, percebemos uma espécie de hibridismo (mistura de estilos e formatos) nas obras culturais. No sentido de explicitar, recorreremos à teoria de gênero de Mikhail Bakhtin, a que melhor nos responde a análise das obras do nosso tempo, apesar de não se dirigir especificamente ao audiovisual:

[...] Gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar idéias, meios e recursos, suficientemente estratificados numa cultura de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto as comunidades futuras. (BAKHTIN apud MACHADO, 2000, p. 69).

Os chamados *reality shows* vêm marcando a cena cultural em diversos países nos últimos anos. Versões diferentes desses formatos contam com a participação de pessoas selecionadas dentre um contingente de milhares de candidatos. A intimidade dos participantes é mostrada em episódios editados e televisionados em horário nobre, em canais de TVs abertas, canais a cabo e sites que exibem o programa-jogo vinte e quatro horas, em tempo real.

A primeira versão do *reality show* estreou em setembro de 1999, na Holanda. O formato foi exportado para a Inglaterra, Alemanha, Espanha, Estados Unidos, Noruega, Dinamarca, Suécia e Bélgica.

Apresentam-se como programas televisivos dedicados a divulgar histórias pessoais e íntimas de anônimos que aceitam revelar seus segredos diante das câmeras.

O *reality show* emerge como agente sobre as noções de público e privado, cidadão e indivíduo, sendo considerado como um fenômeno contemporâneo, indicador da diluição das fronteiras entre os gêneros da ficção, do documentário como índices de participação do público na programação.

Em entrevista a Revista Istoé² o psicanalista Charles Melman afirma que os indivíduos nunca pensaram tão pouco e que as ideologias acabaram. Melman, que foi um dos principais colaboradores de Jacques Lacan, faz um retrato de corpo inteiro do novo homem, que põe o prazer à frente do saber e prioriza a estética em detrimento da ética.

Ele ratifica a idéia de que o espetáculo exhibe o prazer e a saciedade humana como mercadoria: “A questão atual é exhibir. Exhibir as tripas, o interior das tripas, o interior do interior”. Essa tendência, para Melman, é exemplificada pela exposição sobre arte anatômica que corre o mundo desde 1997 exibindo cadáveres plastificados e suas entranhas.

Melman chama de Nova Economia Psíquica a saúde mental originada através do objeto que traz satisfação ao homem. Essa nova economia psíquica é organizada pela

² Disponível em: http://www.terra.com.br/istoe/1824/1824_vermelhas_01.htm
Acessado em: 10 de novembro de 2009.

exibição de prazer e implica em novos deveres, dificuldades e sofrimentos. Segundo ele: “[...] A partir do momento em que há no sujeito um tipo de desejo, ele se torna legítimo, e é legítimo esse indivíduo encontrar sua satisfação”.

Para ele essa nova tendência traz um empobrecimento no pensamento humano:

Cada um pode satisfazer publicamente suas paixões contando com o reconhecimento social, incluindo as mudanças de sexo. Há uma formidável liberdade, mas ela é estéril para o pensamento. Nunca se pensou tão pouco. O trabalho do pensamento é comandado por aquilo que produz obstáculo. Mas nada mais representa obstáculo, não sabemos o que há para pensar. O sujeito não é mais dividido, não se interroga sobre sua própria existência. Como faltam referências, o indivíduo se vê exposto, frágil e deprimido, necessitando sempre da confirmação externa [...]. (MELMAN, Revista Istoé, edição nº. 1824).

Explica ainda na entrevista que a estética, atualmente, ocupa o lugar da ética quando cita que: “A única maneira hoje de ser aceito pelos outros é estar em cena, captar os olhares, agradar, ser sedutor, ou seja, a imagem de cada um é que se tornou decisiva para ser aceita e, eventualmente, para ganhar dinheiro”.

Podemos entender com isso que esse tipo de programa vem sendo usado também como lugar onde cada participante tem como objetivo tornar sua imagem aceitável perante o público. No entanto, o verdadeiro sentido é realizar um desejo e sanar uma fragilidade legítima do próprio indivíduo.

Os *reality shows* vêm fascinando o público, produzindo dezenas de celebridades instantâneas e mudando a programação das TVs em quase todos os países que exibem os programas. Em entrevista a Revista Época, o presidente da empresa que criou esses formatos, Aat Schouwenaar diz:

[...] A curiosidade move o sucesso mundial desse Gênero. Daí a idéia do Big Brother que ele considera como um ‘experimento sociológico’, pois que apresenta todos os aspectos da vida humana como; bondade, ciúme, malícia. O público se identifica como os participantes, preferem uns e odeiam outros. Sobre o sucesso do *reality show*, o executivo da Endemol assinala: “Não há uma regra geral. A primeira edição sempre tem um sucesso maior. Por isso não recomendamos uma edição atrás da outra. Assim, as pessoas não se cansam do formato. (SCHOUWENAAR, Revista Época, p. 27-29).

A recomendação não foi necessária para o mercado brasileiro, que ano após ano vem registrando maiores índices de audiência e sucesso entre as diversas classes sociais.

Não podemos negar que o formato tenta criar uma relação entre o público e os participantes. É um incentivador da idéia de que o público, além de atuar na definição do entretenimento, atua como comandante do programa, definindo evoluções e desfechos. O exibicionismo e a sede dos anônimos pelo olhar, ganha mais espaço nas predileções do público e a intimidade que aparece possivelmente é adestrada e codificada pelo espetáculo. O *reality show* trouxe a revalorização do “*real time*”, proporcionando ao telespectador saborear as coisas no ritmo em que elas acontecem, acompanhando os fatos da vida.

Opera com as pulsões primárias relacionadas ao olhar e com a iminência de que o sujeito será levado a uma situação extrema em que a etiqueta e a boa conduta social serão incineradas e as pessoas acabam mostrando-se como são realmente. Parece um roteiro pré-estabelecido para a demonstração de que não apenas o voyeurismo ilimitado estrutura o *reality show*, mas sobretudo o exibicionismo. De acordo com os valores do nosso tempo, a forma justifica toda humilhação e o que pode tornar-se humilhante hoje é não ser alguém, não ser consumido.

No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos participantes do grande show do comportamento monitorado, pretensamente a realidade. A lógica da espetacularização dita as regras desse jogo, tornando público o que tradicionalmente pertence ao particular, à vida privada. Na novela da vida real, participam: o mocinho, o malvado, o ignorante, a arrogante, a sensual, a inteligente, a mal-educada, com o atrativo adicional de que às vezes os papéis surpreendentemente se invertem – já que são seres humanos expostos na relativa intimidade do dia a dia em clausura coletiva .

As caracterizações fundamentam a trama, sustentando conflitos e gerando identificações por parte do público, que por sua vez pode seguir roteiros mimetizados da ficção. A vida imitando a arte.

O *reality show* constitui-se num jogo do tipo concurso, em que todos são concorrentes entre si, tendo como regra fundamental, a convivência constante e a observação dos comportamentos de homens e mulheres, escolhidos de uma multidão de aspirantes anônimos.

Eles devem levar dia e noite um microfone, que funciona como um dispositivo onipresente de registro, além das câmeras, compondo um complexo panóptico de observação audiovisual espalhado pela casa. A cada quinze dias, um dos participantes, entre dois que são designados pelos próprios moradores num recinto fechado, conhecido

como confessorário situado dentro da casa, é expulso pela votação do público. O vencedor é o que sai por último, sobrevivendo a esse mecanismo de seleção e recebendo por isso uma recompensa financeira.

Esse formato mantém elementos comuns que identificamos assim:

1. Os jogadores protagonizam a si próprios e suas atuações devem corresponder à verdade. Isso provoca uma questão: onde está a realidade e a representação?

2. Os participantes são expostos às câmeras, pois o programa conta com equipamentos de gravação e formata a edição que vai ao ar, numa vigilância constante. São exibidos fragmentos desse cotidiano, despertando curiosidade no que concerne à seleção e edição das cenas, causando perda de naturalidade.

3. Submetem-se às disputas, atividades que participam e que devem obedecer às regras estabelecidas, senão serão eliminados. O que demonstra a lógica do lucro.

4. O cenário do jogo: casas, praias, barcos, desertos, locais onde tudo acontece para dar visibilidade, a televisão precisa que esses espaços estejam muito bem arranjados de forma que possam plasmar objetos, sensações, num encadeamento feito de luzes, planos e contra-planos, isolando completamente os participantes. Com isso tenta subliminar a tensão dos relacionamentos de convivência e afetivos.

Mesmo mantendo elementos comuns, percebemos que os *reality shows* não demonstram operar apenas com uma realidade, mas, com o que chamamos de diferentes planos de realidade que tem como referência, o mundo exterior ao programa, o mundo interior ao próprio meio e o mundo interior ao discurso.

Apresenta uma espécie de realidade paralela, construída no interior do próprio meio, que fomenta os acontecimentos e os transmuta em notícias. A realidade em que vivem os participantes mostra sinais de que a vivência ali é delineada pelo jogo, cujas regras são arbitrarias. Realiza uma produção seriada, apresentando características técnicas de um formato telenovelistico, para tornar-se mais atrativo e atender ao gosto do público.

Vem tentando propor ao telespectador algo de tentador e inovador. Propõe a aventura de estar acompanhando uma história sem script na qual teoricamente não se sabe o final, além de ser responsável pelo mesmo. Isso provavelmente venha a fundamentar o grau de interesse despertado pelo público por esse tipo de programa, a novidade imersa no interior da narrativa, que prende a atenção do público receptor e lhe desperta interesse pelas histórias atuais.

No *reality show* o que provavelmente desperta o interesse do telespectador fiel é a sensação de que sua vida passa a ter brilho e sentido, em função da similitude com a banalidade do cotidiano exibido na televisão. Um cotidiano parecido com o seu. O voyeurismo é outro componente que se mistura aos demais. Só que esse sempre fez parte de nossas vidas. Quem nunca ficou em casa vendo o que acontecia nas novelas ou não parou diante de um acidente de trânsito?

Além disso, entram em cena as estratégias de marketing para vender não só o programa, mas principalmente para fazer dos participantes novos produtos, que mesmo após serem eliminados, aparecem nas capas de revistas, programas de TVs, novelas e Internet. São jovens figuras com potencial comunicativo, capazes de condensar, sintetizar e representar toda a força de entrega e idealização. Jovens cujos físicos e rostos são protótipos dos sonhos que respondem aos anseios psicológicos e mercadológicos da sociedade conectada ao campo da produção televisiva.

[...] situa-se entre “bonitinhos e sensuais”, que correspondem aos padrões de sensualidade ditados pela cartilha estética do mundo jovem. São figuras que representam, de maneira efetiva, a efervescência da idade regida pela “libertação” e um misto de “sedução e medo”, a procura pela aventura. (TÁVOLA, 1985, p. 225)

Eles surgem como candidatos anônimos em busca de fama, de ganhar dinheiro e de ser reconhecido pelo público, realizando o sonho de tantos outros jovens. Apesar de um processo seletivo de grandes proporções, (na última edição mais de 130 mil pessoas se inscreveram) não é pelo desempenho artístico que se opera a comunicação, mas, pela empatia entre portadores de signos comuns em estado de troca.

Nisso, conseguimos ver um indicativo de que o sucesso está nas representações de alegria, jovialidade, sensualidade e aventura de cada um deles. Tudo isso conduz o público receptor a respostas emotivas, numa confirmação da troca simbólica imersa num dilúvio de imagens.

Outro elemento que destacamos no *reality show* é a disputa, que se estabelece principalmente quando são realizadas provas determinadas para a obtenção dos resultados práticos que definem a continuidade no jogo.

As ações são vigiadas de perto. Vale o pragmatismo e o resultado, pois o prazer consiste em competir para vencer, mostrando aos demais que é no espetáculo que se

realiza a conquista dos objetivos, mesma que para isso precise passar pelo julgamento do público. A aprovação é conferida pelo brilho individual, portanto legítimo e justo.

Tal espetáculo diz ao mundo que ali se constrói uma “verdade” na qual o valor e a virtude justificam o sucesso. A propósito, Távola fala sobre a vitória salientando que numa sociedade competitiva, de excesso, “o jogo aparece como forma de conquista” (1985, p. 275).

São êxitos que refletem valores como vencer, passar, superar, derrotar, derrubar o outro de qualquer maneira. Aí se destaca a coragem como enfrentamento da vida, mecanismo adotado nos jogos em que a voracidade da competição assume característica principal.

Tudo nos leva a crer que a história da mídia televisiva está marcada por esse formato. A atuação dos telespectadores entendidos até então como receptores passivos diante da tela é o diferencial. Um diferencial que acena com a possibilidade de interação vislumbrada pela TV aberta, que há muito vinha empreendendo esforços para inserir a intervenção do público nos rumos dos programas.

Isso talvez justifique a preocupação de produtores e telespectadores em buscar desesperadamente demonstrar que a vida está sendo mostrada como ela é. O indivíduo, suas ações, seus esforços, suas realizações estão no centro do palco. Assim, a premissa parece ser um público que não quer ser iludido com narrativas ficcionais nas quais a vida se apresenta de forma melosa.

No entanto os *reality shows* parecem ser mais uma forma de eficiente uso da ilusão produzida pela TV. Afinal os participantes sabem que estão sendo filmados e que seus movimentos, diálogos e atitudes vão contar a favor ou contra no jogo eliminatório proposto.

2.2. História do BBB

O Big Brother é um programa televisivo que pertence ao grande capítulo dos *reality shows* na história da televisão. Este tipo de programa surgiu na Holanda em 1999, criado por John De Mol, e foi difundido em mais de vinte e cinco países, através de uma das maiores empresas de entretenimento da Europa, a Endemol.

Essa empresa já criou mais de trezentos programas de TV. Várias de suas produções foram exportadas para o Brasil, como Fama, Acorrentados, Casa dos Artistas

e Amor a Bordo. Numa entrevista concedida à revista *Veja*, na edição de 22 de janeiro de 2003, o criador e produtor do BBB diz como surgiu a idéia do programa:

[...] De uma notícia publicada num jornal americano que falava sobre um projeto científico chamado Biosfera 2, em que um grupo de pesquisadores se isolara numa estufa por um longo período, como se estivessem em outro planeta. Fiquei interessado em saber detalhes sobre esse projeto e o que acontecera com a experiência. A idéia básica nasceu aí. Engana-se quem imaginar que o livro *1984*, de George Orwell tenha sido uma influência, pois não foi. Só peguei emprestado o nome Big Brother porque ele soava melhor. (Revista *Veja*, 2003, p. 22).

Apesar dessa declaração negando a influência do livro *1984* do escritor inglês George Orwell, obra que narra a vida dos habitantes de um país fictício, vigiados diariamente por câmeras que funcionam como os olhos do governo, encontramos muita semelhança desta história com o roteiro do programa. No Brasil, o primeiro programa da série foi ao ar de janeiro a abril de 2002. A última e nona edição foi ao ar de janeiro a abril de 2009 e será nosso objeto de estudo.

O Big Brother Brasil (BBB) é um programa exibido diariamente pela Rede Globo de Televisão, durante um período de 10 semanas. Reúne pessoas previamente selecionadas para participar do programa com características de gincana, concorrendo a um prêmio em dinheiro. A escolha dos participantes ao BBB acontece através de uma seleção entre milhares de cadastros realizados pela Internet ou por cartas. Os participantes devem aceitar a apropriação, edição e veiculação de qualquer imagem sua pela emissora. Esta é a condição para entrar no concurso e tentar obter o prêmio oferecido. Suas participações realizam-se mediante a assinatura de um contrato com a emissora.

Com relação à seleção, um ponto que pode ser questionado é o da transparência na escolha dos participantes, pois não é divulgada a maneira como as pessoas são selecionadas, nem quais os critérios de escolha são adotados. Há suposições que acabam por suscitar alguns questionamentos: teriam os candidatos selecionados algum compromisso com o programa, no sentido de desempenhar certos papéis? Será que tudo não passa de uma combinação das partes envolvidas? Por que estas questões não são esclarecidas, já que se trata de um jogo com premiação e se é um jogo, as regras devem ficar claras a todos?

Os participantes, de classes, idades e culturas diferentes, são confinados e passam a conviver numa casa devidamente montada como cenário, aparelhada com tecnologias de última geração de captação, gravação e edição de imagens. Como já mencionado, todos os moradores usam microfones e são monitorados permanentemente por um aparato de 40 câmeras e 60 microfones espalhados por toda casa. São filmados em todos os cômodos, excluídas para a veiculação apenas as imagens captadas no vaso sanitário.

Ficam completamente isolados por três meses do mundo exterior, inclusive da família, não podendo fazer ligações telefônicas, manter correspondência, seja por carta ou e-mail, assistir televisão e ouvir rádio, salvo quando autorizado pelo programa. O único aparelho de TV da casa é usado exclusivamente em momentos específicos e com uma única finalidade: permitir o diálogo entre jogadores e apresentador.

A eliminação de cada jogador ao longo do programa acontece às terças-feiras, através de um processo que inclui inicialmente a escolha do líder da casa que automaticamente adquire imunidade no período equivalente há uma semana. A cada semana, dois ou três participantes vão para o “paredão” (nome designado à situação de risco iminente, a exclusão da casa, em alusão aos paredões de fuzilamentos), sendo um indicado pelo líder e o outro eleito pela votação sigilosa do grupo da casa. Na última edição existia um sorteio para determinar quem votaria em secreto e quem daria ao voto frente aos companheiros de confinamento. A partir daí quem decide é o público que participa das votações tanto pela Internet, por mensagens de texto via celular ou por telefone.

Homens e mulheres dividem os quartos, muitas vezes a mesma cama, e somente um banheiro. Sendo o líder presenteado com um quarto e um banheiro exclusivos.

No decorrer do programa acontecem festas temáticas com a caracterização dos participantes, pelo menos duas vezes por semana. E é durante as festas que geralmente começam romances ou atritos, na maior parte das vezes vinculados ao consumo de bebidas alcoólicas, estrategicamente fornecida em grande quantidade pela produção. Algumas destas festas recebem a visita de artistas da televisão, sempre associados a emissora.

O programa é exibido diariamente, em horário nobre, na maioria das vezes transmitido ao vivo, salvo às segundas e sextas-feiras, dias em que as edições são totalmente gravadas.

O programa é conduzido pelo apresentador e jornalista Pedro Bial desde a sua primeira edição. Ele interage com os participantes da casa e com os telespectadores, ajudando sempre a estabelecer entre eles uma relação, mesmo que “virtual”. Utilizando-se de expressões do tipo “não deixe de expiar”, “não perca a nave louca do Big brother”, ele atia a curiosidade do expectador e cria neste o compromisso de não perder os acontecimentos seguintes.

Muitas vezes ele se coloca junto ao expectador quando fala com o público na primeira pessoa do plural: “nós continuamos aqui, sempre espiando”. Isso cria uma afinidade, um ponto em comum com o apresentador, que está lá, mais próximo aos aspirantes à fama. O público, assim, sente-se parte do programa. Não é difícil ver o apresentador enfatizando o poder de decisão do público. Frases como: “É você quem decide a rota da nossa nave”, dão ao público a sensação de segurar o leme que dá rumo ao programa.

No que se refere à estrutura do roteiro de edição, um ponto fundamental diz respeito a como se dá a seleção das cenas que são passadas ao público. Percebemos que há uma escolha de determinadas cenas em detrimento de outras. É esta edição que estrutura o conteúdo que vai ao ar na tevê aberta.

A partir desses pressupostos apresentamos alguns pontos específicos que consideramos importantes. O ponto central é a traição ao cotidiano. O programa Big Brother Brasil passa para a população brasileira a representação de um cotidiano no qual predominam a ociosidade, a promiscuidade e a competição.

A maior parte do que é selecionado, cenas de banalidades, provocações, sensacionalismos, enfim, certamente não é o melhor de tudo. Mas o que se vê é a traição ao conteúdo oferecido nas chamadas, não só pela interferência via edição, como pela escolha das situações destacadas - conspirações, armadilhas, estratégias descaradas para derrubar os companheiros e garantir a própria permanência no jogo. Uma demonstração indutiva de que a vida é uma constante batalha, na qual o vencedor será sempre o melhor – e o melhor aqui nem sempre é o mais ético.

O programa marca a competição e a exclusão, para obtenção do sucesso individual a qualquer custo. Os jogadores só respeitam a lei do mais forte, do mais esperto. O confessorário, com toda a conotação religiosa que a palavra empresta,

revela bem esta situação, pois é lá que os participantes delatam os melhores amigos, justificam suas traições com motivos banais ou simplesmente falam de forma pouco consistente porque não sabem o que dizer ou não querem externar ao público as razões para a escolha que fizeram no jogo. Essa guerra diária, sob a máscara da amizade e do bom convívio, parece deixar os telespectadores domesticadamente passivos.

O que o programa sugere no seu conteúdo “oculto”, é que pelo dinheiro podemos trair os amigos e revelar os segredos mais íntimos. Outrora, a promessa da recompensa do agir moral era o reconhecimento, a admiração e o respeito de todos.

Agora, prevalece a idéia de que valemos o que pesamos em dinheiro e isso faz com que o mercado detenha o bastão do show de realidade. Isto implica em altíssimos ganhos para as emissoras detentoras dos direitos desses programas.

Um site de notícias nos dá um exemplo disto:

[...] a TV Globo vendeu cada uma das cotas de patrocínio do BBB 9 pelo valor de R\$ 13,5 milhões de reais. [...] A última edição vendeu faturamento de R\$ 280 milhões de reais, isto é, R\$ 100 milhões a mais do que a oitava. Com um crescimento desses o programa é visto como o fenômeno comercial da temporada. Logo após a estréia, todos os intervalos comerciais do programa já estavam vendidos.³

Marcondes Filho, comentando sobre o programa, afirma: “o íntimo antes era o segredo de cada um, seu tesouro” (Folha de São Paulo, caderno Mais, 31 de março de 2002, p. 9). As pessoas se marcavam pelo mistério. Era a alma do romantismo. Hoje, terminou a demanda do íntimo, seu valor desapareceu. A impressão que se tem é que a intimidade mostrada não é mais intimidade.

A TV vai assassinando com o olho da câmera, centímetro por centímetro de nossa intimidade. A pessoa é roubada na sua capacidade de surpresa. Não há o que pensar e criar. Tudo está gasto. Torna-se difícil acreditar na autenticidade da intimidade mostrada na TV, posto que as pessoas expostas sabem que estão sendo acompanhadas pelo público. Elas sabem que o olhar eletrônico do telespectador não vai perdoar os deslizes. A realidade vista não é precisamente a realidade sem roteiro.

A liberdade do grupo também é arrancada. Enjaulados, poucos conseguem conservar a própria dignidade e passam a reagir como criaturas que se angustiam com a redução de seu território para ir e vir, correndo o risco de uma desumanização. Se a

³ Disponível em: <http://www.adnews.com.br/publicidade.php?id=96046>
Acessado em: 19 de setembro de 2009.

clausura ajuda o mergulho em si mesmo, para refletir e meditar, as atividades propostas no programa impedem isso, pois fomentam disputas, distrações e mexericos.

Um dos meios utilizados pela televisão para apresentar o programa como “um show de realidade” é dizer que o confinamento deve provocar sentimentos verdadeiros, pois não dá para adiar e nem realçar emoções ou indisposições com os companheiros de casa. Isso significa que o total isolamento dos participantes, na concepção original do programa deveria traduzir sentimentos verdadeiros.

Percebemos controvérsias neste pressuposto, pois observamos que muitas vezes os participantes se moldam segundo a idéia de uma conduta correta que eles imaginam como aprovadas pelos espectadores.

É preciso lançar o olhar mais profundo e tentar captar o sentido atual das transformações. O da mudança das sensibilidades que provocaram o fenômeno da corrosão das intimidades. A sociedade vem assistindo a um processo cultural interessante: primeiro o surgimento do cinema que logo ocupou o espaço das festas e quermesses populares; em seguida, meados dos anos 50, a televisão recolheu as pessoas das ruas e levou “esse cinema” para dentro das casas.

Hoje, temos a Internet que oferece bancos, bibliotecas e outros serviços aos domicílios. Nisso tudo, há indícios de que está acontecendo realmente uma profunda mudança: a vida condensando-se cada vez mais na tela.

O Big Brother apresenta-se como sendo capaz de operar algumas dessas mudanças, restituindo aos telespectadores o sentido de onipotência diante de pessoas frágeis. Reinventa o sentido de comunidade entre os fãs do BBB. Os fuxicos, as fofocas, as especulações tornam-se mais notáveis, às vezes mais interessante que a própria série.

O mais incrível é que esse formato capturou outra mudança: as pessoas não desejam tanto mais ver, elas precisam, sobretudo de ser vistas. Homens e mulheres necessitam mais do que nunca do olhar da câmera para provarem suas existências. A fantasia de ser o objeto do sonho de uma outra pessoa é mais forte. Por isso é pulsão de se mostrar. Pessoas expõem seus sentimentos mais interiores e as platéias deliram com confidências escandalosas e revelações pessoais.

O Big Brother Brasil demonstra um requinte nos detalhes, esmera-se no tratamento estético da imagem, mostra as emoções cotidianas de um grupo de pessoas que expõe suas vidas privadas às câmeras com flagrantes de intimidade compondo uma realidade que flui para dentro da narrativa. A trama estende-se por diversos episódios, com textos pouco usados, diálogos pobres, fundados na coloquialidade corriqueira da

vida cotidiana. Usando como matéria-prima o mesmo ingrediente universal do folhetim, marcado pelas paixões arrebatadoras, os desencontros, as tristezas, as emoções exarcebadas e as disputas pelo objeto de desejo.

Sua semântica constrói-se sobre imagens que permanecem indiferentes à oposição verdadeiro/falso, real/ficção que rege os enunciados. Surgem como uma representação que carece de valor de verdade o que de certa forma justifica a denominação de show de realidade.

Seu cenário é tecnologicamente sofisticado, ambientado numa casa que dispõe de uma área de lazer, jardim gramado com espaços para jogos, piscina, academia de ginástica, sauna, sala de estar com telão para os diálogos entre animador e jogadores, quartos, um banheiro e uma cabine acústica, para a declaração de votos. Numa composição perfeita que cria um clima de convívio familiar. Esses espaços não podem ser vistos de maneira fragmentada, mas como uma estrutura única integrada de uma produção semiótica que se determina na narrativa.

Embora com a marca de show de realidade, o Big Brother Brasil, como outros gêneros da televisão, trabalha com o imaginário do telespectador, somando aos seus desejos, necessidades e anseios, uma realidade que é o mundo possível dos participantes, constituindo-se num campo de visibilidade no qual ele ver e é visto. Desse ponto de vista, podemos dizer que o *reality show* BBB é uma construção dialógica na qual o receptor se integra aos demais e atravessa o percurso narrativo decidindo o rumo da história.

A lógica narrativa do BBB baseia-se no real e também na ficção do tipo telenovélistico, o que parece despertar o interesse renovado do telespectador por este formato televisual, embora sua estrutura discursiva apresente-se de forma simples e repetitiva, configurando-se numa relação do homem comum com a mídia. O *reality show* apresenta-se como um verdadeiro entrelaçamento de estilos narrativos, no qual presenciamos o diálogo entre os processos de produção e especialmente de edição.

Possui uma narrativa linearmente progressiva, compondo diferentes histórias de vida. Percebemos na construção da trama cotidiana que o participante que se destaca ao longo da história passa a ser reconhecido pelo público como sendo “protagonista”. Conta ainda com o reforço sensacionalista do apresentador que enaltece determinadas ações com o intuito de eleger as figuras principais da trama que passaram a pontuar e construir com mais intensidade a teia dramática dos episódios desse programa, num

conjunto organizado de cenas que a produção selecionou e disponibilizou aos telespectadores para que pudessem atribuir seus próprios valores.

A iluminação destaca a figura em relação aos objetos, o centro de interesse da narrativa é projetado nos participantes anônimos, com planos alternados diferentemente dos usuais da TV, onde são usados planos abertos intercalados com detalhes das ações individuais.

Os planos em conjunto são explorados, pois o desempenho dos jogadores acontece quase sempre em dupla, em função dos diálogos que como nas telenovelas impõe ritmo a trama. As câmeras, embora fixas, fazem diferentes movimentos, demarcando os espaços numa correta eleição das imagens, mostrando que estão diante dos acontecimentos todo o tempo, vendo as cenas de um ponto de vista privilegiado, como observadores ideais.

No jogo da narrativa, o mundo possível do BBB assume um tom de verdadeiro, sentido de que os objetos, ambientes e pessoas (atitudes, sentimentos, palavras) passam a visitar o imaginário do telespectador, constituindo um universo real. Dada a inserção no seu cotidiano, o receptor aceita esse jogo, não consegue perceber no mosaico da edição uma divisão entre o real e o possível, permitindo-nos apontar que o sucesso desse programa poderá estar na capacidade de lidar com os sentimentos dos telespectadores.

Os integrantes do show da vida constroem estratégias para manter uma identidade capaz de impressionar a audiência com a intenção de obter o reconhecimento dos seus desempenhos e, poder assim, serem nomeados com destaque na história, numa tentativa de conquistar o voto favorável do público, garantindo sua permanência até o final do jogo.

3. O Mito

Mitos, símbolos e ritos são elementos que se perpetuam de geração a geração. O mito é uma narrativa que procura dar conta de vários problemas existenciais e de questões que não comportam explicações “racionais”. Sua tarefa principal é mediar, instaurar o contato entre o desconhecido e o que já é conhecido, o simbólico e a racionalidade.

O escritor Artur da Távola, no livro “Comunicação é Mito” tenta explicar o mito fazendo uma correlação entre os fatos atuais e os mitos gregos do passado. A propósito do conceito de mito, vejamos o que diz Távola:

[...] é uma forma comunicativa de conservar e de significar de um símbolo ou meio-símbolo, que expressa, amplia, fixa, antecipa, esclarece, oculta ou exalta o valor significado. E, portanto; representa uma verdade profunda da mente [...]. (TÁVOLA, 1985, p. 11).

O discurso escrito, a fotografia o cinema, os espetáculos e a publicidade. Tudo isso pode servir de suporte a fala mítica. Entendemos que o mito funciona para justificar o que é inconsciente ou transcendente.

Desta forma é que as civilizações tradicionais definem o mito, que é entendido como uma realidade cultural que relata um acontecimento, pois ensina aos homens, as histórias primordiais que o constituíram existencialmente. Por conseguinte, é considerado pela civilização tradicional, como a palavra “revelada”, o dito. Observamos, portanto, que o mito é definido nas sociedades tradicionais como uma narrativa exemplar que se propõe a explicar o mundo e seu funcionamento.

Os mitos são instrumentos de crenças para os que aceitam e por eles pautam sua vida, como é o caso da civilização tradicional. Alguns mitos presentes em determinadas culturas são importantes e ricos porque estão relatando de alguma forma a vivência de um povo e por isso, o mito nem sempre é igual a falsidade.

Contudo não estamos esvaziando o pensamento mítico de conteúdo histórico, pois os mitos têm cerne histórico, assim como as tradições históricas assumem formas míticas e sobrevivem por muito tempo. O que importa para nós é o poder que dispõe o mito de influenciar as pessoas sobre a história humana.

As pessoas criam novos mitos que as satisfaçam, fazendo com que eles continuem sempre explicando o que são e o que serão. Em outros termos, o mito vai se

delineando como representação coletiva, transmitido através das gerações, relatando uma explicação do mundo. Antes mesmo de ser explicado, de ser inteligível, vemos que o mito, nas suas mais variadas formas, palavras, imagens, gestos, é sentido, vivido, circunscrevendo o acontecimento no coração do homem, antes de fixar-se como narrativa.

Como vimos, o homem tradicional usava vários meios que dispunha ao seu alcance, para colocar-se em oposição à história, por necessidade que tinha de regenerar-se periodicamente por meio da anulação do tempo, da abolição do tempo concreto. Percebemos uma espécie de recusa em aceitar-se como ser histórico, em dar valor a memória, aos acontecimentos fora do comum, um desejo no sentido de desvalorizar o tempo.

Entendemos, portanto, que essa recusa à história e a necessidade que apresenta de confinar-se na repetição arquetípica, venha a ser um temor pela perda de si mesmo, deixando-se dominar pela falta de significado da existência profana. Isso vem mostrar que seu comportamento é pautado pela crença numa realidade absoluta, oposta ao mundo profano das “irrealidades”.

A civilização tradicional ligava-se ao ritual, meio prático que garantia a preservação. Mas em certo sentido também se ligava ao futuro, pois nas práticas de repetição realizadas, o futuro volta ao passado. Para esses povos, não havia separação de tempo e espaço, os indivíduos mantinham uma trajetória comum, disputavam de experiências simultâneas, visto que os acontecimentos ocorriam num mesmo tempo e na mesma localidade.

A partir do século XVII, uma nova concepção progressista da história afirma-se cada vez mais. Nessa trajetória, o pensamento de Hegel atribui e conserva um valor ao acontecimento histórico como tal, “o acontecimento em si mesmo e para si mesmo”. (ELIADE, 1992, p.128).

Além do mais, o pensamento marxista lançou fora todo o significado transcendental da história, que passa a ser uma estrutura coerente, diferente de uma sucessão de acidentes arbitrários, com o propósito de eliminar o terror da história é salvação. Os homens passam a considerar a história para o reconhecimento da existência dos seus povos. Dessa maneira, conseguimos marcar a irreversibilidade do tempo e dos acontecimentos como o traço diferencial entre o pensamento tradicional e o moderno.

3.1. Sociedade moderna e o mito

A civilização moderna ao contrário da tradicional proclama o resultado de determinados eventos que se sucedem, considera-se constituída pela história. O homem moderno acredita no universo abrindo caminho para as descobertas, uma nova era que é impulsionada pelo racionalismo, pelo empirismo, pelo pensamento científico que marginaliza o mito por sinônimo de superstições e ilusões. O mundo só poderia ser compreendido através dos mecanismos básicos da razão.

No cenário das sociedades modernas, o desenvolvimento tecnológico e científico desponta como garantia do avanço e do progresso. Os mitos tiveram sua importância significativamente reduzida, uma vez que a cultura moderna colocou seu interesse na religião e na ciência. Surge a modernidade como propulsora de um conjunto de transformações, acarretando ao mesmo tempo, uma série de consequências dramáticas com riscos que imprimiram essa nova ordem social, diferenciando-se em muitos aspectos da tradição.

As mudanças se verificam em vários planos: político, econômico, social e cultural. Em linhas gerais, observamos no plano político a distinção entre público e privado a medida que as instituições antigas cediam espaço as novas, o público e o privado assumem novos sentidos.

No aspecto cultural ou simbólico, não podemos obscurecer o fato do desenvolvimento dos meios de comunicação que reordenaram as relações de tempo e espaço, alterando consideravelmente nossas experiências. Dessa dimensão, destacamos como principais características, a produção, a transmissão e a recepção das formas simbólicas. Nesta fase, a crença se distancia das referências metafísicas e transcendentais cada vez mais, para surgir circunscrita a uma visão modernizada: a fé no progresso e naquilo que é novo.

Vejamos inicialmente a separação entre o tempo e o espaço que com o advento dos meios de comunicação sofre modificações significativas, alterando substancialmente as relações e criando novas formas de ação e interação. O desenvolvimento de uma variedade de instituições de comunicação facilita e agiliza a produção, o armazenamento e a veiculação das informações, transformando, portanto a natureza do intercâmbio simbólico do mundo moderno.

Esse fenômeno de comunicação criou situações interativas mediadas pelos meios, os quais implicam no uso de instrumento técnico (papel, fios elétricos, ondas

eletromagnéticas), o que significa a transmissão de informações para um público situado remotamente no tempo e no espaço.

A interação mediada se diferencia da primeira que se caracterizou pela comunicação face a face, assumindo um caráter de diálogo, o que implicava num fluxo de informação direto. Nele os participantes compartilham o mesmo referencial de tempo e espaço.

As novas técnicas surgem para mostrar a humanidade o seu grande poder, aparecem com grandes invenções, caracterizadas como “novas tecnologias”, que se propõem a aumentar quase ao infinito as nossas capacidades de produzir e de reproduzir, de pensar e de se divertir.

Um mundo novo se desenha. A sociedade, com o desenvolvimento tecnológico aparece como um imenso holograma cheio de simulacros e, portanto, vazio. Essa profusão geral instala em nossa mente a ilusão do domínio do universo, graças às informações. As novas técnicas propiciam o desenvolvimento das indústrias da mídia, surgem as primeiras máquinas impressoras que impulsionam cada vez mais a produção de informações. As primeiras formas de papel facilitam a produção de materiais impressos, graças às técnicas de impressão.

Com o advento da imprensa, distingui-se a formação do “comércio de notícias” (THOMPSON, 2001, p. 63) com o estabelecimento dos serviços postais que em seguida estende-se numa rede integrada de comunicação postal.

A partir daí, verifica-se a consolidação da indústria gráfica que possibilitou a expansão do mercado editorial e a produção começa a crescer assustadoramente. Percebemos, no entanto, a formação de uma teia complexa que se interliga com os poderes econômicos, político, cultural que acabam fornecendo as bases institucionais para a produção industrial de informações. Essas transformações criaram um cenário técnico mais sofisticado capaz de acelerar o tráfego e converter o conteúdo simbólico em formas diferentes, dada a maior flexibilidade em suas produções e transmissões.

Os meios encarregam-se de intermediar as relações, transmitindo informações. Dessa maneira demonstram a capacidade de se relacionar com o complexo sistema de crenças e ideologias dos indivíduos, através da manipulação de mecanismos como a identificação, a projeção e a fantasia.

Canais de comunicação mediados por imagens proliferam-se, mudando o perfil da sociedade que assume um “caráter espetacular” (DEBORD, 1988, p. 30). Isso ocorre quando o espectador passa a consumir ilusões tendo-as como “mercadoria real e o

espetáculo como manifestação” (DEBORD, 1988, p. 32). Com isso, os traços narcísicos dos indivíduos aparecem de forma aguda e se revelam como uma reação defensiva, contra um possível abandono em relação à natureza ameaçadora da vida moderna. A história de Narciso diz respeito à atração por si próprio, é a admiração por sua aparência corporal.

Desencadeia-se nessa fase, o culto ao corpo, significando a expressão da beleza, no qual o corpo não é apenas uma unidade física, mas detém um poder de ação visível pelo indivíduo e pelos outros.

Apresenta-se como instrumento de significados, permitindo a interpretação das ações. Nesse sentido, vimos aparecer nessa época certos tipos de aparências e posturas corporais que contribuíram na definição do comportamento individual e social. O corpo vem constituir-se num dos elementos de estratégia, compondo a gramática de uma estética que passa a ditar as regras de como devem se desenvolver as ações práticas para a obtenção da grande conquista do homem.

Neste contexto, percebemos que a sociedade moderna está desafiada por um enigma. A figura do indivíduo. Ele ocupa nessa fase, o centro dos principais dilemas da vida social, podendo ser visto como um ser singular e coletivo, mas essencialmente é ele que está em questão.

Já vimos, portanto, que a vida social moderna estava organizada de forma racional. O grande valor era a razão, tudo era previsível. O modelo se apoiava numa grande obsessão: o progresso, com ênfase no futuro. E como consequência disso, o surgimento de novos mitos foi praticamente nulo. Como situar o mito dessa época que privilegiava o pensamento racional e condenava seriamente a mitologia por entendê-la como sinônimo de ilusão e superstição?

Talvez, a utilização dos símbolos universais que facilitam a compreensão dos personagens e conseqüentemente das histórias veiculadas pelos meios de comunicação, facilitadas para que haja uma empatia entre elas e o público, seja a justificativa para a retomada do mito na era moderna. O mito moderno apresenta-nos um mundo de imensa superioridade tecnológica em que a ciência resolve as crises e os problemas são enfrentados com determinação e habilidade.

Mostra-nos um mundo atraente, em que os homens se tornam, de fato, igual aos “deuses”. A inteligência assume predominância, tornando o mundo melhor, governado pelo conhecimento, passível de solução científica.

Ocorre, porém, que o mundo tem sido e continua a ser um emaranhado de tradições, magias, superstições impregnando os modos de ser, pensar, sentir, agir, imaginar e fabular de indivíduos e coletividades. Nesse sentido, os mitos sobrevivem com sua linguagem cifrada para deliciar os homens, aos lhes contar fantásticas histórias, explicando-lhes o fundamento da vida humana e das coisas, possibilitando assim, sentido à existência das sociedades humanas, principalmente a moderna.

Os mitos sempre existiram e existirão na cultura humana. Surgem da nossa necessidade de buscar outra realidade para, através dela entendermos a nossa. Hoje, os maiores criadores de mitos são o cinema e a televisão, que trazem na estrutura de suas histórias todos os elementos mitológicos necessários à ilustração do mais antigo conflito do homem, o bem contra o mal.

3.2. Mito e espetáculo na TV

Os meios de comunicação, especialmente a televisão, passam a resgatar e recriar os mitos pretéritos (gregos, romanos, hindus) como uma necessidade de conferir raízes primordiais. O mito reaparece de outra forma, tentando explicar o vazio gerado pela mecanização instituída pela modernidade. Estamos sempre na busca de preencher nossas expectativas e o mito pode ser a causa viva a responder esse vazio, fornecendo modelos para a conduta humana e a TV se apresenta como instrumento facilitador para reverenciá-los. Eles alimentam nossa alma, é o elemento que nos dá força, nos ajudando a lidar com nossos medos.

À medida que os meios de comunicação desenvolvem-se e generaliza-se, a cultura industrializada desponta e expande-se como poderosa fábrica de mitos que utiliza signos, símbolos e emblemas dos contextos sociais. O mundo moderno aponta indícios de vivência com os mitos, embora renovados, remetem-se ao passado das histórias míticas.

Nesse caso, o mito distinguiu-se como narrativa que instaura um modo de ser, institui uma visão da vida, da realidade natural, social ou sobrenatural, um modo de pensar, sentir e fabular.

Para isso a televisão simplesmente apresenta seus programas associados às coisas desejáveis, como temos observado ao longo de sua programação. Nesse sentido,

arriscamos dizer que temos uma analogia com a maneira pela qual, na Grécia Antiga, os mitos que entravam em contato com a vida humana influíam nela.

De maneira idêntica, os telespectadores se associam aos mitos modernos, numa clara ilusão de partilhar de um modo que tem tudo que não temos, de que sentimos falta, que desejamos e imaginamos seja povoado por seres divinos. Criando, assim, a noção de afastamento.

Não obstante, isso é significativo para a compreensão do papel que o mito representa na vida do homem moderno. Ao ponderar, na melhor maneira de tornar o consumo dos produtos televisivos atraentes para o público, os produtores apresentam alternativas que reproduzem situações e cenas míticas.

Compreendemos que as mensagens televisivas imprimem na psique do telespectador não apenas a maneira como deva reagir, mas também a maneira com que ele efetivamente reage ao consumir esses produtos. As imagens suscitam no receptor, a impressão de que, ao consumi-las será transportado, magicamente à companhia dos heróis, seres sobre humanos cujas vidas são uma sucessão ininterrupta de emoções e prazeres, o que vem preencher o vazio da vida.

Percebemos que ocorre uma espécie de “transporte mágico” a um mundo diferente forçando o receptor a identificar-se com ele. A TV nos convida constantemente a viajar pelo mundo encantado dos sonhos.

Fascina com mostras evidentes de prazer e sedução, demonstrando que tudo isso é possível às pessoas comuns. Permite assim, que o indivíduo comum possa elevar o seu eu a uma esfera mais alta, penetrar imaginariamente no mundo que não poderá alcançar e participar momentaneamente.

Trata-se, portanto, do ponto de vista psicológico de uma efêmera realização do mito na própria vida da pessoa e no caso dos programas de televisão, tem a função de ministrar satisfação.

O que faz é, invariavelmente, apresentar em inúmeras versões uma idéia mitológica básica herdada do passado: a solução mágica de um problema por um personagem sobre humano, isto é mítico.

Normalmente, a televisão apresenta narrativas simples, constituídas basicamente de três partes: a primeira apresenta o problema. A segunda o conflito e a terceira a resolução, momento em que entra o mito. A magia e o personagem mítico aparece subitamente, resultando no desfecho do problema.

Dessa maneira, a televisão, com seus produtos mágicos, pode modificar num abrir e fechar de olhos, toda uma compreensão que formulamos da realidade, transformando o intocável de ontem no príncipe encantado de hoje, a gata borralheira de outrora, na rainha de hoje. Os programas de televisão usam o elemento fantástico procurando convencer os telespectadores a aceitar o mágico e o milagroso, como se fossem lógicos e naturais. Ela cria personagens com o poder de exercer a sedução, satisfazer o anseio do receptor de capturar um “mundo novo”, espécie de paraíso perdido no qual os desejos se realizam.

A TV oferece o mito perdido do contato com “seres sobre humanos” que, de certa forma, contribuem indiretamente para reforçar a auto-estima do telespectador.

Ao que tudo indica, parece existir nos programas-espetáculos da TV certo grau de crença, ainda que seja apenas de “faz-de-conta”, mas poderoso do ponto de vista da formação do hábito de assisti-los e neles encontrar satisfação. Eles aparentam criar uma atmosfera mítica maravilhosa que pode passar inteiramente despercebida do senso crítico do telespectador, mas que poderosamente influencia o seu pensamento.

A televisão, por recontar os mitos, tornou-se um dos mais populares meios de comunicação. Nela se alojam os mitos, pois são eles que contam histórias conhecidas da sociedade.

A televisão disponibiliza sua capacidade de sedução e através das narrativas tenta dar explicações míticas se baseando na premissa de que quanto maior a distância entre a fonte de informações e seu destinatário, maior o espaço para a atuação do mito.

Com isso, podemos observar o poder de comunicação do mito, a tendência do místico como explicação da realidade, o que pode ser notado em várias instâncias, indicando que há uma necessidade de retomada do mito.

Ciente desse poder, a TV investe fortemente nessas produções de caráter interativo. Uma suposta integração promovida pela TV alimenta o imaginário dos receptores que diante dela passam a sentirem-se juntos, numa participação mágica provocada pela sensação que advém de uma força imaterial emanada do objeto televisão que tende a assegurar uma coesão, na qual a imagem lhe serve de suporte.

A televisão apela para a condição do mito de explicar o que está sem explicação e lhe atribui ênfase, sendo a imagem o elemento essencial, visto que favorece o sentirem-se juntos, sentir comum. Além do que, é uma instância do não-racional, do inconsciente, na esfera das emoções, da cultura, que o caráter imaginário se mantém, e é nele, como vimos, que habita o mito.

O mito representa de maneira simbólica as necessidades de afirmação do ego individual, o que vale dizer do consciente humano, que convencionamos chamar de personalidade.

Através dela, configura-se a “fragilidade do homem, dada a sua imaturidade psíquica” (CAMPBELL, 1997 p. 347). Como consequência disso passa a necessitar de símbolos fortes com os quais se identifica.

O fenômeno da fama na atualidade vem sendo maximizado, ganhando contornos específicos pela possibilidade de associação de um nome a um rosto divulgado exaustivamente. Ao expor um rosto intensamente à admiração pública, a fama exacerba o atributo universal de todos os rostos.

Fascinados por ela, os homens criam condições para que a admiração do público possibilite a definição de um quadro que mostra a dolorosa conjugação entre celebridade e anonimato. A fama parece circunscrever a esfera em que as celebridades são produzidas num circuito específico da comunicação de massa com suas estratégias simbólicas e construções das imagens personalizadas do sucesso. Aparece associada ao legítimo desejo de vencer.

Faz com que o sujeito possa passar de indivíduo à pessoa, retirando-o de sua condição anônima, singularizando-o em meio aos iguais, tornando-o especial para muitos. A satisfação narcísica de ser reconhecido lhe permite a consciência da própria singularidade.

Apresenta-se como uma possibilidade sedutora para o homem realizar-se mesmo que seja como rápidos lampejos de uma felicidade idealizada. Ao que parece, a fama propicia ao indivíduo uma experiência ampliada de acesso à própria imagem, pois quando se torna famoso está constantemente diante de si mesmo, nas capas de revistas, televisão e entrevistas.

Os programas do tipo *reality show* vem se mostrando um instrumento eficaz na formação do mito da fama, que se inscreve na galeria de formas de construção da imagem de si, pois recorre ao olhar do outro como estratégia de percepção de si.

Nesse programa, a fama é retratada de modo positivo, sempre associado ao sucesso e à aceitação, acessível a qualquer um, desde que se submeta à exposição de sua imagem, sob as condições impostas pelas regras estabelecidas. Afinal, se trata de um jogo realizado entre jovens de forma entusiástica. Os termos “vencer” e “perder” pontuam a narrativa que impulsiona o desejo da notoriedade.

Nele, o mito é construído de fragmentos de intimidade que são utilizados às vezes juntos, às vezes em separado em cada episódio que vai ao ar.

No entanto, tem a ver também com o “desencantamento do mundo”, quando a fama não acontece e deixa de solucionar o problema do anonimato. As investidas implementadas pelos concorrentes não correspondem a sua necessidade de dar-se a conhecer.

Acontece, ainda, no contexto da forma, já que esteticamente os participantes do *reality show* costumam apresentarem-se como modelos de belos corpos. Sem perceber, assumem o papel de portadores de uma estética da “glorificação”, na qual, o corpo ganha um poder que é efetivado por meio das mais diversas formas de estimulação e exaltação do corpo. Na televisão, sobretudo neste tipo de programa, presenciamos uma supervalorização da aparência como se isso pudesse oferecer o ressurgimento das identidades. Destacamos com isso, o valor de espetáculo que o produto pode oferecer e a capacidade de promover a contemplação, provocando interesse no telespectador que é encarado com o um possível consumidor.

A palavra de ordem desse formato está no corpo forte, belo, jovem, veloz, perfeito. Sob a regência do culto ao corpo está a mídia, pois as imagens que passam incessantemente fortalecem o imaginário que por sua vez sacia o ego individual. A percepção do corpo em geral e em particular fica dominada pelas telas das imagens encenadas.

Do anonimato a fama, esta é a trajetória contada pelo mito no programa. A constante tensão entre anonimato e celebridade desdobra-se sucessivamente na história. Revela o dilema esquecimento e reconhecimento reproduzido incessantemente de forma crescente. Na realização do jogo, essa tensão passa a ser o argumento principal que estrutura a história da cotidianidade dos jovens concorrentes a celebridades. Mostra também o paradoxo do fenômeno da fama em sua natureza, exigindo o anonimato de muitos para permitir o estrelato de um. E talvez por isso, o desejo da fama, nas suas diversas manifestações esteja ligado constantemente à individualidade.

Desse modo, ressaltamos as interpretações de Campbell que assinala: “A celebridade vive somente para si”. (CAMPBELL, 1999, p. 9).

Como vimos, com essa definição, o autor estabelece que a constituição da celebridade está na capacidade que tem de apenas representar efeitos dramáticos, mantendo sempre um fascínio sobre si, ou seja, na capacidade de tornar-se uma celebridade. Percebemos que a individualidade é a base estrutural desse gênero de

programa. No cenário contemporâneo, a noção de celebridade está associada ao espetáculo, cujo objetivo é o de promover o entretenimento.

Os *reality shows* são espetáculos da atualidade catalisadores de intensas emoções capazes de efetuar o processo de metamorfose de anônimos em celebridades instantâneas. Para isso, exige apenas que tenham uma personalidade, que possuam a capacidade de atuar no sentido de apresentar um eu espetacularizado, de manter uma postura, um mistério.

As celebridades são estrelas do cotidiano que acabam se sobrepondo, mesmo que temporariamente, às próprias estrelas produzidas pela mídia no âmbito das tradicionais formas de entretenimento, como cinema, TV e teatro. Isso ocorre quando os artistas renomados da televisão opinam sobre os participantes do BBB e respaldam essa lógica. Os astros conhecidos opinam sobre os anônimos que viraram celebridades.

No BBB aquele que vai catalisando a atenção do público, apresentando-se como pólo de identificação do telespectador torna-se o preferido. O público torce e acompanha como faz com as telenovelas, e cria os esteriótipos como: o “burro”, a “gostosa”, o “chato”, o “bonito”, o “mau-caráter”, o “esperto”, o “inteligente”; e assim passam a caracterizar os jogadores. O vencedor é aquele que consegue vencer suas limitações pessoais, suplantar as dificuldades e superar os concorrentes para alcançar o reconhecimento da “vitória”. Para tanto, é sentenciado a cada comportamento. Porém, apresenta maior tolerância. Enfim, é aquele que muito perde para no final ser reverenciado como o grande vencedor.

Do ponto de vista simbólico é o jovem ganhador do jogo que estará significando força, destreza e energia necessárias ao ser humano para enfrentar as adversidades da vida e conseguir superar o anonimato.

Através desse perfil, o BBB deixa claro que a força está dentro de nós, para utilizá-la é preciso lutar, somente após uma série de enfrentamentos superados pela coragem e pelo desprendimento obteremos o sucesso, o equilíbrio, o bem-estar ou como diz Távola, “[...] o estado solar em que entravam os heróis mitológicos, após as lutas”. (1985, p. 101).

Nisso parece residir o significado psicológico básico do mito vencedor “bigbrodiano”, o vencedor da vida. As pessoas se permitem não só a identificação com ele, mas também o encontro emocional de uma profunda satisfação emocional nas façanhas que ele executa.

Sendo assim, o mito no BBB deverá exercer uma função psicológica. Temos que reconhecer que o programa contém um elemento capaz de satisfazer uma necessidade enraizada que sobrevive na psique do telespectador, que é imaginar-se no papel do vencedor, do glorioso, do vitorioso.

Entretanto, nos convida a apreender a lição que o mito vencedor apresenta: sugere que qualquer um de nós também poderá lançar mão da coragem, superar os obstáculos e com disposição de luta sagrar-se um astro.

4. O Espetáculo

Ver e exhibir constituem, atualmente, aspectos vitais do ambiente cultural em que nos encontramos imersos. Este processo de produção fascina irresistivelmente cada vez mais pessoas e tem como uma de suas contrapartidas, o crescimento dos programas de televisão no formato *reality show*, no qual intimidades são visíveis e consumidas de forma ávida pelo público.

Percebemos que a narrativa se torna indispensável ao sucesso das mídias, especialmente na televisão que abriga estruturas antigas comparadas a outras artes, mas revitalizadas por novas formas de produção e veiculação.

O avanço dos estudos da narrativa deve-se, sobretudo à semiótica, teoria geral dos signos que tem como objetivo de estudo o texto, entendido como procedimento estruturante de um todo de sentido. A semiótica é compreendida como a teoria que explica os sentidos dos textos, sejam eles literários ou imagéticos.

Sabemos que para um objeto cultural constituir-se numa narrativa é necessário que tenha começo, meio e fim, configurando-se num efeito de sentido, que haja um mínimo de personagens, que realize ações dentro de uma sequência, estruturando a história.

Para isso, utiliza-se de variadas formas que dispõem de dispositivos audiovisuais capazes de eliminar as ambiguidades e relativizações, necessárias para a construção de uma narrativa que possa dar conta de simbolizar os aspectos da realidade. Mas, também, é destinada a aguçar o desejo de milhares de pessoas em uma mesma motivação - assistir e participar. O programa BBB utiliza estratégias que dizem respeito ao aspecto da “novidade” que todas as edições devem portar.

A narrativa do BBB é trabalhada com esmero, tanto no que se refere à tessitura plástica quanto às soluções técnicas de cenografia, iluminação, fotografia, edição, para a construção do sentido. A trama sob a forma de edições diárias assume formato de narrativa seriada.

Ao longo da programação diária acontecem várias chamadas do BBB, que funcionam como anúncio do produto-programa. Conforme Arlindo Machado, chamamos de serialidade:

[...] A apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual no caso específico das formas narrativas, o enredo e geralmente estruturado sob a forma de capítulos ou episódios, cada um deles apresentados em dia ou horário diferente e subdivididos em bolos menores, separados uns dos outros por “breaks” comerciais. (MACHADO, 2000, p. 83).

Vimos, portanto, que a narrativa BBB se encaixa na categoria serializada, pois dispõe dos requisitos indicados diante do conceito a que fazemos referência. Além do que, é possível com os mesmos atores, cenário, figurino e única situação dramática, produzir diversos episódios.

Durante o programa, verificamos a formação de pequenos grupos com atuações das mais variadas, pois os jogadores sentem-se pressionados na disputa pelo prêmio estipulado pelo programa.

Outro aspecto que destacamos na narrativa é o da constituição de uma relação estabelecida entre os participantes (sujeitos das ações) e seu objeto de desejo, instante em que se estruturam micro-universos de valores que, em geral, revelam a própria cultura em que se inserem.

A outra relação é a dos integrantes na competição daquilo que é socialmente valorizado (dinheiros, fama, poder, felicidade) disputando um mesmo objeto. As cenas que enfocam o dia-a-dia dentro da casa sugerem o efeito de sentido de um aprisionamento sufocante. As imagens isoladas dos participantes privados da comunicação com o mundo transcendem o estado de tensão psico-emocional em que vivem. Dá o sentido de desespero revelado pelo choro que acontece em locais fechados e isolados dos parceiros de jogo, representando o enclausuramento dos integrantes.

Na última edição isso ficou muito explícito no “quarto branco”; ambiente criado para enclausuramento, totalmente branco, com duas camas onde os dois concorrentes vestiam um macacão também branco e que em nenhum momento a luz era apagada, no centro do quarto existia uma sirene que devia ser tocada pelo primeiro a desistir do programa. Os dois participantes haviam sido votados pelos companheiros, que não sabiam para que propósito estavam elegendo os mesmos.

Já as cenas que mostram as provas e as festas são marcadas pela programação espacial de amplitude do cenário, mediante a inclusão das visões do horizonte e do céu. A iluminação reafirma o sentido de arejamento e projeta a conotação de “liberdade”. Esse esquema de visibilidade é combinado com as cenas em que os integrantes do espetáculo BBB sentem-se livres, correm, pulam, gritam, excedem seus próprios

limites, numa entrega total que acaba no silêncio circunscrito num estado introspectivo do jogador.

A câmera passeia, acompanhando os movimentos, como querendo revelar um conflito íntimo que parece resultar da simultaneidade em que tudo é controle e liberdade, que sobrepõem e se fundem. Encontra-se a essência do sentido que se revela como a pulsão que move a potencialidade do “sujeito desejante” de escolher a sua própria busca.

Durante toda a narrativa, somos confrontados com as impressões dos jogadores, que a cada episódio parecem produzir nos telespectadores uma forte sensação de estranhamento, espanto, conforme o jogo de cada um e o jogo entre eles. Utilizando sequências curtas e grande número de planos, cortes e ângulos, o BBB mostra de forma dinâmica como cada um constrói seu relato.

Na narrativa linear, os encadeamentos da edição parecem produzir parte do desenvolvimento da história, na qual os fatos não falam por si mesmos. A construção da realidade intermediada pelos sentimentos e vivências individuais são traços interessantes do programa. Mas que biografias, o que está sendo ressaltado no programa são as relações que os participantes travam entre si.

A vida dos jogadores como é apresentada no programa aparece como uma mistura de ócio, malandragem, futilidade e subserviência, marcada pelas relações de poder econômico, orgulho, dignidade, humilhação. Esta apresentação mostra o espetáculo no qual a vida íntima pode se transformar.

A forma de narrar do programa vem se colocando plenamente, trazendo marcas diferenciais de outros programas do gênero. Posiciona as lentes das câmeras e as lentes do olho e com elas, capta a “realidade”, reconstruindo-a e também criando outra realidade, a do próprio meio. Faz assim, o duplo, em seu “jogo de fingir” que a brevidade da vida de celebridade possibilita a garantia de sua ascensão social.

A duração do programa e o acompanhamento diário da conduta de cada jogador permitem, após um certo tempo, a construção de personalidades definidas e reconhecidas e assim como nas novelas, o comportamento dos integrantes demonstra ser referência para o público telespectador, que efetua seu julgamento a partir das ações praticadas por eles.

Pouco a pouco uma rede de opiniões e apreciações vai sendo tecida no curso dos episódios e o receptor é convidado a se posicionar a favor ou contra, elegendo aquele que é percebido como correto.

4.1. Começa o show – BBB 9

A nona edição do Big Brother Brasil foi ao ar no dia 13 de janeiro e se encerrou no dia 7 de abril, com uma final que garantiu ao vencedor da competição o prêmio de um milhão de reais.

Em todas as edições o primeiro episódio começa com a apresentação e chegada triunfal dos participantes a casa do BBB. E na nona edição não foi diferente. A partida dos concorrentes ao jogo do estrelato tem início com a apresentação dos integrantes ao público, momento em que os selecionados surgem pela primeira vez diante das câmeras de TV, na saída do confinamento provisório, um hotel de luxo localizado na zona sul do Rio de Janeiro.

Seguem todos em carreata, num monumental desfile pelas principais ruas de acesso à casa do Big Brother Brasil, perfazendo o percurso até chegar ao cenário montado na Central Globo de produção.

Os curiosos ou apenas espectadores, contudo, que queriam conhecer de perto os novos rostos do BBB, se posicionam diante do hotel, esperando para aplaudi-los. Todos apresentam o melhor desempenho para conquistar a platéia que delirava em eufóricos aplausos à saída de cada novo participante escolhido.

Diante da platéia, expostos, e ao mesmo tempo carregados de seus medos, os participantes conseguem alimentar seus sonhos de tornarem-se celebridades. Partem confiantes em busca do palco (casa do BBB) a fim de conquistarem a credibilidade do público receptor na tentativa de conseguir realizar a transposição tão desejada, passando do anonimato à fama.

Sob o olhar curioso dos convidados os 14 participantes chegavam à casa do BBB recebidos pela louvação do público que ocupava as arquibancadas na área externa da mansão que receberá os aspirantes à fama.

Uma rápida entrevista do apresentador Pedro Bial recolhia opiniões a respeito das expectativas em participar do show de realidade, onde o ingresso na bilheteria dá direito a entrar em suas intimidades. O grande espetáculo em cartaz é a vida, retratada num jogo de sensualidade e sedução, que toma forma através das imagens numa avalanche de privacidade midiaticizada.

Nesta edição, o mais novidades aconteceram. A casa foi dividida em dois grupos: A e B; selecionados por sorteio antes de cada participante entrar, e separados por um grande muro no jardim da casa. O grupo A podia usufruir de todo conforto da mansão e

os componentes do grupo B eram instalados no jardim da casa, onde foi montada uma casa improvisada caracterizando um ambiente pobre e precário. Isso demonstra a articulação dos produtores em já começar aí uma disputa entre os grupos. Disputa essa que se prolongou até o fim do programa.

Uma novidade desta edição foi a Casa de Vidro, onde quatro candidatos a uma vaga na casa principal ficaram confinados durante a primeira semana de programa. Uma votação aberta ao público decidiu quem devia se juntar aos outros quatorze “brothers”, já instalados na casa do BBB desde o primeiro dia de programa. De lá foram apresentados os 4 concorrente à vaga no programa. Passada a semana de votação a produção leva os dois mais votados para a casa do BBB. A Casa de Vidro ficou localizada dentro do Shopping Via Parque, no Rio de Janeiro, e lá era formada sempre uma multidão para assistir o dia-a-dia dos quatro e para votar em seu preferido.

Foi criada uma Casa de Vidro também dentro do jardim da mansão, com dois participantes vivendo totalmente expostos aos outros participantes. Em seguida os dois são inseridos à convivência na casa principal. Totalizando, assim, 18 participantes nesta edição.

Como nas últimas edições os participantes deviam comprar a comida que abastece a casa. A moeda de troca do BBB é a estaleca, que eles conquistam durante as provas da comida, que acontece todo domingo. Com as estalecas na mão, eles fazem as compras da semana em um minimercado montado no jardim da casa.

Nas prateleiras do mercadinho, os confinados encontram produtos individuais, que podem ser adquiridos por qualquer participante, e mercadorias coletivas, que só podem ser compradas caso todos os jogadores concordem em contribuir com um valor mínimo. Assim como no mercado financeiro, a estaleca está sujeita ao “impacto da inflação”. Os preços podem ser reajustados sem nenhum aviso, obrigando os jogadores a repensar a estratégia para equilibrar as despesas e não estourar o orçamento da casa.

Todos os concorrentes começam o jogo com a mesma quantidade de estalecas, depositada em sua conta pessoal, e recebem um cartão magnético para sacar o dinheiro no caixa eletrônico da casa, instalado no confessionário. Ao longo da competição, eles conquistam mais estalecas em tarefas individuais ou coletivas.

Os BBBs não podem emprestar ou doar seu dinheiro, mesmo quando são eliminados do jogo. Os BBBs também estão sujeitos a perder estalecas. Eles podem ser punidos com a redução de saldo em conta caso deixem de cumprir alguma das regras do jogo.

A exceção à regra de nenhum contato com o mundo externo fica por conta das conversas que os participantes têm com o apresentador Pedro Bial, por meio de uma televisão instalada na sala da casa, e de visitas que eles podem receber de convidados especiais, como: cantores, atores e apresentadores da Rede Globo. Durante todo o confinamento, os participantes são responsáveis por preparar suas próprias refeições, lavar a louça e as roupas.

Para sobreviver ao confinamento e chegar à final do BBB, os jogadores têm que ter sorte nas provas que rolam dentro da casa, boa relação com seus adversários e, principalmente, a aprovação do público, que decide quem sai e quem continua no jogo.

A luta para permanecer na competição começa na quinta-feira, dia da prova do líder. Quem vencer ganha imunidade na casa por mais uma semana, além de um quarto exclusivo, cheio de mordomias, como comidinhas especiais e uma sessão de cinema. O líder, porém, tem a dura tarefa de indicar um dos companheiros ao paredão.

Na sexta, o grupo, com exceção do líder, volta a se enfrentar na prova do anjo. O vencedor conquista o colar do anjo, que lhe dá o direito de livrar um dos seus companheiros de confinamento da votação para o paredão daquela semana, mas também lhe atribui o status de ‘monstro’ pelo qual ele tem que indicar um ou mais participantes para cumprir tarefas pouco agradáveis.

Um dia dos mais importantes para o jogo é o domingo, quando o paredão é formado. O primeiro passo é o anúncio da decisão do anjo, que escolhe quem vai imunizar. Mas um terceiro participante poderá vetar esta imunidade. Antes da formação do paredão, será realizado um sorteio para definir quem terá direito ao veto. O sorteado terá que dizer se aprova ou não a “benção”. Caso vete a decisão do anjo, ninguém terá imunidade além do líder. Na seqüência, o líder indica um participante que vai direto para o paredão. Em seguida, os outros confinados, inclusive o indicado do líder, vão ao confessionário anunciar seus votos. Se houver empate, cabe ao líder o voto de minerva. É o “rei” da semana quem escolhe qual dos mais votados deve enfrentar a avaliação do público no paredão.

A cada semana, da abertura do paredão no domingo até o programa de terça-feira, o público decide qual dos dois jogadores indicados deve deixar a casa. A votação é realizada por meio de votos pela internet no site oficial do Big Brother Brasil, por telefone ou por mensagem de texto via celular.

O participante que vence a final do programa leva o valor de um milhão de reais líquido, sem impostos. O segundo colocado recebe prêmio de cem mil reais e o terceiro colocado sai da casa com cinquenta mil reais.

Mas não só os finalistas ganham no BBB. Durante todo o programa, os participantes realizam provas com prêmios diversos. Em todas as edições, os participantes ganharam carros, computadores, eletrodomésticos, passeios, entre outras regalias.

O programa disponibiliza espaços publicitários e estabelece relações comerciais com grandes marcas, inclusive inserindo produtos e marcas nas provas, nas festas e muitas vezes usando como prêmios. O merchandising e os espaços vendidos tornam o BBB um produto bem lucrativo para a Rede Globo de Televisão. Sem duvidar do grande poder de audiência que o programa ainda possui mesmo depois de nove edições.

O espetáculo é encenado por pessoas que se reúnem motivadas pelo sonho de um grande prêmio que para obtê-lo terão que eliminar uns aos outros. Esse jogo possui uma regra única: Que vença o melhor.

Nesta competição não há exigência de habilidades particulares ou coletivas, o que parece existir é um cotidiano artificial, transformado em espetáculo que procura narrar um mundo regido pela esperteza e pela disputa individual. De fato, os participantes ao colocarem o pé na casa dão início a partida rumo ao reconhecimento público. Não porque fizeram algo notável, apenas porque passam a ser alvos provisórios da identificação dos telespectadores. Isto nos faz perceber, que dada a necessidade de sermos amados e a incansável busca pela visibilidade acabamos por confundir fama com aceitação.

A casa-cenário apresenta-se aos jogadores, como um labirinto com diversos caminhos pelos quais poderão seguir, mas apenas um conduz a saída. Para tanto, a singularidade desse jogo é não ultrapassar o limite do emocional. O desafio está em perder-se e encontrar-se. O jogador é quase obrigado a empreender exercícios de raciocínio para chegar até o final.

Os anônimos a fim de singularizar-se, recorrem a inúmeras estratégias, dentre elas, uma consiste no “destacar-se” sem avançar muito pelo terreno da subjetividade, revelando algumas características da ordem da personalidade. Estas auto-descrições são superficiais, afinal o jogo está apenas começando. Configura-se o confronto da força com a harmonia, traduzido numa espécie de suplício, no qual o homem vive

mergulhado. A condição humana parece viver sob esses dois impérios, regendo assim comportamentos daqueles que pleiteiam a fama.

Esta luta aparece no cerne do Big Brother Brasil, daí talvez, a explicação do envolvimento dos participantes que após o encantamento inicial das descobertas, começam a desenvolver esforços de compreender a dinâmica psicológica de cada adversário, utilizando sua força e harmonia para enfrentá-lo.

Assim sendo, os componentes desse jogo deverão deter maiores possibilidades de implementar belas jogadas a valer pontos no placar da auto-superação, garantindo a transformação da própria vida numa ânsia de vitória, de êxito e de sucesso. Eles mudam as formas e as maneiras de conceberem ou encararem o jogo e passam a comportar-se com base na vontade secreta de vitória.

Ganhar dos demais é o lema de cada participante, que vê o sentido da disputa como essencial à manutenção da luta em busca do objeto de desejo. A cada vitória alcançada, o que implica em sua permanência no jogo, demonstra uma sensação de euforia e satisfação, de preservação da própria vida. Vimos como se mostra poderosa no homem, a necessidade de ganhar, viver em disputa e levar a melhor.

Todas as categorias de comportamentos serão confrontadas durante a trama cotidiana, permitindo ao telespectador o julgamento das histórias de vida que formam eles, numa tessitura complexa, mas que no espaço da casa acabam expressando-se de forma assimilável.

As cenas do cotidiano do grupo com toda sua banalidade carregam uma carga de intensidade que os “efeitos” mágicos da câmera de aceleração, retardamento do tempo e enquadramentos fazem aparecer melhores. Vendo o ambiente, as atitudes, a vida dos participantes do programa, os telespectadores vêem que suas vidas se eufemizam nisso tudo. As imagens contando a intimidade dos jogadores destacam a carga mágica que contém nossas próprias vidas e por isso são aceitas pelo grande público, de uma maneira mais ou menos inconsciente.

Os participantes concordam em serem vistos por milhões de pessoas em todos os momentos de um cotidiano artificial, cujas regras, o grupo fica impedido de traçar. Partem os moradores para construção de estratégias que facilitem a convivência, e lhes garantam a permanência no jogo. Por isso, hesitam em externar seus mais profundos sentimentos. Cada um vai adquirindo moderadamente, voz e autonomia, uma valorização que começa a ganhar formas de trajetória na qual, suas reações emotivas/explosivas norteiam o encadeamento de situações vivenciais.

4.2. Real ou encenado?

Conhecendo as possibilidades da televisão, podemos dizer que nesse formato de programa coexistem diferentes tipos de realidade associados a elementos ficcionais. Utiliza-se de estratégias da ficção no formato novela (50 minutos, atores famosos), é formatado para ser consumido da mesma forma que consumimos a ficção, por isso, vem sendo considerado como novelas da vida real (15 minutos de programa com episódios semanais de maior duração).

Vimos que existe uma série de relações sedimentadas na trama e nos personagens, que induzem a uma estrutura semelhante entre esse formato e a novela. O desenvolvimento da história, valores atribuídos aos jogadores, peripécias, noções de causa e efeito, presença do casal romântico e desenlaces. No entanto, apesar da semelhança, existe diferença na produção das duas coisas (novela e *reality show*).

Na novela, temos um roteiro previamente estabelecido que já presume a história e a disposição de cada personagem, atores que seguem orientações de um diretor, tudo ensaiado e programado para causar este ou aquele efeito.

No caso do Big Brother, com exceção dos momentos em que os integrantes lembram que estão sendo filmados, não existem atores profissionais que devem desempenhar papéis determinados, nem um roteiro explicando sobre como deverão brigar, beijar, e de que maneira deverão se comportar. Se não existem atores, perguntamos: As atuações são melhores porque são espontâneas?

Devemos levar em consideração que a edição se encarrega não de inventar as coisas, mas deixa as vinte e quatro horas diárias (de cada uma das câmeras) resumidas em alguns minutos de programação, de forma mastigada, didática e facilmente assimilável para o público receptor. Tudo por conta da economia narrativa.

Cada bloco de cenas do BBB tem um discurso embutido. A produção desses blocos tem evoluído a cada edição do programa. Além disso, vários recursos estão a serviço de encaminhar ainda mais o público à postura que deve adotar. Como na novela, a música é um dos grandes trunfos do programa. Insere-se uma música, contextualizando um suspense romance, ou músicas temáticas.

Existe música tema para cada personagem, recursos de animação sobre as imagens para dinamizar a trama, ou construção de histórias em quadrinhos e formação de heróis e heroínas.

Porém, não adianta pré-determinar quais os personagens que serão amados e odiados pelo espectador, mas que, eles sejam reconhecidos como indivíduos, tão interessantes quanto quaisquer pessoas, o que é parte da idéia do programa. Juntando-se trama e personagens/participantes, pode-se desenvolver a narrativa na qual estes elementos crescerão buscando sempre manter a atenção do público receptor.

Restam ainda muitos questionamentos sobre a realidade apresentada nos programas *reality shows*, mesmo porque, a relação desse formato com o real tem como base um elaborado trabalho de corte, edição, sobreposição num desrespeito a captação das imagens; evidenciando submissão a um recorte da realidade, a um princípio de seleção do que vai ser mostrado, ou seja, o modo de construção de sentido é dado pelo corte.

Trata-se, portanto, de uma complicada noção de realidade. Talvez o principal problema do programa esteja no nome: *reality show* (programa real). A maioria das críticas se prende a este ponto: o programa é manipulado, nada nele é real. Aí se mistura a noção de que os que vivem lá não são realistas. Quantos de nós vivemos trancados numa casa com pessoas estranhas com câmeras ligadas em todos os lugares?

Tudo leva a crer que o *reality show* oferta ao mercado um novo tipo de realidade, cria um mundo artificial, produzindo no interior do próprio meio, sobre o qual, a TV detém todo o controle e dita as regras. Uma espécie de mundo cenário, no qual os acontecimentos são produzidos artificialmente. Assim, o real em que vivem os participantes é construído.

Como vimos, o jogo tem regras, o que nos leva a deduzir que assim sendo, a liberdade dos sujeitos é apenas de ingressar quando selecionados. Com isso, indagamos mais: sobram espaços para a liberdade, a espontaneidade?

Quem desrespeita as regras é sumariamente eliminado. Dessa forma, os participantes do BBB seguem diferentes percursos traçados pelo programa, ingressam no mundo artificial, constituído de restrições que pautam suas ações como integrantes. Suas autonomias são aparentes. Daí, a busca incessante de um desempenho bem sucedido, sempre com a perspectiva de seduzir mais o espectador, que recebe do programa, a oferta de real, sustentado pelas câmeras que vigiam todos, permitindo a ele, tudo ver e ouvir.

Uma outra coisa que nos chama a atenção nesse programa é a possibilidade de oferecer algo de novo que possa renovar a idéia de dramaturgia televisiva. Iniciamos pelo aspecto mais claro: estes personagens existem de verdade. Fora da tela, eles

continuam vivendo, têm família, amigos e uma casa. Isto pode os tornar empáticos porque são como nós, pessoas comuns. Ao que parece, este poderá ser o principal ponto novo de atrativo público, o que prova sua funcionalidade.

As pessoas discutem os participantes/personagens em diferenciados momentos e lugares. Essa condição vem fascinando o público que se vê ainda mais representado por elas, pois pode ser um deles. Sabemos que essa ilusão de “realidade” existe nas novelas e não é por acaso que ouvimos histórias de atores que interpretam vilões e são xingados e até agredidos na rua. Mas, o que consideramos como novidade trazida pelo espetáculo da realidade (BBB) é a quebra do ilusionismo, de fato, emprestando novo interesse aos momentos de dramaturgia no Brasil.

Isso nos leva, então a formular uma outra questão que atribuímos grande importância: como se dá a dramaturgia nesse programa?

Percebemos dois principais trabalhos de dramaturgia no BBB: primeiro o de edição do que acontece naquela casa cenário. Como fazer para torná-lo um espetáculo com começo, meio e fim, ou melhor, ele move a história adiante, com desenvolvimento e resolução.

Isto se deve ao fato de que a vida de ninguém é interessante todo o tempo, o dia inteiro. Como podemos ver, somente a edição do real como acontece no programa, o torna mais atrativo e fascinante, motivando o interesse do espectador para assisti-lo.

O segundo aspecto é o da análise, ter um dramaturgo vendo e acompanhando os acontecimentos do dia a dia, direcionando o programa a partir dos detalhes que consideram relevantes à narrativa. No Big Brother, a TV Globo tem feito isso muito bem, o que comprovamos no ritmo das sequências e cenas de cada episódio, o que sem dúvida vem instigando e despertando a curiosidade e a atenção do público.

O BBB é entendido como um mundo arquitetado com pretensões de dar respostas, tornando-se dependente da cooperação do público. Resultado de estratégias que se servem de estilos e maneiras de configurar realidades. Suas histórias se constroem sobre um terreno móvel, retratadas pela convivência de figuras, cenários e situações complexas. Desse modo, o andamento da narrativa vai depender dos acontecimentos que elucidam comportamentos e projetam expectativas.

5. Conclusão

O *reality show* idealizado e produzido por John de Moll tem características próprias que atraem a mente humana, satisfazendo desejos instintivos da audiência.

A combinação desse trabalho psicológico com o formato do programa dá vazão a inúmeras possibilidades de observação e interpretação.

Embora com a marca de show de realidade, o Big Brother Brasil, como outros gêneros da televisão, trabalha com o imaginário do telespectador, somando aos seus desejos, necessidades e anseios, uma realidade que é o mundo possível dos participantes, constituindo-se num campo de visibilidade no qual ele ver e é visto. Homens e mulheres necessitam mais do que nunca do olhar da câmera para provarem suas existências.

Desse ponto de vista, podemos dizer que o *reality show* BBB é uma construção dialógica na qual o receptor se integra aos demais e atravessa o percurso narrativo decidindo o rumo da história.

Esse processo é iniciado desde a seleção dos participantes do programa, culminando na formação de opinião do público, por exemplo, quando este se apega afetivamente a algum participante por algum motivo especial.

Neste aspecto citamos neste trabalho a formação do mito na sociedade, sua construção na sociedade tradicional e sua nova significação dentro da sociedade moderna. Hoje, os maiores criadores de mitos são o cinema e a televisão, que trazem na estrutura de suas histórias todos os elementos mitológicos necessários ao suprimento dos anseios do homem moderno.

Os mitos sobrevivem com sua linguagem cifrada para deliciar os homens, aos lhes contar fantásticas histórias, explicando-lhes o fundamento da vida humana e das coisas, possibilitando assim, sentido à existência das sociedades humanas. Surgem da nossa necessidade de buscar outra realidade para, através dela entendermos a nossa. Por isso, os telespectadores se associam aos mitos modernos, numa clara ilusão de partilhar tudo que não temos, de que sentimos falta, que desejamos ou que imaginamos.

As imagens suscitam no receptor, a impressão de que, ao consumi-las será transportado, magicamente à companhia dos heróis, seres sobre humanos cujas vidas são uma sucessão ininterrupta de emoções e prazeres, o que vem preencher o vazio da vida.

Percebemos que ocorre uma espécie de “transporte mágico” a um mundo diferente forçando o receptor a identificar-se com ele. A TV nos convida constantemente a viajar pelo mundo encantado dos sonhos. Permite assim, que o indivíduo comum possa elevar o seu eu a uma esfera mais alta, penetrar imaginariamente num mundo que não poderia alcançar.

Apresenta-se como uma possibilidade sedutora para o homem realizar-se mesmo que seja como rápidos lampejos de uma felicidade idealizada. A fama propicia ao indivíduo uma experiência ampliada de acesso à própria imagem, pois quando se torna famoso está constantemente diante de si mesmo.

Sendo assim, o mito no BBB deverá exercer uma função psicológica. Temos que reconhecer que o programa contém um elemento capaz de satisfazer uma necessidade enraizada que sobrevive na psique do telespectador, que é imaginar-se no papel do vencedor, do glorioso, do vitorioso.

As pessoas discutem os participantes/personagens em diferenciados momentos e lugares. Desperta sentimentos em uma audiência aflita, que se sente cada vez mais envolvida com a história daqueles participantes, que durante aproximadamente três meses tornam-se seus heróis, vilões, levando o público a uma intervenção inevitável no destino daqueles confinados, que “pagarão por seus erros e serão premiados por seus acertos”.

Essa condição vem fascinando o público que se vê ainda mais representado por elas, pois pode ser um deles. Sabemos que essa ilusão de “realidade” existe nas novelas e não é por acaso que ouvimos histórias de atores que interpretam vilões e são xingados e até agredidos na rua. Mas, o que consideramos como novidade trazida pelo espetáculo da realidade (BBB) é a quebra do ilusionismo, de fato, emprestando novo interesse aos momentos de dramaturgia no Brasil.

A pesquisa deste trabalho não pretende esgotar o estudo a respeito do tema, tendo em vista sua vasta gama de segmentos a serem discutidos. Pretende agregar informações para uma pesquisa mais aprofundada sobre esse novo gênero de programa na televisão mundial.

6. Referências Bibliográficas

- Ad News – <http://www.adnews.com.br/publicidade.php?id=96046>
- BAKKTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.
- CAMPBELL, Joseph. **Para viver os mitos**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do Mito**. São Paulo: Palas Athena, 1999.
- DEBORD, Guy. **Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1988.
- DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- DELMOL, Jonh.. O grande irmão. **Revista Veja**. Rio de Janeiro. P. 9-13. Janeiro, 2003.
- ELIADE, Mircea. **O mito do eterno retorno**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Desmontagens de Sentido**. Leituras de discursos midiáticos. João Pessoa: Universitária UFPB, 2001.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Ver para 'mandar olhar**. In: Intercom 2003 - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte.
- FILHO, Marcondes. A Devoração da telinha. Folha de São Paulo. p. 9. In: Caderno Mais, Março, 2003.
- FOUCAULT, M. **Soberania e disciplina**. In: Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- Globo.com – www.globo.com/bbb
- Infopédia – [www.infopedia.pt/\\$hominização](http://www.infopedia.pt/$hominização)
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- SHOUWENAAR, Aat. Espiar é humano. **Revista Época**. p. 25-29. Dezembro, 2003. Rio de Janeiro. Ed. 289.
- TÁVOLA, Artur. **Comunicação é mito**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- Terra on line - http://www.terra.com.br/istoe/1824/1824_vermelhas_01.htm
- THOMPSON, Jonh. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- Wikipédia – http://pt.wikipedia.org/wiki/Reality_show

