



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

OITO ANOS DE *BIG BROTHER* BRASIL

**Um olhar sobre a estrutura e as mudanças na dinâmica do
*reality show***

Arcângela Rocha Mota Santos

DRE: 106074066

Rio de Janeiro

2010

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

OITO ANOS DE *BIG BROTHER* BRASIL
Um olhar sobre a estrutura e as mudanças na dinâmica do
reality show

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal
do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel
em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

ARCÂNGELA ROCHA MOTA SANTOS
Orientadora: Prof^ª Dr.^a. Cristina Rego Monteiro da Luz

Rio de Janeiro
2010

Agradecimentos

A Deus, principalmente, pelas pessoas especiais e anjos da guarda que sempre colocou em meu caminho.

A meus pais, Lusimar e Guilhermina, pelo grande esforço, incentivo ao estudo, apoio e belo exemplo que me deram durante a toda vida, fundamentais para fazer de mim o que sou e para chegar, muito feliz, até aqui.

A Maria das Neves, minha tia e segunda mãe, pelo amor incondicional e presença em todos os momentos da minha vida, dos simples aos mais importantes. Por investir e acreditar em mim, muitas vezes, mais do que eu mesma.

A Raiza, minha irmã, pelas boas risadas, divertidas brigas e muitos favores que todo bom irmão mais novo deve fazer. Por ser uma pessoa com a qual sei que posso contar sempre.

A Carlos Alberto, meu tio emprestado e amigo, sempre prestativo com meus intermináveis trabalhos da faculdade e disposto a debater sobre qualquer assunto. Por estimular, com sua inteligência, a minha.

A Felipe e Júlia, entre os muitos amigos que fiz até aqui, por tornarem esses quatro anos de faculdade uma época de grandes alegrias, malandragens, aprendizado e até algum estudo.

A Cristina, minha orientadora, por ser uma professora tão acolhedora, atenciosa e querida.

SANTOS, Arcângela Rocha Mota. **Oito anos de *Big Brother Brasil*: Um olhar sobre a estrutura e as mudanças na dinâmica do *reality show*.** Rio de Janeiro, 2010. ECO/UFRJ, 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo). Orientadora: Prof^a Dr.^a. Cristina Rego Monteiro da Luz. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O trabalho tem por objetivo analisar a estrutura e as principais mudanças realizadas na dinâmica do *reality show* “*Big Brother Brasil*” (BBB) ao longo dos oito anos em que é exibido pela Rede Globo. Tomando como referência o pensamento dos filósofos Michel Foucault e Gilles Deleuze, o programa é abordado a partir de sua inserção e impacto em um contexto marcado pela transição de uma sociedade disciplinar para uma de controle. Com uma linguagem que mistura fortes toques ficcionais e elementos da narrativa jornalística, o formato criado na Europa se popularizou em muitos cantos do mundo e, após 10 edições, prova ainda ter fôlego no Brasil. No ar desde janeiro de 2002, a produção passou, gradualmente, por uma série de reajustes e adaptações que foram fundamentais para sua permanência no ar ao longo de quase uma década, tornando-se o *reality show* de maior sucesso da televisão brasileira.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. HISTÓRICO DOS <i>REALITY SHOWS</i> | 5 |
| 2.1 A febre mundial e os primeiros passos no Brasil | 6 |
| 2.2 Uma sociedade entre a visibilidade e a vigilância | 9 |
| 3. O FENÔMENO " <i>BIG BROTHER BRASIL</i> " | 15 |
| 3.1 A consolidação de uma nova linguagem televisiva | 18 |
| 3.2 Entre a realidade e a dramaturgia | 23 |
| 4. UMA LINGUAGEM SEMPRE EM CONSTRUÇÃO | 31 |
| 4.1 Oito anos depois do "BBB 1" | 32 |
| 4.1.1 O elenco | 34 |
| 4.1.2 A casa | 38 |
| 4.1.3 O jogo | 41 |
| 4.2 " <i>Big Brother Brasil</i> " na era das mídias sociais | 46 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 50 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 53 |

1. INTRODUÇÃO

Lixo televisivo. Laboratório humano. Fenômeno popular. São muitos – e igualmente polêmicos – os termos utilizados para definir o “*Big Brother*”. No entanto, por mais contraditórias que possam ser as opiniões sobre o *reality show*, todas se entrecruzam em um ponto: o formato, criado em 1999 na Holanda e exportado para dezenas de países até hoje, alcançou um inegável sucesso. Não com a mesma intensidade e duração em todos os lugares por onde passou, mas deixando uma herança suficiente para se consolidar como um marco na história da televisão, que ganhou uma nova página com o nascimento do mais bem-sucedido dos “shows de realidade”, atrações cada vez mais frequentes nas grades de programação de emissoras do mundo todo.

No Brasil, o impacto do “*Big Brother*” é marcante. Prestes a estrear sua 11ª edição em janeiro de 2011, os números do *reality* impressionam. Em oito anos consecutivos no ar pela Rede Globo, o programa já teve 140 competidores, paredões finais que somam mais de 866 milhões de votos e cerca de R\$ 8.500.000,00 em prêmios entregues aos participantes¹. Na grande final de sua última temporada, a competição bateu recordes mundiais de votação, com aproximadamente 154 milhões de votos. O sucesso de público se repete de forma ainda mais pesada na esfera comercial. Tanto que o “BBB 10” chegou ao fim em março do ano passado com um crescimento no número de anunciantes de 139 para 143 marcas, além de um aumento considerável no tempo destinado a ações de *merchandising*. No total, foram 643 ações que somaram nove horas e 16 minutos de publicidade no ar, contra 554 ações em cinco horas e 12 minutos no “BBB 9”².

Os resultados são ainda mais expressivos quando se leva em consideração que, na contramão do longo sucesso alcançado no Brasil, o *reality* já dá claros sinais de esgotamento em muitas das regiões em que é exibido pelo mundo. Tudo porque o êxito do programa, convém ressaltar, não é um mérito exclusivo do formato em si. Adaptar e

¹ Números divulgados em uma nota enviada pela Central Globo de Comunicação à imprensa, em 05/11/10. “Os concorrentes do ‘BBB 11’ vão disputar os prêmios de R\$ 1.500.000,00 para o primeiro colocado, o segundo e o terceiro ganhador, respectivamente, R\$ 150.000,00 e R\$ 50.000,00. Pelo ‘BBB’, em todas as suas edições, já passaram 140 competidores, os paredões finais registraram mais de 866 milhões de votos e foram entregues mais de R\$ 8.500.000,00 em prêmios”.

² Disponível em http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100402/not_imp532589,0.php, acessado em 27/11/10.

produzi-lo em outro país é um processo trabalhoso, sujeito a inúmeras variáveis e, conseqüentemente, nem sempre bem-sucedido. Prova disso é que, hoje em dia, poucos são os lugares em que o “*Big Brother*” sustenta uma vida tão longa e rentável quanto no Brasil e, por exemplo, nos Estados Unidos, cuja 13ª temporada tem estreia confirmada para 2011³. Fazer do “BB” um sucesso contínuo é uma tarefa que exige não apenas um trabalho cauteloso de seleção de participantes, produção e edição, como também um conhecimento amplo sobre gostos e expectativas gerais do público para o qual o programa é destinado. A partir daí, o jogo pode ser direcionado de maneiras múltiplas e, possivelmente, mais atraentes, fazendo com que o *reality* deixe de ser apenas mais um formato estrangeiro importado e passe a misturar características globais com elementos locais, criando o que Cosette Castro define como um caráter “glocal” (CASTRO, 2006:31).

Encontrar o ponto certo entre a articulação de traços culturais locais e a estrutura básica de funcionamento do “*Big Brother*” talvez seja um dos principais requisitos para o bom rendimento da fórmula. E, a julgar pela ampla repercussão conquistada pelo programa ao longo de oito anos e 10 edições no Brasil, a equipe por trás do “BBB” já parece familiarizada com essa receita. Enquanto há anos – desde o “BBB 2” –, infinitas discussões são levantadas pela mídia, críticos e pesquisadores especulando sobre um suposto desgaste do formato, o “*Big Brother Brasil*” continua provando seu domínio na técnica de alimentar e satisfazer a curiosidade de um público que aparenta não se cansar em espiar os dilemas da convivência entre um grupo de desconhecidos.

Observar e tentar compreender os motores da complexa engrenagem que move o “BBB” é uma maneira de lançar uma luz sobre o grande sucesso alcançado por essa produção, que reflete nas telas de milhões de televisores do país uma realidade com a qual estamos cada vez mais acostumados a lidar: a da vigilância contínua. E são essas questões que norteiam o presente trabalho, que tem como objetivo analisar o funcionamento do *Big Brother Brasil*, suas inspirações narrativas e fatores que regem a lógica do *reality*, para, em seguida, buscar esclarecer as mudanças operadas na dinâmica do jogo ao longo dos últimos oito anos, fundamentais para trazer novidades ao programa e manter o vigor que o possibilita ser, até hoje, sucesso de público e comercial. A curiosidade acerca desse *frisson* perpetuado há décadas e o grande

³ Inglaterra, Alemanha, e Itália também são países onde a febre pelo “*Big Brother*” continua alta, com 11 edições do *reality* cada. Já a Espanha exhibe atualmente sua 12ª temporada do programa.

interesse pelo programa desde sua primeira edição são os motivos que nos levaram a escolher o “BBB” como tema de nosso trabalho.

Desde sua estreia no Brasil, em 2002, o *reality* já foi tema de numerosos debates, artigos acadêmicos, teses, livros e uma série de outras produções com a finalidade de esmiuçar as características do programa e justificar a atração que ele desperta no público brasileiro. Tudo realizado a partir de pontos de vista das mais diversas vertentes, em áreas como a Comunicação, Psicologia, Arte, Sociologia e Economia, para citar algumas das mais recorrentes. Tendo como referência muitos desses estudos, este trabalho pretende contribuir com o vasto leque de pesquisas sobre o “*Big Brother Brasil*” a partir de uma abordagem que, além de focar nos ingredientes que constituem a essência do programa, busca oferecer uma visão mais detalhada dos caminhos trilhados pelo *reality* nessa trajetória de sucesso, construída a partir de uma série de experimentações, erros e acertos. Afinal de contas, um programa que chega à 11ª edição com tanto furor tem, no mínimo, um percurso interessante que merece ser observado.

Para realizar tal análise, o trabalho será dividido em três capítulos. O primeiro, composto por uma explicação sucinta sobre os primeiros passos do gênero *reality show* e por uma reflexão sobre o contexto social em que o formato surgiu e se popularizou, buscando compreender as inspirações e efeitos do programa em um imaginário popular traçado a partir de referências encontradas em obras dos pensadores Gilles Deleuze e Michel Foucault.

Em uma época na qual a sociedade de controle passa a ocupar o lugar de uma com modelo disciplinar (DELEUZE, 1992), a visibilidade acaba se tornando uma condição de existência. Especialmente com a fluidez adquirida pelos dispositivos de poder com o desenvolvimento tecnológico, que os fez sair dos locais fechados para transitar por todas as esferas sociais (FOUCAULT, 1979). A exposição atinge um grau de importância para os indivíduos muitas vezes maior do que a própria participação no espaço público, já que a fama midiática torna-se um meio importante para legitimar a existência no mesmo. Uma nova produção de subjetividades ganha força, na qual “o ‘ser’ visto é altamente valorizado. Está ligado ao fato de o ‘grande olho mágico’ proporcionar a tão desejada fama que, supostamente, na sociedade espetacular, possibilita a singularidade do indivíduo” (KEHL, 2002: 175)

Depois de abordado o contexto em que esse tipo de programa se consolidou, o segundo capítulo será concentrado na estrutura de nosso objeto de estudo, o “*Big*

Brother Brasil”. Após situar como se desenrolou a experimentação do formato por aqui em 2002, serão traçadas as principais características do programa, suas regras e a dinâmica básica do jogo, dados importantes para a compreensão da mistura de referências narrativas e ficcionais que marcam a linguagem da atração. Se para Eugênio Bucci o próprio conceito de meios de comunicação de massa “traz em si, desde a origem, o embaralhamento sistêmico entre fato e ficção, entre jornalismo e entretenimento, entre interesse público, interesse privado e predileções da esfera íntima” (BUCCI & KEHL, 2004: 127), no “BBB”, o entrelaçamento entre esses dois gêneros é um traço fundamental da identidade do programa.

Por fim, o terceiro capítulo concentrará um trabalho mais descritivo e analítico da existência do *reality* nesses oito anos, de forma a apontar as alterações mais significativas realizadas em suas 10 edições, assim como os resultados alcançados a partir delas. Para isso, serão analisadas as mudanças operadas tanto na composição do elenco de competidores de cada temporada, quanto na própria organização da casa e na dinâmica do jogo. Partindo da premissa de que o programa está em busca de uma constante renovação para manter viva sua chama com o público, a finalidade é pontuar os principais artifícios utilizados para chegar a esse objetivo.

As análises e observações que guiam o trabalho são baseadas na pesquisa em parte do vasto material bibliográfico produzido nos últimos anos sobre o “*Big Brother Brasil*” e no acompanhamento do programa desde a sua primeira edição. Além disso, boa parte das considerações aqui levantadas tem como referência entrevistas publicadas em importantes jornais e revistas do país com pessoas diretamente envolvidas na criação e execução do *reality*. Caso, principalmente, do diretor-geral Boninho e do apresentador Pedro Bial. O objetivo é tentar captar as nuances do programa para além das teorias e especulações, enxergando-o também a partir de uma perspectiva interna capaz de esclarecer detalhes de seu funcionamento e da lógica que seguem seus realizadores. Dessa forma, busca-se compreender como um suposto “lixo televisivo” ou “laboratório humano” como o “BBB” consegue se manter durante tanto tempo como um “fenômeno popular”.

2. HISTÓRICO DOS *REALITY SHOWS*

Inovação é uma palavra que não se aplica bem aos programas de televisão. A famosa máxima “na TV nada se cria, tudo se copia”, repetida à exaustão ao longo dos anos, denuncia a constante reciclagem de ideias, premissas e formatos que alimenta há décadas a programação de emissoras de todos os cantos do mundo. É nesse contexto carente de grandes inovações que o final do século XX e início do XXI se destaca como um período de mudanças significativas na televisão mundial. Se durante décadas as grades de programação foram dominadas por programas jornalísticos, dramatúrgicos e *game shows*, esse panorama modificou-se com a popularização de um formato - o *reality show* - que, à sua maneira, mescla características dos três gêneros. Com uma linguagem que pincela o realismo do estilo jornalístico, dá o toque ficcional das histórias dramáticas e injeta a adrenalina através das disputas por um prêmio, não tardou para que diversas versões do “show da vida real” borbulhassem mundialmente nas telas de televisores, causando um *frisson* de proporções semelhantes em telespectadores de todos os tipos, em diferentes países do globo.

A curiosidade sobre a vida, as ações e as reações de pessoas comuns apresentadas em meios de comunicação de massa, no entanto, não é tão recente quanto à explosão dos *realities*. Ainda nas décadas de 40 e 50, vários programas de rádio nos Estados Unidos já davam os primeiros passos no sentido de capturar a espontaneidade e um suposto realismo das reações dessas pessoas frente a um determinado estímulo. É o caso de programas como “*Candid Microphone*”, transmitido pela *ABC Radio Network* em 1947 e 1948, e de “*Queen for a Day*”, transmitido pela *Mutual Don-Lee Radio Network* de 1945 a 1957. Ambos os programas, em virtude da grande popularidade alcançada no rádio, acabaram ganhando versões televisivas que permaneceram no ar durante muitos anos.

As câmeras escondidas para captação de reações espontâneas de pessoas que não sabiam estar sendo filmadas foram utilizadas pela primeira vez na TV em 1948 no programa “*Candid Camera*”, uma versão televisiva de “*Candid Microphone*”, no qual pessoas nas ruas eram pegas desprevenidas e colocadas em situações engraçadas e inusitadas, tendo suas reações captadas não só por microfones como também por câmeras – escondidas. Quase 10 anos mais tarde, em 1956, o “*Queen for a Day*” foi adaptado do rádio para a TV, tornando-se um dos precursores de vários *realities* atuais.

O programa seguia a mesma linha do original, mostrando algumas donas de casa competindo por eletrodomésticos. A vencedora era aquela que comovesse o público com a mais triste história de vida.

Apesar do sucesso das primeiras experiências televisivas em busca de uma nova forma de captar o “real”, somente em 1973 foi lançado aquele que é considerado o primeiro *reality show* da história da televisão⁴: uma produção de 12 episódios chamada “*An American Family*”. O programa, exibido pela rede norte-americana PBS, acompanhava o dia a dia de uma família americana durante sete meses. O formato, até então inovador, mostrava os problemas conjugais e expunha sem muito pudor detalhes da vida de cada um dos membros. A televisão só viria a produzir mais uma grande experiência com o formato quase 20 anos depois, com a estreia de “*The Real World*” na MTV, em 1992. Neste *reality*, sete candidatos entre 18 e 25 anos eram colocados em um *loft* em Nova Iorque repleto de câmeras, que registravam a interação entre eles durante três meses. O programa, o mais duradouro da história da MTV, é produzido até hoje e já teve 23 edições exibidas, tornando-se uma importante prova da resistência do formato ao desgaste proporcionado com o decorrer dos anos.

2.1 A febre mundial e os primeiros passos no Brasil

O verdadeiro “boom” em escala mundial dos “shows de realidade” somente aconteceu na virada do milênio. Em setembro de 1999, a produtora holandesa Endemol, uma das maiores empresas de entretenimento da Europa, lançou o mais popular dos *reality shows*, o “*Big Brother*”. Idealizado por John de Mol, o formato se baseia no confinamento de 10 a 15 pessoas desconhecidas em uma casa equipada com dezenas de câmeras e microfones que registram todos os seus passos, 24 horas, durante um período máximo de 100 dias. A inspiração para criar o *reality show* veio de um projeto científico chamado “A Biosfera 2”, posto em prática entre 1991 e 1993 no deserto do Arizona, nos Estados Unidos⁵. Na época, oito cientistas norte-americanos viveram

⁴ Segundo o site do canal PBS, a revista norte-americana TV Guide considera “*An American Family*” o primeiro *reality show* da TV, tendo alcançado uma média de 10 milhões de telespectadores por semana. Disponível em <http://www.pbs.org/lanceloud/about/qanda.html>, acessado em 12/09/10.

⁵ Em entrevista à revista Veja, John de Mol disse: “Tive a ideia depois de ler uma reportagem sobre aqueles malucos que se trancaram num jardim, para fingir que moravam em outro planeta”, explica, referindo-se ao projeto “A Biosfera 2”. Disponível em http://veja.abril.com.br/211101/p_112.html, acessado em 12/09/10.

confinados em uma esfera de cristal de 17 mil metros quadrados, com o objetivo de construir uma espécie de mini-planeta Terra.

Ao contrário do projeto científico, que acabou não dando certo porque os pesquisadores brigaram entre si, o “*Big Brother*” virou uma febre em pouco tempo e, no ano seguinte ao seu lançamento, já era exibido em 19 países, entre eles Estados Unidos, Alemanha, França, Inglaterra, Espanha, Portugal e Suíça. O sucesso da primeira edição do programa na Holanda foi tanto que, no início de 2000, a Endemol foi vendida para o grupo Telefonica da Espanha por mais de cinco bilhões de euros, após uma intensa disputa entre vários pretendentes compradores. Mais de uma década após sua criação, o programa continua um fenômeno mundial, apesar dos inúmeros debates levantados pela crítica especializada sobre um suposto desgaste do formato. Somente no ano passado, foram 28 edições exibidas em 67 países⁶.

O “*Big Brother*” é uma tentativa de, olhando o outro, entender-se a si próprio. E, por isso mesmo, é um marco na programação da televisão mundial, que a partir de agora se dividirá em dois períodos: antes e depois de “*Big Brother*”⁷.

Com uma proposta parecida com a do “*Big Brother*”, a rede de televisão norte-americana CBS colocou no ar, em maio de 2000, um outro gênero de *reality show* que viria se tornar, ao lado do “BB”, um dos programas mais lucrativos da história da televisão. “*Survivor*”, criado pelo britânico Charlie Parsons, foi o pioneiro dos *realities* na TV norte-americana e conquistou altos índices de audiência ao mostrar a vida de um grupo de 16 a 20 pessoas que são confinadas em algum lugar remoto do mundo, onde competem por comida, suprimentos e um prêmio final de US\$ 1 milhão. A primeira temporada alcançou uma das maiores audiências da história da CBS e, logo em seguida, o formato passou a ser exportado para vários cantos do globo.

Foi a partir de então que o público da TV aberta brasileira teve seu primeiro grande contato com um *reality show*. A Rede Globo passou a exibir, em julho de 2000, o programa “No Limite”, versão nacional de “*Survivor*”, que manteve uma excelente

⁶ Disponível em http://www.bbc.co.uk/portuguese/cultura/2010/04/100401_big_brother_brasil_endemol_rw.shtml, acessado em 12/09/10.

⁷ FREITAS, Ademar Vargas. **O Big Brother Brasil é um marco mundial na programação de TV.** Disponível em <http://www.ufrgs.br/jornal/abril2002/pag07.html>, acessado em 12/09/10.

média de 47 pontos de audiência durante os 50 dias em que foi exibido. No ano seguinte, o SBT bateu recordes em sua audiência com o lançamento de “Casa dos Artistas”, que começou a ser exibido em outubro de 2001 na faixa das 18 h e, em virtude do sucesso, passou a ocupar o horário nobre da emissora. O programa, que se diferenciava do “*Big Brother*” apenas por ter pessoas famosas como participantes, também atingiu uma audiência média de 47 pontos, quebrando pela primeira vez em 28 anos a liderança conquistada pelo “Fantástico”, da Globo, nas noites de domingo.

Logo após o término da primeira temporada de “Casa dos Artistas”, a Globo, detentora dos direitos de reprodução do “*Big Brother*” desde 2001, colocou no ar o “*Big Brother Brasil 1*”, em janeiro de 2002. O programa, apesar de ter alcançado uma média de audiência menor do que os *realities* anteriores marcando 43 pontos de média, chegou à grande final com expressivos 59 pontos. No mesmo ano, em maio, a emissora exibiu o “*Big Brother Brasil 2*” e, a partir de então, passou a produzir uma edição do *reality* por ano, totalizando até hoje 10 edições.

O público brasileiro reagiu com notável interesse às versões nacionais de *reality* shows que já faziam sucesso mundo afora. A curiosidade e expectativa acerca dos “shows de realidade”, no entanto, não foram duradouras para todos eles. Tanto que, apesar do sucesso alcançado pelas primeiras temporadas de “No Limite” e “Casa dos Artistas”, os bons índices de audiência não foram mantidos nas edições posteriores, dando sinais de um possível esgotamento do formato. A queda no interesse dos telespectadores também atingiu o “*Big Brother Brasil*”, que, no entanto, passou por mudanças e uma série de adaptações fundamentais para manter em alta a febre pelo programa no Brasil. Oito anos depois de sua estreia, o “BBB” continua sendo um fenômeno televisivo no país, chegando a bater recordes mundiais de votação popular e provando que é, de fato, um marco na TV.

Esse tipo de programa leva para a televisão um misto de voyeurismo, laboratório, exibicionismo e curiosidade. O telespectador cria uma certa afinidade e, mais rápido que possa perceber, acaba tomando uma posição que pode ser positiva ou negativa, mas ele vai até o final para ver no que vai dar. Tivemos muitas dificuldades para implantar o projeto em um curto espaço de tempo, mas nosso saldo foi superpositivo. O programa é um sucesso e continuamos trabalhando muito para melhorar e entender como contar essa história. Os participantes já cativaram alguns e conseguiram despertar o ódio de outros. Retratar essas pessoas, captar essa loucura durante 24 horas por dia e conseguir fazer com que o telespectador consiga acompanhar o que acontece dentro da casa é o nosso desafio. O “*Big*

Brother Brasil” é um sucesso de audiência e seu modelo de exibição atual é bem claro.⁸

2.2 Uma sociedade entre a visibilidade e a vigilância

Reality shows como o “*Big Brother*” ilustram uma tendência mundial das redes de televisão em abrir espaço cada vez maior a programas com enfoque na vida real. Se há algumas décadas os veículos de comunicação já eram vistos como um meio no qual pessoas comuns compartilhavam – em uma escala muito menor – seus dramas, problemas e conflitos do dia a dia, agora também cabe a eles satisfazer uma espécie de desejo ‘*voyer*’ dos espectadores, estes cada vez mais interessados em olhar e julgar a intimidade do outro.

Inúmeros são os artefatos que a imprensa vende para saciar a curiosidade do humano em “ver” a vida dos outros. Não foi gratuito o megasucesso de programas do tipo “BBB” e “No Limite”, onde foi possível acompanhar a vida de cada um dos participantes, pois tudo era televisionado. É o voyeurismo não sexualmente orientado, que deseja ver a vida real e comum do outro⁹.

No entanto, é importante frisar que nem sempre essa exposição pública da privacidade foi vista com bons olhos. O nascimento e a consolidação dos *reality shows* se deu em meio a um contexto de mudanças sociais que, de certa maneira, ajudam a explicar todo o furor causado por ele e o fascínio que as câmeras e a exposição passaram a exercer em pessoas que, há não muito tempo, encaravam a vigilância com receio. Para isso, é necessário levar em consideração a ideia de que, para alguns pensadores, vivemos desde a segunda metade do século passado em uma época de transição da chamada “sociedade disciplinar” para a “sociedade de controle” (DELEUZE, 1992). Enquanto a primeira é estruturada sobre diversas instituições de confinamento – como escolas, fábricas, hospitais e sindicatos –, a segunda se baseia em uma vigilância aberta e contínua, fundamentada em uma organização social articulada em torno da mobilidade proporcionada pelas redes de informação.

⁸ Entrevista do diretor Boninho ao jornal Folha de São Paulo. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22033.shtml>, acessado em 13/09/10.

⁹ CAMPOS, Ivelise Fortim de. **O que é cybervoyeurismo**. Disponível em <http://www1.uol.com.br/vyaestelar/cybervoyeurismo.htm>, acessado em 13/09/10.

Não há necessidade de ficção científica para conceber um mecanismo de controle que forneça a cada instante a posição de um elemento em meio aberto, animal numa reserva, homem numa empresa (coleira eletrônica). Félix Guattari imaginava uma cidade onde cada um pudesse deixar seu apartamento, sua rua, seu bairro, graças a um cartão eletrônico que abriria as barreiras; mas o cartão poderia também ser recusado tal dia, ou entre tais horas; o que conta não é a barreira, mas o computador que detecta a posição de cada um, lícita ou ilícita, e opera uma modulação universal. (DELEUZE, 1992: 4)

Se a disciplina anteriormente era imposta em função de uma espécie de encarceramento, hoje ela é interiorizada e passa a ser exercida, segundo Michel Foucault, por três meios globais absolutos: medo, julgamento e destruição. Os dispositivos de poder saíram dos locais fechados e adquiriram uma fluidez que os possibilita transitar por todas as esferas sociais (FOUCAULT, 1979).

Este reino da "opinião", invocado com tanta frequência nesta época, é um tipo de funcionamento em que o poder poderá se exercer pelo simples fato de que as coisas serão sabidas e de que as pessoas serão vistas por um tipo de olhar imediato, coletivo e anônimo. Um poder cuja instância principal fosse a opinião não poderia tolerar regiões de escuridão. Se o projeto de Bentham despertou interesse, foi porque ele fornecia a fórmula, aplicável a muitos domínios diferentes, de um "poder exercendo-se por transparências", de uma dominação por "iluminação". O panopticon é mais ou menos a forma do "castelo" (torre cercada de muralhas) utilizada paradoxalmente para criar um espaço de legibilidade detalhada. (FOUCAULT, 1979: 119)

A inconstância e mobilidade que caracterizam a era em que vivemos é definida pelo sociólogo polonês Zygmunt Bauman como uma "modernidade líquida", onde as antigas certezas e previsibilidades do futuro se encontram diluídas. As mudanças no âmbito das relações sociais, políticas, culturais e econômicas ocorridas no século passado geraram uma perda generalizada de referências, responsável por instaurar um medo constante nas pessoas e criar uma "era dos temores" (BAUMAN, 2008). O receio de perder o emprego, da violência, terrorismo, exclusão, entre vários outros fatores, faz com que vivamos subjugados pelo medo. Essa fase líquida tem como uma de suas marcas o individualismo, em que cada um tenta, por si só, se precaver e preparar para as incertezas do futuro.

Divididos em indivíduos, somos encorajados a buscar um "reconhecimento social" pelas escolhas individuais. "Reconhecimento social" significa aceitar que o indivíduo que escolheu aquele tipo de vida seja decente e, assim, mereça respeito de outras pessoas

decentes. A pessoa se sente humilhada quando lhe é mostrado, com ações ou palavras, que ela não pode ser o que pensa que é. Não é à toa que o tão popular *Big Brother* seja chamado de "*reality show*". Esse nome sugere que a vida fora das telas, a vida real, é como a saga dos competidores do programa. Nos dois ambientes, ninguém tem garantia de permanecer no jogo, de sobreviver. Não há dúvidas de que alguém será eliminado. A questão é quem. Não se cogita acabar com as eliminações (o que favoreceria a união de forças e a solidariedade), mas sim escapar da ameaça de eliminação e jogá-la para cima de outros competidores. Mas sentir-se excluído gera ressentimentos. Em uma sociedade em que a individualidade prevalece, essa é uma grande causa de conflitos. A ameaça de exclusão substitui a exploração e a discriminação como a forma mais comumente usada para justificar a violência individual contra a sociedade.¹⁰

A vigilância permanente sobre o ser, fazer e pensar de cada Eu, por sua vez, gera uma nova produção de subjetividades, cada vez menos fixadas na individualidade. A relação com o olhar do outro se torna um elemento preponderante para a forma como os indivíduos se enxergam, constituem e moldam sua identidade. Nesse contexto, novos modelos de exposição da vida íntima e privada vão surgindo e, conforme aponta Fernanda Bruno, é dada continuidade a uma tendência inaugurada na modernidade: a incidência do foco de visibilidade sobre o sujeito comum (BRUNO, 2004).

O modelo ideal do Panóptico de Jeremy Bentham, adotado por algumas instituições disciplinares, tinham sua composição arquitetônica em forma de anel na qual uma grande quantidade de pessoas poderia ser observada a partir de um ponto central, sem ter a certeza de serem ou não observadas. Não era a possível presença ou ausência de um vigia que garantia a disciplina, e sim o fato de se estar constantemente ciente de que sempre se pode ser vigiado. A associação entre o ver e o ser visto não é necessariamente obrigatória.

Para Bentham, esta pequena e maravilhosa astúcia arquitetônica podia ser utilizada por uma série de instituições. O *Panopticon* é a utopia de uma sociedade e de um tipo de poder que é, no fundo, a sociedade que atualmente conhecemos – utopia que efetivamente se realizou. Este tipo de poder pode perfeitamente receber o nome de panoptismo. Vivemos em uma sociedade onde reina o panoptismo. (FOUCAULT, 1996: 120)

No entanto, com a amplitude dos meios de comunicação de massa, particularmente com a televisão, esse modelo referencial sofreu alguns desvios no que concerne à relação entre vigilância e visibilidade. Hoje em dia, a inversão do princípio

¹⁰ Entrevista de Zygmunt Bauman ao jornal Estadão.. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,,115789,0.htm>, acessado em 10/11/10.

de visibilidade do panóptico é cada vez mais frequente nas telas da TV, especialmente com a repercussão alcançada pelos *reality shows*, um dos gêneros televisivos mais populares no ar. Agora, a atração consiste justamente no fato de poucas pessoas serem vistas por muitos, e não na observação da grande maioria por poucos. O indivíduo comum, dessa forma, “passa a se tornar alvo de um poder que se exerce principalmente por sedução” (BRUNO, 2004: 4). Ser vigiado, controlado e julgado não é mais motivo de receio ou temor, e sim fruto de um desejo, um fascínio sem precedentes que faz com que um grande número de pessoas almeje ser visto e analisado pelos olhares criteriosos de uma audiência diversificada.

O foco no indivíduo comum ganhou força nas telas da televisão. Criou-se um novo imaginário a respeito da exposição, no qual as pessoas “optam” por serem observadas. Querem aparecer para mostrar que existem e que seguem um estilo de vida específico. A crença de fundo é: quanto mais conhecido, mais vantagem e status podem ser obtidos por um indivíduo.

O olhar do outro deixa de ser dado pelo coletivo, pela sociedade e passa a ser demandado, conquistado pelo próprio indivíduo. Em outros termos, o olhar do outro é ‘privatizado’, individualizado. O olho do poder no panóptico, que tudo vê, que a todos vigia, é então substituído pelos inúmeros olhos de cidadãos de toda parte do mundo (BRUNO, 200: 7).

Quando o controle e a vigilância deixam de ser temidos e passam a se tornar objetos de desejo, a sociedade de controle adquire proporções novas e ainda maiores, amplificando o que é conhecido como sociedade disciplinar. Se algum dia a intimidade e a privacidade foram protegidas, hoje elas são expostas de formas cada vez mais despudoradas, voltando os holofotes para as problemáticas ordinárias de indivíduos comuns.

Essa nova relação de olhares tem nos *reality shows* uma expressão intensa. Os meios de comunicação sempre desempenharam um papel fundamental na construção de subjetividades, influenciando constantemente os modos de pensar e agir das sociedades em que se inserem. O “boom” dos *reality shows*, ocorrido no início deste século, colaborou para trazer novos valores e paradigmas a um modelo de sociedade em transição, atribuindo novos contornos a uma vigilância que transcende as fronteiras entre o público e o privado. E também se firmou como um legítimo representante da cultura de massas.

O “interesse humano” registra o momento em que o público se tornou o espetáculo. Nesse momento, uma revolução política radical é posta em movimento. É o instante do nascimento de um meio de comunicação de massa. Um meio de comunicação de massa é um veículo no qual a mensagem não é dirigida a um público, mas *através de* um público, por assim dizer. O público é tanto o espetáculo quanto a mensagem. (MCLUHAN, 2005: 48)

A espetacularização da vigilância e da exposição faz com que a ideia de controle assuma uma nova face perante a indústria cultural, que tem como alicerce o *voyerismo* satisfeito em larga escala pelos *reality shows*. Se a figura do Grande Irmão – mundialmente conhecida no romance distópico “1984”, escrito por George Orwell em 1949 – serviu, na ficção, para impor respeito e adequação às normas de uma sociedade ditatorial, na realidade atual ela representa uma posição ocupada por cada um dos telespectadores. Quando observamos e julgamos o comportamento de um grupo de pessoas confinadas em um local (que pode ser uma casa, um acampamento ou até mesmo uma floresta), nos colocamos na posição de juízes dotados do poder de punir e compensar aqueles que se comportam ou não conforme os parâmetros que julgamos corretos.

Há uma infinidade de *reality shows* no ar hoje em dia, que apostam em temáticas e conteúdos para os gostos mais variados. É como se cada segmento do cotidiano ganhasse uma dimensão espetacularizada. Há *realities* para escolher um novo ídolo da música, a nova modelo de uma grife mundialmente famosa, o novo chef de cozinha, a nova atriz da novela e um novo milionário. Novos até o momento em que estão de acordo com o perfil exigido – e constantemente reformulado – pelo mercado. Novos até irem ao ar outras edições dos mesmos *realities* e outras pessoas comuns sejam escolhidas para ocupar o mesmo posto. Novos principalmente porque, em harmonia com o paradigma de construção de subjetividades de que se trata aqui, promovem e reafirmam o reconhecimento de um número tão grande quanto desconhecido de pessoas.

Os novos formatos expandem os propósitos de temas dos programas no sentido de que abranjam, cada vez mais, a quase totalidade da experiência social, desde o espaço da intimidade àquele das instituições sociais. Observa-se uma variedade crescente de produções voltadas para racionalizar, explorar e expor à esfera da vivência e reflexão pública midiática temas ligados a fenômenos cruciais da condição humana [...], assim como temas ligados às relações do indivíduo com as instituições sociais, como a formação profissional, a competência para assumir papéis sociais diferenciados, a

flexibilização destas competências, das concepções das diferenças de estilos de vida, de trabalho e aptidão para assumir novos papéis sociais. (FERREIRA, 2008: 4)

Nesses termos, a visibilidade acaba se tornando um dos principais requisitos para se ocupar uma determinada posição na sociedade. Ao contrário de aprisionar com o poder disciplinar, ela se torna uma condição de reconhecimento e até mesmo de existência.

Podemos, também, perceber inculcada neste tipo de atração o estímulo à noção de que o público tem poder, fazendo com que ele sintam-se preso ao programa, já que tem a obrigação de acompanhar a evolução dos participantes para tomar uma decisão justa. Isso evidencia o quanto a visibilidade (ver e ser visto) é essencial na nova sociedade. Conseguir a aceitação e o consequente voto do telespectador é o objetivo mais importante a ser alcançado. Essa tarefa engloba uma série de ingredientes, tais como simpatia, carisma e saber construir uma imagem voltada para o olhar da câmera. Os especialistas não mais decidem, somente opinam. O público é o juiz e cabe a ele apitar quanto à vida e à morte simbólica de um participante, que deixa de existir a partir do momento em que não faz mais parte do programa, voltando para o desinteressante anonimato de onde saiu. Essa relação passional com os telespectadores é um dos elementos-chaves do sucesso da atração com as massas.

Na cultura de massa, a relação estética entre o consumidor e a obra é geralmente mais viva do que na cultura elevada atual. Isto porque existe maior participação psicoafetiva da parte do espectador – e toda relação estética é poderosa quando alimentada pela participação. (SODRÉ, 1971: 17)

Nesse jogo entre individualidade, visibilidade e vigilância que caracteriza a sociedade contemporânea, um programa como o “*Big Brother*” tem desempenhado um papel de importância considerável ao longo da última década. Em um contexto no qual o panóptico vem adquirindo uma nova roupagem – cada vez menos inquisidora e mais glamourizada –, ele pode ser considerado uma peça-chave do mecanismo que, até agora, satisfaz com mais destreza os desejos particulares de transformação em figura pública e a curiosidade pública sobre questões particulares: os *reality shows*.

3. O FENÔMENO “*BIG BROTHER BRASIL*”

Em 29 de janeiro de 2002, milhões de telespectadores brasileiros foram convidados a espiar a rotina de 12 pessoas comuns, confinadas em uma casa equipada com 37 câmeras e 60 microfones. Sob o comando do jornalista Pedro Bial, o “*Big Brother Brasil*” estreava na Rede Globo ocupando um lugar de destaque na grade de programação, logo após a tradicional novela das oito, produto de maior audiência da emissora. Alguns meses antes, instigantes chamadas nos intervalos comerciais e uma explosão de matérias sobre o programa na mídia já antecipavam um sucesso que veio a se confirmar antes mesmo da estreia: a primeira edição do “BBB” teve mais de 500 mil inscritos. Meio milhão de pessoas dispostas a expor sua intimidade em rede nacional ao lado de 11 desconhecidos, em um programa do qual, até então, pouco se sabia sobre a estrutura e a linguagem. Tudo isso em busca de um prêmio de R\$ 500 mil e uma chance de aparecer na televisão que, por mais efêmera que possa ser, foi se tornando quase tão valiosa quanto a recompensa financeira. Nascia, assim, um novo e polêmico fenômeno televisivo, do qual milhares de pessoas almejavam participar, enquanto milhões assistiam.

O jogo vai começar. Doze pessoas a caminho do inesperado. Eles ainda não se conhecem, mas uma coisa já sabem: Antes de serem amigos, são rivais. Esta casa é uma arena onde vai acontecer uma batalha por dinheiro, fama e poder. Só um vencerá. Só um receberá o prêmio de meio milhão de reais. Será um jogo de paciência. Uma guerra de nervos que vai derrubar um a um. E é o seu voto que decide quem sai da casa. Para entrar, o direito à privacidade fica do lado de fora. 37 câmeras e 60 microfones serão os olhos e os ouvidos do “Grande Irmão”. Não há como se esconder. Serão vigiados 24 horas por dia. Dois meses sem televisão, rádio, internet, nem telefone. Não há como fugir do desafio da convivência. Até agora, eram pessoas comuns. A partir deste momento, a vida deles vai mudar para sempre. Está no ar, o programa mais esperado da TV brasileira: *Big Brother Brasil*.¹¹

Os números de audiência comprovaram o impacto do *reality show*, que manteve a ótima média de 43 pontos e 63% de *share*¹² ao longo dos 64 dias em que foi exibido. O sucesso se estendeu também para a internet, quando, somente no mês de março de

¹¹ Texto lido por Pedro Bial e Marisa Orth na estreia do “BBB1”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ePakO7JVbqU>, acessado em 20/10/10.

¹² Porcentagem de televisores ligados sintonizados no canal.

2002, o site do programa registrou mais de um milhão de acessos¹³. Em função dos excelentes resultados, a Globo levou ao ar a segunda edição do programa pouco mais de um mês após o término da primeira. A terceira temporada do “BBB” só veio a ser exibida no ano seguinte, em janeiro, época em que, todos os anos, a Globo estreia mais uma versão do programa.

Os direitos de exibição do “*Big Brother*” foram adquiridos pela Globo em agosto de 2001, em um contrato com duração de seis anos assinado com a Endemol. Em 2000, o SBT já havia negociado a compra do formato, que não foi concretizada porque Silvio Santos desistiu do acordo na última hora. No ano seguinte, os direitos foram vendidos para a Globo mediante a condição de ser criada a Endemol Globo S.A., uma associação entre as duas empresas com participação de 50% cada. A nova empresa, formada inicialmente para produzir programas para o mercado brasileiro, contava com direitos exclusivos de produção de formatos do catálogo da Endemol, até então com cerca de 400 títulos. Com essa parceria, a TV Globo ganhou prioridade na compra dos formatos da produtora holandesa, vendidos para outras emissoras somente quando não eram do seu interesse.¹⁴

Mas, para surpresa da alta cúpula da Globo, em outubro de 2001, o SBT colocou no ar a “Casa dos Artistas”, que foi produzida em segredo durante um mês. A equipe do programa teve de assinar um termo de sigilo e os artistas selecionados só foram contactados uma semana antes de o *reality* estreiar. A produção marcou o início de uma batalha judicial entre as duas emissoras, com a Globo processando o SBT por plágio.

Mais uma vez somos vítimas de pirataria: o SBT lança um programa que não passa de um plágio sensacionalista do “*Big Brother*”, atração consagrada mundialmente, cujos direitos foram por nós adquiridos em agosto, como é de conhecimento geral. Nossa indignação é ainda maior, porque no momento em que a sociedade brasileira anseia por ética, esse tipo de comportamento é um exemplo de descaso com um dos valores mais elementares - o de que o direito de um acaba quando começa o do outro. Não nos resta outra saída a não ser recorrer de novo à Justiça, que, vale dizer, acaba de nos dar ganho de causa em mais uma ação contra a mesma emissora, que foi multada e impedida de levar ao ar um plágio do nosso programa “Gente Inocente”.¹⁵

¹³ Segundo o site oficial do “BBB 5”, a página na internet da primeira edição do “*Big Brother*” teve 1.185.000 visitantes somente no mês de março. Disponível em <http://bbb.globo.com/BBB5>, acessado em 23/10/10.

¹⁴ Disponível em http://quem.globo.com/edic/20010831/anna_lee.htm, acessado em 12/11/10.

¹⁵ Comunicado enviado à imprensa pela Central Globo de Comunicação em 29/01/2001.

A resposta do SBT não demorou a chegar. A direção da emissora divulgou, na manhã seguinte, um comunicado que intensificou a troca de acusações pública entre as duas emissoras.

A indústria brasileira do entretenimento só pode crescer se a TV Globo deixar. Não satisfeito em derrotar o índice de audiência da TV Globo durante todo o domingo, o SBT cometeu a leviandade de, pela primeira vez, derrotar o *Fantástico*, sem pedir as desculpas devidas a este pilar de moralidade e correção que é a TV Globo. Por tudo isto, é justo que a Globo nos processe, ainda que seja por plágio de um programa que não está sequer produzido. Será plágio por adivinhação, por premonição.¹⁶

No dia seguinte, a TV Globo conseguiu uma liminar proibindo a exibição da “Casa dos Artistas” pelo SBT. A determinação judicial previa uma multa de R\$ 200 mil por dia caso a ordem não fosse acatada. A decisão foi cumprida pelo SBT, que depois de entrar com um recurso conseguiu a liberação para voltar a exibir o *reality*, alegando que ele era inspirado em programas similares ao “*Big Brother*” realizados pelo mundo¹⁷. Com isso, coube a Globo se apressar para antecipar o lançamento do “BBB”, antes previsto para março, para o fim de janeiro. Às inúmeras polêmicas que já despertavam a curiosidade sobre o programa, somou-se uma pesada campanha publicitária em jornais, revistas, *outdoors* e, claro, na própria televisão.

A “Casa dos Artistas” chegou a durar quatro edições no SBT, apresentadas por Silvio Santos e exibidas entre 2001 e 2004, que foram alcançando índices de audiência cada vez menos satisfatórios. Enquanto isso, a Globo investiu pesado no “BBB”, um dos produtos de maior faturamento da emissora até hoje. O contrato original da emissora com a Endemol, que permitia a exibição o programa até 2008, foi renovado nesse mesmo ano e, agora, a Globo detém até 2014 os direitos do “*Big Brother*”, *reality show* causador de um dos maiores conflitos entre emissoras da televisão brasileira, e também o de vida mais longa até agora.

¹⁶ Comunicado enviado à imprensa pelo SBT em 30/10/2001, em resposta às acusações de plágio.

¹⁷ Antes mesmo da batalha judicial entre as emissoras chegar ao fim, Silvio Santos já se mostrava confiante na vitória. Em entrevista à revista *Veja* em 03/11/2001, o empresário disse: “Acho um absurdo dizerem que não posso pôr pessoas em uma casa e filmar seu dia-a-dia. Seria o mesmo que dizer que só pode haver um show de auditório porque alguém fez isso primeiro”. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u18772.shtml>, acessado em 10/11/10.

3.1 A consolidação de uma nova linguagem televisiva

A estreia do “*Big Brother* Brasil 1” veio reiterar o sucesso de um gênero que já havia se provado eficiente com as experiências do “No Limite”, da própria Globo, e da “Casa dos Artistas”, do SBT. Apesar de não terem uma sobrevida tão grande quanto a do “BBB”, esses dois últimos programas já anteciparam o potencial que os shows de realidade poderiam alcançar com a audiência. Mas foi apenas com a contribuição do “*Big Brother*” que essa linguagem se consolidou, de fato, no Brasil. E, por mais que os programas do gênero possam apresentar premissas e lógicas parecidas, cada um deles desenvolve uma maneira específica de dialogar com o público, fundamental para manter o fôlego ao longo de suas edições e, conseqüentemente, a permanência no ar.

São estratégias narrativas e aspectos de recepção que intensificam os elos entre eles, mas não por serem iguais. Em princípio, esses programas até se distanciam em termos de conteúdo; da natureza e tratamento de personagens; de cenário; de recursos próprios da linguagem audiovisual, como enquadramento e movimento de câmera; da utilização de som; da iluminação; entre outros. A identificação do espectador obtida através de uma utilização da câmera ou pela exploração de situações cênicas particulares de comportamento é um aspecto de aproximação entre eles (COELHO, 2003: 40)

A estrutura do programa é simples. Centrada nos dilemas da convivência de pessoas desconhecidas, o único roteiro que a atração segue diz respeito às regras do jogo. Em dias fixos da semana, os participantes realizam tarefas, competem em provas que determinam quem terá imunidade provisória ou assumirá a liderança do grupo, e votam naqueles que gostariam de eliminar. Ao longo de três meses, os confinados vivem ciclos semanais em que, invariavelmente, um deles se torna líder e outro deixa a competição. A decisão soberana sobre quem sai ou continua na casa é do público, que faz valer sua vontade através de votações pelo telefone ou internet.

Em linhas gerais, o “*Big Brother*” soube explorar bem dois grandes atrativos que faltavam à programação da TV. O primeiro deles foi colocar o poder decisório diretamente nas mãos do público, que pode ou não se identificar com os participantes e decide sobre o destino deles. Superando a mera condição de espectadores, cujo espaço se limitava a sugerir, reclamar ou opinar sobre as produções, as pessoas ganharam voz ativa, sendo convidadas a assumir uma posição de poder com uma dimensão até então

inédita na televisão. Em um contexto no qual a maioria dos programas funciona sob uma lógica verticalizada, onde qualquer decisão tem de passar pelo crivo de autores, diretores e editores antes de serem impostas ao público, o “BBB” inverte essa ordem, dando aos telespectadores novas funções e abrindo outras perspectivas ao trabalho do diretor e dos editores do programa.

Como o voto para a exclusão sistemática envolve toda a população, esta se identifica também com o lugar do poderoso, que ergue ou abaixa o polegar. E, evidentemente, com o sobrevivente, pois, durante o processo, fazemos a catarse da angústia que nos assombra no cotidiano: a angústia da exclusão social, digital, do mercado de trabalho, etc. Até a semana que vem, se tudo correr bem, continuamos no páreo. (MINERBO, 2007: 155)

O trabalho da produção por trás das câmeras, por sua vez, se relaciona com o segundo grande atrativo do “*Big Brother*”: a proposta de exibir uma realidade tal como ela é, sem personagens, scripts ou ensaios. O programa se fundamenta na premissa de mostrar interações sociais espontâneas, que podem resultar em infinitas possibilidades com o decorrer do jogo. São nos dilemas consequentes de uma convivência forçada, da busca pelo prêmio e pela aceitação que nasce a imprevisibilidade e o grande trunfo da atração: a sensação de que, tal como em nossas vidas ordinárias, qualquer coisa pode acontecer a qualquer momento. A esse elemento surpresa, que nos faz querer acompanhar cada dia, acontecimento e reações dos participantes por quem torcemos, soma-se o fato de que, nessa realidade, estamos na confortável posição do anonimato, hábeis a assumir a função de “Grande Irmão” e julgar sem ser julgado.

O papel determinante ocupado pelo público na construção da realidade do “*Big Brother*” não só mexe com o imaginário dos telespectadores como também em um aspecto fundamental para a sustentação do programa: o retorno financeiro. Para interferir diretamente no produto que está consumindo e ajudar em sua construção, milhões de pessoas pagam por mensagens e ligações celulares – condição para eliminar um participante ou escolher tarefas para eles executarem – e acessam o site do programa na internet, gerando receitas com publicidade. Isso sem contar os ganhos com os pacotes *pay per view* na TV fechada, a venda de espaço publicitário, os milionários *merchandisings* realizados no dia a dia e nas provas em que os jogadores competem, e o licenciamento de produtos, roupas e acessórios da marca disponíveis no site oficial. Além de ser uma lucrativa fonte de renda alternativa para a emissora, o *reality* também

gera uma movimentação gigantesca na mídia, alimentando-a com novas pautas, personagens e polêmicas. A micro realidade do “BBB” bombardeia a vida cotidiana fora da casa. E, enquanto muitos querem uma fatia dela para faturar em cima, milhares de outros se mostram dispostos a pagar.

Mas esse realismo pelo qual o “BBB” prima não é tão legítimo quanto se propõe. É importante destacar que o programa se articula em torno de trabalhos de edição e montagens que resumem, organizam e reconstróem essa realidade, alterando a forma como ela chega aos olhos do público. A partir do momento em que um grupo de pessoas é encarregado de selecionar e editar o material que irá ao ar, escolhendo enquadramentos, sobrepondo trilhas sonoras e determinando um ritmo narrativo, os acontecimentos deixam de ser uma realidade propriamente dita para se tornar apenas um recorte da mesma, apresentado a partir do filtro de uma equipe composta por mais de 100 pessoas, cujo trabalho é guiado por quatro diretores, sendo Boninho o diretor-geral. “A escolha torna-se, assim, composição, narração, a unificação discursiva de imagens analiticamente isoladas no contexto de uma série mais ampla de acontecimentos co-presentes e intersecantes” (ECO, 2003: 183).

Dentro da casa, os próprios participantes se mostram receosos quanto ao trabalho de edição. “O que será que está sendo mostrado lá fora?”, “Será que o público está vendo isso?”, são frases constantemente utilizadas pelos confinados, que, por mais que aprendam a lidar com o jogo de câmeras, têm consciência de sua impotência frente ao trabalho final da edição. Depois de eliminados, eles passam a ter um outro olhar sobre a estrutura dos programas do gênero.

Você percebe as coisas. Comecei a ver de outra forma. No programa “A Fazenda”, por exemplo, vi uma cena do Sérgio Mallandro de sobrançelha levantada, que foi exibida em câmera lenta, com uma música de fundo, dando a impressão clara de que ele tramava algo ou tinha segundas intenções. Isso é um código. Não sei se ele é de fato assim, mas foi desta forma que ele foi retratado. Você acaba tendo um olhar diferente sobre toda a mídia: e essa foto no jornal, e esse enquadramento no vídeo? É tudo ficção. É tudo com base nos interesses: público, candidato, dinheiro.¹⁸

O trabalho de edição é o coração do programa, que vai sendo roteirizado e direcionado conforme o que cai no gosto popular. E, apesar da imprevisibilidade dos

¹⁸ Declaração de Elenita Rodrigues, participante do “BBB 10”. Disponível em <http://www.fac.unb.br/campusonline/cultura/item/475-um-show-de-realidade>, acessado em 15/11/10.

eventos que ocorrem na casa, a produção dispõe de vários artifícios para explorar o jogo a partir de determinadas abordagens. Do riso, pode-se fazer drama. Do choro, comédia. A distribuição das câmeras e a organização do espaço são pensadas estrategicamente para que se possa extrair o máximo de possibilidades na hora de construir as histórias¹⁹.

Pretendentes a famosos pela simples presença na televisão, os participantes disputam um prêmio milionário fazendo apenas o que todo ser humano sabe fazer de melhor: conviver. É nesse “jogo de convivência”, que um roteiro fantasma é construído (especificamente na edição brasileira) atraindo olhares nacionais como uma boa trama de ficção.²⁰

Isso sem contar as inúmeras interferências feitas diretamente sobre o jogo, com a criação de provas que estimulam o conflito entre os participantes, as conversas muitas vezes dúbias e instigantes que eles têm com o apresentador nas exhibições ao vivo, e as informações externas que às vezes chegam a eles quando, circunstancialmente, ganham a oportunidade de sair temporariamente da casa ou ter uma rápida conversa com a família. Dessa forma, o cotidiano a que os confinados estão submetidos e a intimidade que expõem fazem parte de uma realidade fantástica, uma espécie de experiência “in vitro” que em pouco se assemelha a vida comum que eles têm longe das câmeras de TV.

A realidade mostrada no *reality show* se assemelha a um simulacro, ou seja, uma ficção que se passa por real. Mas, ao contrário dos enredos dramáticos, que dispõem de muito mais tempo para elaboração de histórias e de efeitos para a produção das mesmas, os “*realities*” são feitos a partir de rápidas – e um tanto quanto limitadas – tomadas de decisão por parte da direção do programa. Nem sempre os fatos acontecem da maneira como os editores e diretores desejam e, com isso, eles têm sua liberdade de criação condicionada por fatores externos, já que a atração se desenrola a partir de ocorrências factuais. Para Umberto Eco, a beleza desses programas está justamente na existência dessa autonomia limitada, que aumenta possibilidade artística dos mesmos a partir do momento em que abre uma multiplicidade de caminhos, desconectados da

¹⁹ Cada emissora que compra os direitos do formato, recebe a “*Big Brother Bible*”, um guia com todas as instruções para montar o programa, que vai desde o posicionamento das câmeras à trilha sonora utilizada na hora da votação.

²⁰ PACHECO, Denis. **Top 5 olhares sobre o *Big Brother***. Disponível em <http://topismos.blogspot.com/2009/02/top-5-olhares-sobre-o-big-brother.html>, acessado em 15/11/10.

rígida estrutura de começo, meio e fim que acompanha as produções tradicionais. A esta maneira diferente de fazer arte, ele dá o nome de “obra aberta”.

A natureza desse discurso, sua possibilidade de ser entendido de modo múltiplos e de estimular soluções diferentes e complementares é o que podemos definir como “abertura” de uma obra narrativa: na recusa do enredo realiza-se o reconhecimento do fato de que o mundo é um nó de possibilidades e de que a obra de arte deve reproduzir essa fisionomia. (ECO, 2003: 192)

Os *reality shows* podem ser considerados uma obra aberta não apenas em função dessa multiplicidade de caminhos que marca sua construção narrativa. São obras abertas, também, quando se leva em consideração que o formato foi criado com brechas para que cada país em que é exibido sejam acrescentados traços da cultura local ao esqueleto do programa, possibilitando a criação de um vínculo e uma identificação mais forte por parte dos telespectadores. Em cada lugar, o “BB” conta com características específicas, mescladas com elementos que deram certo em outras versões internacionais, que servem sempre de inspiração.

Outro aspecto diz respeito ao caráter ‘glocalizado’ dos reality shows, ou seja, o entrecruzar de características globais e locais, reforçando a existência de uma memória internacional-popular. Audiências de países e culturas diferentes compartilham gêneros, produtos e estereótipos e os percebem no novo formato televisivo. Os roteiros dos programas são adaptados à cultura, à realidade de cada país, utilizando participantes da região onde o programa é transmitido, o que lhes garante o caráter, o tom cultural e a ‘cor’ local. (CASTRO, 2006: 32)

Importar formatos estrangeiros é uma tática comum em qualquer emissora de televisão. Para fugir dos altos investimentos e riscos de colocar no ar um programa ainda não testado com o público, a saída encontrada pelas grandes redes é adaptar produções que já deram certo em outros lugares. Foi assim que o “*Big Brother*” estendeu seu sucesso da Holanda, em 1999, para mais de 40 países, se tornando um dos formatos mais vendidos do mundo e virando referência para a criação de vários outros “*realities*”. Mas adaptar um programa como esse não é um processo automático. Cada versão do “BB” conta com características específicas, que variam conforme o local onde é exibido e o público que o assiste. Essa adequação à cultura e à identidade nacional é fundamental para o sucesso do programa pelos países onde é realizado. “Não existe apenas uma razão para o êxito dos *reality shows*, nem uma fórmula mágica para

que eles conquistem as audiências. [...] Há sim um conjunto de razões que vai ter mais (ou menos) peso em cada sociedade” (CASTRO, 2006: 13)

O formato é como uma franquia de *fast-food*. Empresas criam conceitos e modos de realizar programas e os vendem para as emissoras. Da mesma forma que o sanduíche do McDonalds tem que ser o mesmo aqui ou nos Estados Unidos, o programa tem regras fixas para todas as emissoras, mas tem também uma margem de adaptação de acordo com o público de cada uma. (FERREIRA, 2010: 40)

3.2 Entre a realidade e a dramaturgia

As novelas sempre foram as produções de maior sucesso da televisão brasileira. Também são os programas com os maiores investimentos, o maior número de profissionais reconhecidos e bem pagos, e um aprimorado nível técnico. Não é à toa que, com o tempo, elas se tornaram o principal produto de exportação da Rede Globo, que com seus rígidos padrões de qualidade fez dos folhetins brasileiros uma referência internacional. E foi esse *know how* na dramaturgia e o indiscutível interesse do público pelo gênero que a Globo soube explorar para fazer do “*Big Brother* Brasil” uma das versões mais bem-sucedidas do formato original criado pela Endemol. Só que, nesse show de realidade, não existe um elenco renomado ou cuidadosos efeitos especiais. Uma competição se desenrola e é contada como uma história, aonde as idas e vindas do jogo movimentam uma trama vivida por pessoas comuns, que sorriem, choram, se emocionam e carregam uma carga dramática digna de um folhetim. O suficiente para construir uma linguagem que prima não apenas pelo valorizado realismo, mas também o pincela com fortes toques ficcionais. O “*Big Brother*”, segundo definição de Cosette Castro, é “um programa que expõe, escancara e revela a fragilidade de nossas sociedades, abalando a fronteira entre o público e o privado e enfraquecendo ainda mais a já tênue fronteira entre ficção e realidade” (CASTRO, 2006: 66).

O “BBB” carrega todos os ingredientes que não podem faltar a uma boa obra de ficção. Há brigas, traições, amores, afinidades, disputas, entre vários outros sentimentos colocados à prova e incitados a virem à tona em um ambiente no qual os confinados são pressionados 24 horas por dia durante três meses. Para alcançar o final feliz, eles têm de se superar e provar para o público serem merecedores do grande prêmio. Os obstáculos por que passam nessa trajetória não são poucos: ficam horas debaixo de sol em provas de resistência, superam seus medos em uma série de situações e disputas, e tem de

aprender a conviver com as diferenças em um grupo de pessoas desconhecidas, longe da família, amigos, e qualquer outra informação exterior aos muros da casa. O vencedor, no entanto, não é necessariamente aquele que se mostra mais hábil nos desafios físicos ou no traquejo social. Nessa novela que é o “BBB”, o carisma, a empatia e o apelo com o público são indispensáveis para gerar a química necessária à vitória, alcançada apenas por um deles, o verdadeiro herói²¹.

Antes, o estúdio de televisão era o lugar fixo, fechado, onde estavam os profissionais. E o público, imenso, a famosa maioria silenciosa, estava fora, olhando, passivamente. Hoje, o que faz a televisão? Chama, faz um apelo a essa gente que já escutou bastante, já olhou bastante para ter assimilado totalmente esse roteiro.²²

Conquistar a alcunha de herói com a audiência, no entanto, é um benefício para poucos. Até porque, seguindo a lógica das obras ficcionais, em toda história o mocinho tem de encarar um vilão ou mais pessoas que se tornem um obstáculo em seu caminho. Nenhuma trajetória merece ser vangloriada e premiada se não houver percalços. No “BBB”, a lógica se repete. Na mesma intensidade com que o público ama e torce por um participante, ele odeia e vota pela eliminação de outros.

A cada um dos confinados cabe um papel bem definido no jogo. A edição do programa, por sua vez, exerce uma função preponderante na hora de identificar e rotular os participantes que se encaixam nesta ou naquela categoria. A construção de arquétipos faz-se necessária para criar no espectador a identificação com este ou aquele jogador. O público é conduzido a ver e analisar os acontecimentos da casa sob um prisma que lhe é imposto nos compactos exibidos diariamente, a partir das montagens feitas pela equipe de edição e orientadas pelo diretor.

As 24 horas em que os participantes ficam confinados são resumidas em episódios diários que, em suas exibições mais longas, duram uma média de 40 minutos. Sintetizar, organizar e construir as histórias que se passam no programa, é um trabalho de construção narrativa aonde, inevitavelmente, fatos são deixados de fora e até mesmo contados em um contexto diferente de quando ocorreram. Questão que pode influenciar, negativa ou positivamente, a imagem que o público constrói de um determinado

²¹ O apresentador Pedro Bial costuma chamar os participantes do programa de “heróis”, tanto quando se dirige ao público como no diálogo direto com os competidores.

²² Entrevista do professor Fernando Andacht ao jornal da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Disponível em <http://www.ufrgs.br/jornal/abril2002/pag07.html>, acessado em 15/10/10.

participante e, até mesmo, sua visão mais ampla de um jogo que, embora seja oferecido em sua versão integral no *pay per view*²³, é acompanhado pela grande maioria das pessoas apenas pelos “recortes” exibidos diariamente na Globo.

Assim como toda ficção tem protagonistas, antagonistas, coadjuvantes e figurantes, o “BBB” tem participantes que ganham mais ou menos espaço no decorrer do programa.

A montagem do “*Big Brother Brasil*” retoma uma estrutura narrativa no *reality show* que o ficcionaliza. Os *brothers* são literalmente transformados em personagens, e o público revisita, numa nova roupagem, o herói ou protagonista, o vilão ou antagonista, os amigos do herói, os comparsas do vilão. Os personagens se dividem em grupos e enfrentam-se em busca de uma recompensa, o tesouro das narrativas de aventura que, em “BBB”, assume a forma de prêmio milionário. Os coadjuvantes, os personagens secundários podem não obter a recompensa para si, mas podem colaborar para que o protagonista ou o antagonista, ao qual se unem, conquiste-a. Por vezes, a batalha entre o Bem e o Mal será reencenada na televisão. (ROCHA, 2009: 13)

Todos os participantes são confinados no mesmo ambiente e vigiados pelas mesmas câmeras 24 horas por dia, mas nem por isso são dignos do olhar dos telespectadores pelo mesmo período de tempo. Por mais que a proposta da atração seja mostrar o “real”, o que atrai o público não é acompanhar a enfadonha rotina de um participante, desde o momento em que ele levanta da cama até a hora de dormir, seguindo uma série de hábitos corriqueiros feitos por cada um de nós o tempo todo. O que interessa é justamente ver suas dores, amores, aflições, desentendimentos e alegrias dentro daquele universo que parece – e se passa por – real. O realismo puro e simples de uma casa sem conflitos não dá audiência. Por outro lado, na mansão do “*Big Brother*”, todos querem um *close* das câmeras e um espaço na edição. Mas, para isso, têm que fazer por merecer. A guerra pelos 15 minutos de fama começa assim que é dada a partida do jogo. A partir desse embate são definidas as posições que serão ocupadas pelos confinados.

No *reality show*, faz-se do defeito, virtude. A graça toda consiste em não sabermos ao certo quanto de representação e quanto de realidade

²³ O telespectador pode acompanhar a rotina dos participantes 24 horas por dia em um canal na TV por assinatura. Na última edição do programa, o “BBB 10”, o valor total do pacote *pay per view* foi de R\$ 127,50. Além de acompanhar o programa em tempo real, os assinantes também tinham acesso a imagens de câmeras exclusivas, notícias atualizadas e participavam de enquetes.

há naquilo tudo. O *reality show* é um espetáculo e, ao mesmo tempo, é “de verdade”. (MINERBO, 2007: 155)

Cada um dos participantes é selecionado com o intuito de ter um papel específico no show da realidade. Esse objetivo começa a ser traçado ainda na longa etapa de seleção dos confinados, feita com cuidado para que a casa seja composta por pessoas dos mais diversos perfis, que se completem, causem atritos, e sejam capazes de despertar a empatia ou antipatia do público. Curiosamente, o grupo de participantes de uma edição do “*Big Brother*” é definido como o elenco, ou *casting*, da mesma, termos que tornam a associação com a escalação de uma novela ainda mais evidente. Se os autores e diretores dos folhetins quase sempre seguem uma mesma lógica na escolha dos atores – com direito a galãs, frágeis mocinhas e muitos outros tipos rotulados –, o mesmo pode ser dito do “BBB”, que traz perfis obrigatórios em todas as edições: belas mulheres, homens sarados, e um ou outro representante de minorias, como gays, lésbicas, negros ou pobres.

Tem essas cotas, é claro. Negro, por exemplo, não damos sorte. Nesta edição (nona), foi selecionado um carioca, negro, PhD, supercabeça (Milton). Quando deram a notícia que ele tinha sido reprovado no exame médico, ele quase comemorou. O cara percebe a roubada em que está entrando... A pessoa que se dispõe a entrar no *Big Brother* não pode ter nada a perder. Se tiver, não entra. Porque ela vai perder. Você tem que ser muito exibicionista para querer participar.²⁴

A escolha dos participantes do “*Big Brother*”, segundo o professor Fernando Andacht reflete uma histórica preferência e curiosidade da nossa sociedade acerca de determinados tipos.

Pode-se descrever o “*Big Brother*” como uma espécie de gigantesco *casting*. Quando a produção seleciona os integrantes, vai dar preferência àquilo que a sociedade já escolheu como interessante. É como o telejornal. Por que mostra pouca ciência e muito escândalo sexual ou político, como foi o caso da Roseana Sarney? E se juntar o escândalo político com o sexual, como foi o caso Bill Clinton/Mônica Lewinski, melhor ainda. Antes da mídia moderna, eletrônica,, a sociedade já selecionava, por exemplo, o homem forte, o Hércules, que, sozinho, era capaz de realizar as maiores tarefas. Então, de um determinado ponto de vista, nada mudou sob ao sol.²⁵

²⁴ Entrevista de Pedro Bial ao jornal Último Segundo Disponível em http://ultimosegundo.ig.com.br/mauricio_stycer/2009/03/02/exclusivo+pedro+bial+revela+bastidores+do+bbb+4435978.html, acessado em 12/11/10.

²⁵ Entrevista ao jornal da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em <http://www.ufrgs.br/jornal/abril2002/pag07.html>, acessado em 15/10/10.

Só que, nessa busca por visibilidade que é o “BBB”, os competidores têm que encontrar a medida de certa de se mostrarem interessantes, entretendo e cativando o público, sem jamais deixar evidente se estão representando, ou melhor, criando um personagem. Apesar de jogadores em uma disputa que vale R\$ 1 milhão, eles precisam reafirmar sua autenticidade o tempo inteiro, assegurando que estão agindo ali da mesma maneira como agiriam fora da casa. “Os participantes não ficam devendo nada, em termos de atuação, há grandes atores e atrizes. Eles têm momentos de Sarah Bernhardt no programa”²⁶.

A realidade exterior continua uma referência de valores e normas de conduta, mesmo quando estão submetidos a uma conjuntura completamente diferente. Tanto que, ao entrar no confessionário para justificar sua permanência no programa e pedir o voto do público, os principais argumentos dos participantes são frases como “estou sendo eu mesmo aqui dentro” e “as máscaras vão cair”. Essa mesma ênfase em defender o realismo do “*Big Brother*” pode ser percebida por parte dos idealizadores do formato, que rejeitam as comparações com programa com uma novela.

As pessoas também gostam de assistir a novelas, do sonho da ficção, e sempre vão gostar. Mas *Big Brother* é outra história. Mostra a realidade. Se uma pessoa ri ou chora no programa é porque ela está feliz ou triste de verdade. Pode-se dizer que é como um espelho, no qual você pode observar a si próprio. É isso que torna o programa especial, e completamente diferente das novelas, nas quais os atores estão o tempo inteiro representando.²⁷

Mas a presença ou ausência de representação não é o único ponto relevante na discussão sobre as aproximações entre o “*Big Brother*” e as telenovelas. A forma como o programa é estruturado e a linguagem utilizada para narrar os acontecimentos dizem muito mais a respeito dos elementos em comum entre os dois formatos. Para entender isso, é necessário fazer uma análise mais precisa sobre a organização narrativa do “BBB”, que, apesar da uniformidade, apresenta características específicas a cada dia da semana em que é exibido.

²⁶ Entrevista de Pedro Bial ao jornal Último Segundo, disponível em http://ultimosegundo.ig.com.br/mauricio_stycer/2009/03/02/exclusivo+pedro+bial+revela+bastidores+do+bbb+4435978.html, acessado em 12/11/10.

²⁷ Entrevista de John de Mol à revista Época. Disponível em <http://epoca.globo.com/edic/20020318/entrevista.htm>, acessado em 12/09/10.

O “*Big Brother Brasil*” se desenrola a partir de ciclos semanais que começam a ser desenhados no programa de quinta-feira, quando é realizada a prova do líder e é conhecido o participante que terá a imunidade durante uma semana e o poder de indicar um dos concorrentes para o “paredão”. A partir de então, a formação da berlinda e o medo da eliminação se torna assunto recorrente entre grupos de jogadores, dando início aos primeiros conflitos e articulações dentro da casa. É dado, então, o ponto de partida para uma construção teleológica da narrativa, típica das novelas (MACHADO, 2000).

Existem basicamente três tipos principais de narrativas seriadas na televisão. No primeiro caso, temos uma única narrativa (ou várias entrelaçadas e paralelas) que se sucede(m) mais ou menos linearmente ao longo de todos os capítulos. É o caso dos teledramas, telenovelas e de alguns tipos de séries e minisséries. Esse tipo de construção se diz teleológico, pois ele se resume fundamentalmente num (ou mais) conflito(s) básico(s), que estabelece logo de início um desequilíbrio estrutural, e toda evolução posterior dos acontecimentos consiste num empenho em restabelecer o equilíbrio perdido, objetivo que, em geral, só se atinge nos capítulos finais. (MACHADO, 2010: 84)

Essas características fazem da quinta-feira um importante gerador de conflitos básicos para o programa, criando os desequilíbrios que só serão resolvidos na grande final, quando um dos competidores levar o prêmio de R\$ 1 milhão. A repercussão da tensão iniciada após a prova do líder é exibida na sexta-feira, em um programa repleto de referências ficcionais que mistura os debates, planos e opiniões dos participantes, que ponderam as conseqüências da nova liderança. Em um episódio com cerca de 30 minutos, a edição mostra a mudança do líder para o novo cômodo, sua comemoração com os amigos e intercala as imagens com as inquietações daqueles que temem serem indicados ao paredão. Tudo como se fossem núcleos diferentes de personagens se preparando para um embate não muito distante.

Após uma edição de sábado de curta duração, que sempre termina com os participantes entrando em uma festa no jardim da casa, o programa de domingo concentra uma boa dose de tensão. Apresentado ao vivo por Pedro Bial, que conversa com os competidores, faz brincadeiras e os instiga sobre o jogo, a edição mostra os melhores momentos da festa do dia anterior e as estratégias discutidas pelos participantes para a votação, que é realizada no bloco final. Durante toda a edição, é mantido um clima de suspense a respeito dos votos dos jogadores, por mais óbvios que possam ser. E, para isso, não é raro que os acontecimentos sejam contados fora de sua

ordem cronológica.²⁸ O programa de domingo, além de formar o temido “paredão”, obriga os confinados a se mostrarem como jogadores – especialmente quando chamados ao confessionário, local onde podem falar o que pensam aberta e diretamente para o público. Tarefa, por sua vez, temida por muitos deles, que se empenham em esconder os conflitos e manter a imagem de bonzinhos aos olhos do público.

Uma carga parecida de tensão só volta a ser exibida no programa de terça-feira, quando um dos jogadores tem sua morte simbólica anunciada ao ser eliminado da competição, enquanto outro renasce e ganha uma nova chance ao ser poupado pelo público. É no programa de terça que a edição costuma exibir pequenas novelas ou animações para contar os acontecimentos mais importantes da semana – em uma organização básica de causa e consequência facilmente compreendida por qualquer um que não acompanhe sempre o programa –, além de mostrar uma série de matérias temáticas, que ora focam nas discussões, risadas, desentendimentos amorosos ou quaisquer outras ações entre os confinados que mereçam algum destaque.

A narrativa, apesar das fortes referências folhetinescas, dialoga o tempo todo com o gênero informativo, seguindo uma estrutura parecida com a de um telejornal, onde o âncora é o jornalista Pedro Bial, responsável por mediar a relação dos jogadores com o mundo exterior e do público com o programa.

O “BBB” não possui a obrigação de manter a objetividade que é imposta ao jornalismo. Sua edição não está comprometida com o relato fiel dos fatos, mas sim com a construção de uma narrativa interessante ao público, como em uma telenovela. Mesmo com as construções dos enunciados, em dados momentos do programa a narrativa pretendida não se completa somente com a ação dos participantes dentro da casa. Com isso, a ação de um apresentador que interage com os participantes personagens, assim como a obrigação do cumprimento de algumas tarefas por parte destes, é fundamental para estimular a formação de uma estrutura narrativa complexa completa. (FIORIN, 1994: 37)

Antes de chamar cada “matéria”, Bial lê uma espécie de “cabeça”, em que sintetiza o que será visto pelo público. Todas as falas e ações são feitas tendo em vista uma suposta imparcialidade do apresentador, tal como se espera nos telejornais. E é

²⁸ Durante a exibição do programa, o espectador é “lembrado” de que está assistindo a um *reality show* quando aparecem legendas na tela com o horário em que os acontecimentos se passaram e outras informações que não estejam subentendidas no contexto, quebrando assim a narrativa próxima a de uma telenovela.

somente na hora de anunciar o eliminado da semana que ele se solta em seu discurso, tomando a liberdade de fazer análises e dar opiniões mais incisivas sobre o que acontece na casa, em uma espécie de editorial. A convivência entre essas características narrativas e informativas fazem parte da essência do “*Big Brother*”, que constitui o que Fernando Andacht chama de uma “melacrônica da interação”. (ANDACHT, 2004: 5)

Na sua significação coexistem as dimensões da crônica ou documentário com a do melodrama. [...] Assim, “BB” compartilha um elemento chave com a crônica diária do telejornal, a representação do real, mas afasta-se dela porque, em vez de apresentar acontecimentos violentos ou inusitados, limita-se a exibir os choques interativos e banais, sem derramamento de sangue, mas com muitas lágrimas, gritos e sussuros, enquadrados num melodrama de sobrevivência urbana. (ANDACHT, 2004: 6)

4. UMA LINGUAGEM SEMPRE EM CONSTRUÇÃO

Ano após ano, o mesmo *frisson* se repete. Um bombardeio de matérias em jornais e revistas, especulações na mídia e boatos na internet buscam avidamente antecipar as novidades de mais uma edição do “*Big Brother Brasil*”, programa que, desde 2003, estreia sempre uma nova temporada na segunda semana de janeiro. A curiosidade ilustra uma expectativa alimentada ao longo dos últimos oito anos pela produção do *reality*, que a cada nova edição prepara surpresas, adiciona regras e opera mudanças importantes na dinâmica do jogo, com o objetivo de fugir da monotonia e previsibilidade fatais aos *reality shows* com o passar dos anos. Dentro dos limites impostos pelo formato, o “BBB” se renova, reinventa, e trabalha uma linguagem que, a cada temporada, prova ainda mais sua flexibilidade. “É necessário salientar que, tal como o corpo que ressuscita nas mãos do anatomista, o BBB está sempre em mutação e em permanente atualização de seu formato, a fim de evitar qualquer tipo de envelhecimento de sua fórmula e desgaste de seus altos índices de audiência” (FELDMAN, 2008: 7)

Além de manter vivo o interesse e o olhar de um público cada vez mais especializado no programa, as mudanças representam um passo importante no sentido de captar a espontaneidade e o inesperado, ingredientes que, segundo Boninho, são a essência do *reality show*. “Posso falar o que nós esperamos: o inesperado. Somos captadores de história e queremos ver romance, decepção, tensão...”²⁹. Quanto menos os jogadores sabem do jogo, mais interessante e imprevisível este pode se tornar. As regras de funcionamento comuns a todas as edições do programa são básicas: não são permitidas agressões físicas, os participantes têm que estar com microfone o tempo todo, cuidar das tarefas domésticas, não podem continuar dormindo após o toque de despertar acionado pela produção e são proibidos de se comunicar por escrito³⁰. Cumpridas essas exigências, eles têm liberdade para dizer e fazer o que julgarem mais adequado para sua sobrevivência na competição.

²⁹ Declaração ao portal G1, ao falar sobre as expectativas acerca da estreia da oitava edição do “BBB”. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL250029-7084,00-FAMOSOS+QUEM+QUESTIONA+DIRETOR+DO+BBB+SOBRE+NOVOS+PARTICIPANTES.html>, acessado em 12/11/10.

³⁰ Em função dessa regra, as mulheres são proibidas de levar lápis de olho para o confinamento.

As novidades criadas a cada edição do *reality* se firmaram como um recurso eficiente para quebrar estratégias, redefini-las, e mexer psicologicamente com os confinados em uma disputa que se desenrola por meio de suas emoções. Por mais hábeis que eles já possam estar no posicionamento em frente às câmeras e na tentativa de construir uma determinada imagem para o público, são sempre surpreendidos pela própria competição. Sob os olhares atentos de milhões de juízes e atizados por uma equipe técnica exigente, os jogadores do “*Big Brother* Brasil” são partes pensantes de um tabuleiro que, por si só, se reorganiza. Um jogo com muito mais variáveis do que elementos fixos.

Da mesma forma que esses caras se preparam para participar, a gente aprende a surpreendê-los. De um programa para outro, percebemos que eles estão mais espertos e, então, nos preparamos para ficar mais espertos ainda. É meio que um jogo de gato e rato o tempo todo. Na realidade, em cada um há um pouquinho de tudo o que a gente já usou, mas sempre há uma virada nova. É uma preocupação muito grande ter novidades.³¹

4.1 – Oito anos depois do “BBB 1”

O comportamento desajeitado em frente às câmeras e os olhares assustados dos 12 participantes do “*Big Brother* Brasil 1” ilustram o deslumbramento com que o *reality show* foi recebido por aqui em janeiro de 2002. Do outro lado das telas, um público igualmente curioso ansiava por mergulhar na intimidade e acompanhar minuciosamente os conflitos da convivência e da interação entre aqueles desconhecidos que, mais tarde, viriam a se tornar ilustres. Pelo menos por 15 minutos. Os resultados dessa expectativa foram refletidos nos excelentes índices de audiência do programa de estreia, que alcançou 49 pontos de média, marca que, até hoje, não foi superada por nenhuma outra edição em seu primeiro dia³².

Comparada às futuras temporadas do “BBB”, a primeira edição do *reality* contava com uma estrutura simples, baseada em uma linguagem mais fiel ao formato importado e sem direito a muitas ousadias por parte da produção e edição. Dentro da casa, os participantes começavam a se familiarizar com as câmeras e aprendiam a lidar com a vigilância contínua de um confinamento voluntário – funções que, nas edições

³¹ Entrevista de Boninho ao jornal Folha de São Paulo na reta final do “BBB 10”. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/ilustrada/ult90u709035.shtml>, acessado em 12/11/10.

³² A final do “BBB1”, em 02/04/02, também registrou índices até hoje inéditos: 59 pontos de audiência e 81% de *share*.

posteriores, os competidores já se mostravam muito mais hábeis em realizar. Por outro lado, o público assistia, finalmente, à aguardada versão da Globo de um formato que já fazia sucesso pelo mundo. E que, após a polêmica exibição de “Casa dos Artistas” pelo SBT, foi lançada às pressas pela emissora de Roberto Marinho para tentar brechar o sucesso da concorrente. Foi nesse contexto que o “*Big Brother*” começou a engatinhar na televisão brasileira e descobrir sua identidade, moldada e experimentada constantemente ao longo dos últimos oito anos.

Um reality show como o “*Big Brother*”, de rápida ascendência, goza de uma liberdade de formatação superior a qualquer outro produto televisivo da atualidade. Muito embora a premissa do programa seja conservada, por sua trajetória até a escolha do vencedor, perpassa toda sorte de interferências e rearranjos. Esta autonomia dos shows de realidade decorre, em parte, de seu surgimento recente e, portanto, licencioso de fórmulas rígidas de formato. (MUGUET & FRANZINI, 2010:6)

A dimensão das mudanças realizadas no formato com o passar do tempo pode ser percebida em uma rápida comparação entre as últimas e a primeira edição do “*Big Brother* Brasil”. Paredões triplos, anjo da semana, castigo do monstro, prova de estalecas, compras semanais e determinações do “*Big Boss*” e do “*Big Fone*” são apenas alguns dos elementos criados para agitar o programa após sua versão de estreia, cuja estrutura básica se resumia a uma prova do líder toda quinta-feira, festa no sábado, votação no domingo e eliminação às terças. Cada uma das novidades citadas foram incorporadas gradualmente ao jogo, ao lado de uma série de outras tentativas de inovação que, por vezes, não provaram a mesma eficiência e tiveram vida curta no *reality*.

O que me incomoda é quando não conseguimos provocar esses caras e eles conseguem ficar “armados”. Mas geralmente a gente consegue desmontá-los. [...] A gente quer sempre provocar o pior neles, nunca o melhor. A gente não quer que todo mundo se abraça e diga que se ama. Isso, para mim, seria o pior. A tendência do jogo é fazer com que eles briguem, que lutem pelo dinheiro. Quando alguém é péssimo para o público, ele é maravilhoso para a gente.³³

³³ Entrevista de Boninho disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u709035.shtml>, acessado em 12/11/10.

4.1.1 – O elenco

Estimular brigas e desentendimentos entre os participantes foi uma tarefa aprimorada com exatidão ao longo dos anos no *reality*. Em um jogo como o “*Big Brother*”, saber incitar as desavenças entre os competidores e levá-los ao limite físico e psicológico é fundamental para garantir os bons índices de audiência. E isso é o que o “BBB” vem fazendo, a começar pelo perfil das pessoas escolhidas para embarcar na competição. A segunda edição do programa, por exemplo, já trouxe competidores de uma faixa etária mais baixa do que o primeiro, com o intuito de investir em jogadores com os “hormônios em ebulição”, conforme definiu o diretor Boninho³⁴. O resultado foi um jogo com muito mais polêmicas, no qual dois dos confinados chegaram a ter relações sexuais embaixo de um edredom, fato que, mesmo nas edições posteriores, nenhuma outra vez foi assumido abertamente por participantes.

Já na terceira temporada, a novidade na escolha do elenco ficou por conta do aumento no número de jogadores, realizado de uma forma diferente do habitual: dessa vez, dois participantes extras, um homem e uma mulher, foram escolhidos pelo público para fazerem parte do *reality*, em uma votação realizada ao vivo cinco dias antes da estreia do “BBB 3”. Em vez de 12 jogadores como nas edições anteriores, a terceira contou com 14. A ideia, segundo a direção do programa, era aliviar o desequilíbrio causado com a eliminação obrigatória de um participante na primeira semana de confinamento, quando o público tem pouco tempo para conhecer e se identificar ou não com cada um deles. A partir de então, todas as edições passaram a contar com, no mínimo, 14 jogadores.

Incluir o público na escolha dos participantes virou um acontecimento recorrente na maioria das temporadas do “BBB”, talvez por reforçar ainda mais a propagandeada posição soberana em que, ao menos a princípio, estão os telespectadores. E é também uma espécie de opção “democrática” que se revelou mais interessante para a dinâmica do jogo do que escolher um ou dois dos competidores por sorteio, como aconteceu na quarta, quinta e sexta edições do programa³⁵.

³⁴ “Para Boninho, ‘hormônios em ebulição’ alavancam sucesso do ‘BBB2’. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u24890.shtml>, acessado em 12/11/10.

³⁵ No “BBB 4”, a TV Globo e a Editora Globo lançaram a publicação especial *Quero ser um Big Brother Brasil*, de onde os candidatos retiravam um cupom para concorrer a uma vaga no programa. Já na quinta e sexta edição, os candidatos se inscreviam para o sorteio através de um número de telefone.

As pessoas sorteadas, todas coincidentemente oriundas de classes mais pobres, acabaram conquistando a preferência dos telespectadores em função de sua posição social humilde ou de uma triste história de vida. Seguindo um tipo de lógica assistencialista ou buscando uma forma de “justiça social”, o público priorizou a permanência na casa daqueles que “precisavam mais”. Em um país marcado por fortes desigualdades sociais e uma população com muito mais pobres do que ricos, não é de se surpreender que a audiência tenha buscado reverter essa situação nas telas da televisão, uma das principais fontes de entretenimento do país, e especialmente em um programa como o “BBB”, protagonizado e julgado por pessoas comuns. Essa linha de pensamento já podia ser percebida em edições anteriores, mas com uma força infinitamente menor, uma vez que os confinados nunca apresentaram origens sociais tão discrepantes ou dramas pessoais com tanto apelo com os espectadores.

O “BBB 4” teve como vencedora a babá Cida e como segundo lugar o auxiliar administrativo Thiago, ambos escolhidos por sorteio. Já no “BBB 6”, a auxiliar de enfermagem Mara, também sorteada para entrar na casa, levou R\$ 1 milhão ao sensibilizar o público com sua origem humilde e a necessidade de juntar dinheiro para cuidar da filha, portadora de uma deficiência física. A única exceção ficou por conta do “BBB 5”, quando a sorteada dona de casa Marielza deixou a competição após sofrer um AVC e o pouco expressivo padeiro Marcos, também sorteado, foi eliminado já na segunda semana do jogo, em um paredão com o professor Jean Willys, o grande vencedor da quinta edição que, logo na primeira semana do programa, conquistou uma legião de torcedores ao assumir sua homossexualidade e afirmar ter sofrido preconceito por parte de competidores na casa.

A partir do momento em que essa seleção “extra” deixa de ser realizada por sorteio e é colocada nas mãos do público, a produção do *reality* tem um controle, mesmo que indireto, sobre aqueles que vão ingressar na disputa. O programa oferece o poder decisório ao telespectador, mas este só pode opinar a partir de um leque de opções pré-determinado pelos diretores e formado por pessoas que se encaixam em um perfil específico, adequado à dinâmica almejada para a competição levando em consideração a personalidade dos demais concorrentes. Ao público cabe a chance de votar pela entrada de A ou B na casa, tarefa que, de quebra, traz uma boa dose de interatividade e uma sensação de poder ao espectador que, por mais limitada que seja, faz parte da essência da atração. Enquanto isso, a produção do programa assegura que, na vigiada casa que

teoricamente pode ser ocupada por qualquer pessoa comum, os jogadores selecionados não sejam tão comuns assim.

Foi com o objetivo de tornar o jogo mais disputado e fugir de julgamentos centrados em classes sociais que a sétima edição do “BBB” investiu em um time de participantes com uma condição financeira mais homogênea e um perfil mais competitivo, características que acabaram prevalecendo também na escolha de elenco das temporadas posteriores. A ideia era selecionar cada vez mais pessoas focadas no jogo, evitando que a casa se tornasse uma espécie de “colônia de férias”, aonde os participantes iam para se divertir, ganhar prêmios e, na maioria dos casos, aparecer na televisão e dar os primeiros passos rumo a uma carreira artística.

A meta de juntar um grupo formado por pessoas com posturas mais incisivas de jogadores, no entanto, demorou a ser alcançada. Salvo alguns casos isolados, o “*Big Brother* Brasil” sempre foi uma disputa em que, tradicionalmente, aqueles que se assumiam como jogadores eram enquadrados como vilões ou pessoas de índole duvidosa. Articular a eliminação de um participante, combinar votos e fazer parte de complôs nunca foi algo bem visto aos olhos do telespectador brasileiro, que partia em defesa daqueles que considerava injustiçados. Em função disso, a maioria das confinados optava em fazer um jogo guiado fundamentalmente por afinidades, provando para o público valores como amizade, confiança e sinceridade, sem correr o risco de passar uma imagem fria, calculista e possivelmente enganadora que um verdadeiro jogador às vezes pode transmitir. Assim como nos folhetins e no nosso dia a dia, onde a bondade e o altruísmo são qualidades a serem recompensadas, na realidade construída dentro do “*Big Brother*” o ato de jogar, que muitas vezes implica brincar e até mesmo ferir os sentimentos alheios, costumava ser digno de nada mais do que punição.

A construção desse imaginário, convém destacar, contou com uma influência considerável do trabalho de edição realizado no *reality*. No próprio “BBB 7”, o motor do programa foi a divisão da casa em dois grupos rivais encabeçados, por um lado, pelo empresário Diego “Alemão”, e, do outro, pelo “cowboy” Alberto, que muitas vezes articulou e combinou votos na tentativa de eliminar o inimigo da competição. Para contar essa rivalidade, a produção criou animações em que eles eram caricaturados, em histórias com claras referências a protagonistas e antagonistas. O resultado foi a eliminação de Alberto com 85% dos votos contra Analy no 12º “paredão” do *reality*,

rejeição que lhe rendeu o título de um dos maiores vilões da história do programa. Semanas depois, concretizou-se a implacável vitória de Alemão com 91% dos votos, marca até hoje inédita.

Uma história parecida aconteceu no “BBB 5”, quando o médico Rogério, conhecido como Dr. Gê, liderou e organizou um grupo para, somando votos, colocar no “paredão” quem eles quisessem. Os maiores prejudicados eram Jean Willys e seus amigos, constantemente indicados para a berlinda. A produção do programa batizou os dois grupos, respectivamente, de “Os Inacreditáveis” e “Os Defensores”, narrando os acontecimentos em forma de quadrinhos com personagens claramente maniqueístas, onde os “defensores” sofriam para se proteger dos prepotentes “inacreditáveis”, que aproveitavam o fato de estar em maior número para impor suas vontades no jogo. No final, um dos membros dos “inacreditáveis”, a carioca Aline, foi eliminada da competição com a rejeição recorde de 95% dos votos, contra 5% da “defensora” Grazi Massafera, que terminou o programa em segundo lugar após perder para o colega Jean, que conquistou 55% dos votos do público na final.

Foi somente na nona edição do programa que um grande passo foi dado no sentido de valorizar os participantes enquanto jogadores, quando o artista plástico Max se consagrou como vencedor após passar boa parte do confinamento se auto-afirmando um jogador e alegando traçar estratégias para garantir sua sobrevivência na competição. Frases batidas como “fulano está jogando” ou “fulano não está sendo ele mesmo”, repetidas exaustivamente no decorrer das edições do “BBB”, sofreram desgaste e passaram a não ter mais o mesmo efeito acusador, sendo constantemente substituídas por outras como “isso aqui é um jogo”, “estou jogando limpo” ou “voto em fulano por estratégia de jogo”. Dessa vez, não houve animações rotulando grupos nem quadrinhos maniqueístas. Jogar de forma inteligente – e, obviamente, “limpa”, sem direito a mentiras e traições – passou a ser algo admirável. Afinal de contas, R\$ 1 milhão de reais estava em jogo.

Mas foi apenas na última temporada a ir ao ar, o “BBB 10”, que a direção do programa garante ter, finalmente, conseguido escalar um time de participantes integralmente devotados ao jogo, que dessa vez valia R\$ 1,5 milhão³⁶.

³⁶ As quatro primeiras edições do “BBB” contavam com um prêmio de 500 mil ao vencedor. A partir do “BBB 5”, foi dobrado para R\$ 1 milhão. Na décima edição, passou a ser R\$ 1,5 milhão.

É o “BBB” da porrada, do jogo. Não há um cara ali que esteja a passeio. Eles estão claramente jogando, disputando um prêmio de R\$ 1,5 milhão. Isso é um pouco do que a gente tentou muito fazer. Nos 10 programas, tínhamos a expectativa de ter um grupo que quisesse dar a cara à tapa para jogar. E essa galera toda dá. Não temos nem bons nem maus meninos, não há esses parâmetros no programa. Há o grupo que você ama ou odeia, mas não há um grande vilão ou um grande herói. Era isso [jogo o tempo todo] o que a gente queria fazer, e conseguimos. O “BBB” do Alemão foi mocinho contra bandido. Era o Brasil contra o bandido.³⁷

Nessa temporada repleta de “verdadeiros jogadores”, a alcunha de mocinho ou bandido ficou diluída nas opiniões nunca tão divididas do público. Enquanto milhões de telespectadores repudiavam o lutador Marcelo Dourado, vencedor da edição, acusando-o de preconceituoso e machista, milhões de outros defendiam o que seria uma postura íntegra e coerente do competidor. A leitura do jogo por parte dos espectadores alcançou níveis de discrepância até então inéditos. Curiosamente, após uma passagem não muito bem sucedida pelo “BBB 4”³⁸, Dourado conseguiu transitar entre as figuras de vilão e herói no “BBB 10”, sabendo utilizar a seu favor a hostilidade dos demais participantes com relação ao seu jeito bruto e agressivo. O público teve, então, o seu grande jogador, consagrado com o maior prêmio distribuído pelo programa até hoje.

4.1.2 – A casa

A escolha cautelosa dos participantes é uma etapa crucial para o bom funcionamento do “*Big Brother*”. E, se as diferenças de personalidade entre eles são fundamentais para gerar faíscas e levantar polêmicas, o mesmo pode ser dito do ambiente que compartilham e das circunstâncias em que vivem. É por isso que, a cada edição, a produção do programa realiza uma série de mudanças tanto na decoração quanto na organização da casa, com o objetivo de experimentar e proporcionar formas diferentes de interação entre os confinados, explorando ao máximo os dilemas da convivência.

³⁷ Entrevista de Boninho ao jornal Folha de SP na reta final do “BBB 10”. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fohla/ilustrada/ult90u709035.shtml>, acessado em 12/11/10.

³⁸ Na estreia da décima edição do “BBB”, cinco ex-participantes tiveram a chance de voltar a competir no programa. A miss Joseane, do “BBB 2”, garantiu seu ingresso na casa após a realização de uma prova, e escolheu o lutador Marcelo Dourado para acompanhá-la na disputa.

Desde a estreia do “BBB 1”, algumas mudanças estruturais significativas foram feitas na casa. A área externa, por exemplo, foi ampliada para ser mais bem aproveitada nas festas e também com o intuito de garantir mais comodidade aos confinados ao falar sobre o jogo e formar “panelinhas”, sem ficarem limitados ao espaço interno, onde as chances de serem ouvidos ou interrompidos por outros participantes são maiores. Com isso, eles têm mais liberdade de se espalhar e criar pequenos núcleos para interagir e traçar estratégias. Outra mudança pode ser percebida no quarto do líder, que antes era próximo aos demais cômodos e passou a ser isolado no jardim para reforçar o status mais alto do governante da semana, que, no “BBB 10”, também dispôs de câmeras para observar a movimentação dos outros confinados sem sair de seu confortável quarto individual, regado a chocolates, biscoitos, refrigerantes e com direito a algumas lembranças da família. A liderança, além de garantir a permanência no jogo por ao menos mais uma semana, simboliza também o poder, a superioridade – mesmo que temporária – com relação aos adversários e, não raras vezes, a equivocada sensação de comando no jogo, posição capaz de despertar tanto o medo quanto a inveja nos outros competidores, frequentemente prontos a bajular o líder e a se empenhar ainda mais nas provas para, um dia, também usufruir desse tipo de oásis dentro da disputa.

A decoração dos quartos e do confessionário também é transformada e ganha um novo tema a cada edição do *reality*. A casa é toda redecorada para reforçar que, na companhia daquele novo time de moradores, o público pode esperar novas paixões, controvérsias e emoções. A princípio, completamente diferentes das que foram experimentadas nas temporadas anteriores.

A nova roupagem, por outro lado, quase sempre vem acompanhada de mudanças na organização do jogo. Desde a criação dos quartos temáticos, por exemplo, não coube mais aos participantes a decisão de se instalar no cômodo que os agrada mais, ao lado de pessoas com quem têm mais afinidade. A partir do “BBB 2”, a divisão dos quartos passou a ser determinada por um sorteio semanal, que, ao produzir um rodízio de pessoas por camas e cômodos, impedia os confinados de se acomodar em um canto e aumentava as possibilidades de interação entre eles. Em um jogo como o “*Big Brother*” a aproximação entre os participantes pode se desenrolar em função de infinitos critérios, como empatia, estratégias convergentes, ou a simples necessidade de conviver com o outro na busca por um objetivo maior. E são as muitas histórias – boas ou más – que podem ser construídas a partir dessa aproximação que o programa busca explorar ao

máximo. Tanto que, por via das dúvidas, sempre se encarrega de dar uma “forcinha” para que os competidores saiam dos casulos e fiquem o mais longe possível de suas zonas de conforto, fato que torna a convivência entre eles mais interessante, ao menos para quem assiste.

Nas duas últimas edições do “BBB”, a divisão do espaço físico da casa foi ainda mais utilizada para gerar tensões entre os participantes. No caso do “BBB 9”, um muro no meio do jardim separava a mansão em duas partes bem distintas: o Lado A, onde os confinados dispunham de mordomias e uma série de opções de lazer, e o “Lado B”, que contava com uma estrutura muito menor, simples, e pouco conforto para os moradores. No dia da estreia do programa, cada jogador, antes de entrar na casa, sorteava uma bola que determinava para qual lado ele iria. Depois de quase uma semana de confinamento, o muro foi retirado pela produção e os participantes puderam, finalmente, conhecer a outra metade dos colegas³⁹.

A partir de então, o que se viu foi uma dinâmica de convivência completamente diferente das edições anteriores. Se em cada antigo lado da casa os confinados já haviam criado vínculos, afinidades e até mesmo se desentendido, agora eles tinham que lidar com um grupo completamente novo de desconhecidos, com quem haveriam de aprender a conviver e a lutar pela permanência no programa. O muro foi derrubado, mas ainda existia uma espécie de “cortina de ferro” na casa, cujo clima era próximo ao de uma guerra fria: os jogadores buscavam se mostrar amistosos com os novos colegas, mas em ambos os lados predominava o receio de que um dos grupos conseguisse se manter em maior número e, conseqüentemente, exterminasse o outro.

A dinâmica da competição ficou ainda mais complexa quando, depois de um tempo, alguns dos 16 participantes passaram a se conhecer melhor e a criar afinidades independentemente dos lados da casa a que originalmente pertenciam. Com isso, se viram em meio a um dilema por vezes controverso na hora de se guiar no jogo. Por um lado, deveriam ser leais aos seus sentimentos e proteger as pessoas com as quais criaram laços mais estreitos. Por outro, deveriam se ater a uma estratégia mais segura e se manter leais ao grupo com que nasceram no programa. Nesse polêmico conflito entre

³⁹ A nona edição do “BBB” é considerada uma das que mais trouxe novidades. Além da criação dos lados A e B, a produção construiu uma casa de vidro em um shopping onde quatro pessoas foram confinadas. O público escolheu duas delas para entrar no programa na segunda semana do jogo. Na quinta semana, uma outra casa de vidro foi construída no jardim da mansão do “BBB”, com mais dois novos participantes que ingressaram na disputa.

emoção e racionalidade, causador de algumas discussões dentro da casa, o primeiro saiu vitorioso na maior parte das vezes. Prova de que, mesmo em uma edição na qual os participantes começavam a se assumir como jogadores sem medo de retaliações, uma maneira pragmática de jogar nem sempre se sobrepunha a critérios subjetivos.

O sucesso dessa divisão foi tanto que, na décima e última edição do programa, a produção investiu na criação de grupos ainda mais segmentados. Dessa vez, os participantes foram divididos em cinco tribos com três membros cada, formadas a partir de características em comum entre eles. Assim nasceram as tribos dos Sarados, Cabeças, Belos, Ligados e Coloridos. A separação da casa em dois lados continuou existindo, com metade dos confinados vivendo no “puxadinho”, a área pobre, e o resto na “casa de luxo”. No entanto, no “BBB 10”, a necessidade dos confinados agirem pensando no grupo a que pertenciam teve de se sobrepor às afinidades individuais, já que, durante as primeiras semanas de jogo, benefícios como a imunidade somente eram conquistados coletivamente. As vitórias, mesmo que individuais, valiam para todo o trio. Em nenhuma outra edição um participante esteve tão involuntariamente atrelado a outros.

4.1.3 – O jogo

Monotonia é um elemento fatal para *realities* como o “Big Brother”. A curiosidade do público acerca da realidade oferecida dentro do confinamento não se sustenta caso a vida sob as câmeras não seja repleta de altos e baixos ao longo dos cerca de três meses que o programa fica no ar. Essa movimentação necessária aos bons índices de audiência não fica a cargo somente dos participantes. A equipe do programa é responsável por criar tarefas, adicionar regras e desenvolver provas que deixem o jogo mais atraente, não apenas em função das disputas geradas entre os confinados, como também dos impactos que, posteriormente, podem render na rotina da casa. “O *reality* nunca é a própria vida, mas a realidade formatada por regras que produzem efeitos automáticos que se conseguem com a intervenção dos roteiristas, montadores e a participação do público” (VILCHES, 2004: 234).

Muitas mudanças na dinâmica do jogo já foram realizadas desde o “BBB 1”. E, como o programa sobrevive em função de uma constante experimentação, algumas delas continuam em prática até hoje, enquanto outras não duraram mais do que uma

edição. Uma das criações mais duradouras é a Prova da Comida, realizada pela primeira vez no “BBB 2” e que, salvo alterações pontuais, passou a fazer parte de todas as temporadas. Com isso, os participantes perderam a mordomia de apenas recorrer à despensa na busca de mantimentos, sempre abastecida pela produção. A partir de então, eles teriam que se empenhar semanalmente em provas que lhes garantiriam uma quantidade farta de comida ou apenas o necessário para a sobrevivência durante sete dias. Nasceu, aí, uma nova maneira de despertar conflitos entre os participantes. Primeiro porque o mal desempenho de uma única pessoa poderia causar uma espécie de jejum forçado em todos os outros moradores da casa. Segundo porque, mal alimentados, eles tinham uma tendência maior a ficarem mal-humorados, intolerantes e, conseqüentemente, mais hostis uns com os outros.⁴⁰

A competição pela comida ganhou novos ares no “BBB 5”, com a criação de uma moeda própria do programa, a Estaleca. Os participantes embolsavam o dinheiro em provas da comida e eram responsáveis por administrá-lo, fazendo compras em um mercado montado pela produção toda semana no jardim da casa. Os preços dos produtos variavam constantemente em função de uma “cotação” imaginária da moeda, e os confinados precisavam se articular na hora de pagar as compras, ajudando no valor dos mantimentos para toda a casa e bancando outros itens individuais. Com a estaleca, também nasceram inúmeros dilemas centrados na (in) capacidade dos *brothers* de pensar coletivamente, já que muitas vezes eles preferiam gastar o dinheiro para satisfazer necessidades individuais, deixando o grupo em segundo plano.

Além de comprar comida, as estalecas também podiam ser utilizadas para adquirir refeições exclusivas, produtos, e até mesmo passeios fora da casa durante o período de confinamento. Tais saídas, por sua vez, foram se tornando cada vez mais frequentes no “BBB”. Fazer visitas ao Projac, ir a parques aquáticos, shows, e passear de helicóptero pelo Rio de Janeiro, por exemplo, são apenas algumas das regalias que os competidores podem ter durante a disputa. Seja adquirindo com as estalecas ou ganhando em uma prova. O breve período de tempo em que são liberados para sair da casa, além de abrir um parêntese na dura rotina do confinamento e trazer mais fôlego ao programa e aos participantes, também é importante quando visto sob um aspecto fundamental para qualquer atração: a publicidade.

⁴⁰ No decorrer dos anos, os participantes foram divididos em dois grupos em função da Prova da Comida. O vencedor passava a semana com direito a mais alimentos que o outro, e a comida não poderia ser compartilhada pelos grupos.

Quase todos os passeios realizados pelos participantes são patrocinados por alguma grande empresa ou planejados com a intenção de divulgar um produto da própria Rede Globo. E não é raro que, certas vezes, os jogadores contemplados voltem a casa com informações a mais sobre o jogo, como sua popularidade com o público, por exemplo. Tal acontecimento, apesar de ir contra um dos princípios básicos do *reality*, segundo o qual a pessoa deve ficar confinada 24 horas por dia e sem qualquer tipo de informação do mundo exterior, é repetido a cada edição do programa, já que atende a interesses comerciais superiores.

Mas a publicidade não traz apenas elementos prejudiciais ao bom funcionamento do jogo. Pelo contrário. No decorrer das edições e com o aumento da procura dos anunciantes, a direção do programa aprendeu a conciliar de forma cada vez mais eficaz a necessidade de vender um produto com a de movimentar a disputa. É justamente em função disso que os participantes das edições mais recentes do *reality* encararam uma quantidade de provas muito maior do que os das antigas. Para concorrer a prêmios, conquistar a liderança ou a imunidade, os jogadores passaram a enfrentar, na maioria das vezes, provas que carregam a propaganda de uma marca. Pode ser em uma disputa ocorrida dentro de um dos carros da Fiat, em outra cujo vencedor encontre uma tampa diferente em meio a dezenas de garrafas de Guaraná Antarctica, ou uma em que tenham que coletar a maior quantidade de pilhas Duracell. Isso sem contar a utilização de boa parte desses produtos nos afazeres cotidianos, com direito a pausados *closes* das câmeras. Como definiu o apresentador Pedro Bial, “O Big Brother é uma máquina inacreditável de gerar a engrenagem de círculos viciosos do capitalismo. Tudo vende tudo e uma coisa vende a outra. As almofadas, os edredons, cada objeto da casa, a Globo.com, que durante o ano ocupa uma modesta posição no ranking da internet, nos três meses do programa dispara”⁴¹

Um dos grandes trunfos do programa foi, com o passar do tempo, utilizar essas mesmas provas para anunciar e, simultaneamente, gerar conflitos entre os participantes. Se no início o foco delas era testar a força física, psicológica ou o pensamento estratégico de cada um, agora elas passaram a incitar os competidores a atacar, preterir e alfinetar uns aos outros. Na última edição do “BBB”, na maioria das disputas, os

⁴¹ Entrevista de Pedro Bial ao jornal Último Segundo. Disponível em http://ultimosegundo.ig.com.br/mauricio_stycer/2009/03/02/exclusivo+pedro+bial+revela+bastidores+do+bbb+4435978.html, acessado em 12/11/10.

jogadores eram obrigados a eliminar ou, ao menos, apontar defeitos em um dos colegas, deixando claras preferências e opiniões que, em outras circunstâncias, não viriam à tona da mesma forma. Dar um passo adiante em uma Prova do Líder, por exemplo, implicava escolher um outro competidor para deixar a disputa e, conseqüentemente, por fim às chances dele de assumir a sonhada liderança.

O aumento no número de provas com esse viés fez com que os confinados se desentendessem ainda mais. Ao final de cada disputa, toravam satisfações uns com os outros, relações eram discutidas e muitos debates aconteciam em função do porquê de cada escolha. A “política da boa vizinhança”, assim, se tornava uma estratégia cada vez mais difícil para os participantes do “Big Brother Brasil”. E, se mesmo com todos esses recursos eles ainda conseguissem esconder suas verdadeiras opiniões e afinidades, uma “máquina da verdade” instalada no confessionário era capaz de “apontar” as mentiras que diziam. No “BBB 9”, a edição de segunda-feira, que antes era apenas um compacto de poucos minutos com a repercussão da formação do “paredão”, passou a ser o dia em que cada participante era entrevistado ao vivo por Pedro Bial no confessionário, utilizando equipamentos que monitoravam seus batimentos cardíacos e diziam se estava ou não falando a verdade. Na mesma temporada, aos domingos, antes da votação, cada competidor sorteava uma bola que determinaria se o voto dele seria dado no confessionário ou na frente de todos os outros moradores, levantando ainda mais polêmicas.

A obrigação de apontar preferências ou implicâncias com relação aos companheiros de confinamento, no entanto, é bem mais antiga, apesar de não tão recorrente. Já no “BBB 3”, foi posta em prática uma importante novidade nas regras do programa, que permanece até hoje: a Prova do Anjo. Com ela, o vencedor tem o direito de imunizar um dos moradores na votação seguinte. Presentear alguém com o colar do anjo, ao mesmo tempo em que simboliza a amizade entre duas pessoas, é uma tarefa delicada, uma vez que o próprio anjo pode acabar no “paredão” caso sua escolha esbarre nos planos do líder da semana, como muitas vezes já aconteceu. A partir do “BBB 8”, a “bênção” do anjo também passou a ser acompanhada de uma “maldição”, o “Castigo do Monstro”. Em função disso, o anjo da semana era encarregado de punir um ou dois participantes, delegando-os uma tarefa desagradável imposta pela produção e que deveria ser cumprida diariamente, até o domingo de votação.

Assim como as muitas artimanhas para causar atritos entre os confinados foram aprimoradas, o mesmo pode ser dito das maneiras de driblá-los com relação à opinião do público. Até o “BBB 8”, todos os “paredões” eram formados por duas pessoas e a porcentagem de votos recebida por cada emparedado era divulgada dentro e fora da casa por Pedro Bial. Os competidores tinham uma ideia, ainda que rasa, daqueles que estavam agradando os telespectadores. Desde a oitava edição do *reality*, no entanto, o programa começou a investir em “paredões triplos”, onde a porcentagem das votações não era mais divulgada para os competidores. A tática deu certo tanto com relação ao público, que agora tinha uma opção a mais na hora de votar, quanto aos participantes, que passaram a dispor de menos base para especular a popularidade ou rejeição dos concorrentes.

Surpreender os participantes o máximo possível é meta corriqueira do programa. Para alterar a rotina da casa a qualquer momento, foi criado, na mesma edição, o temido “*Big Fone*”. Toda vez que o telefone da casa toca, uma voz misteriosa traz uma notícia, que pode ser boa ou ruim, para aquele que atender. Quatro edições antes, havia sido inventado, com um intuito parecido, o “*Big Boss*”, que obrigava os confinados a cumprirem tarefas insólitas no decorrer da semana, a partir de uma escolha do público por telefone ou internet. Com esse canal, o telespectador ia além de sua função de julgar e eliminar um candidato, para influenciar diretamente no dia a dia deles. Na última edição do programa, a interferência do público se tornou ainda mais marcante com a força da internet. Em redes sociais como o Twitter, por exemplo, internautas pediam diretamente para o diretor Boninho liberar mais bebidas para uma festa em andamento, de forma que os participantes ficassem mais soltos. E os pedidos muitas vezes eram atendidos. Prova de que, no jogo do “BBB”, o que não faltam são possibilidades de interferência em uma rotina cujo desenrolar é impulsionado por uma quantidade cada vez maior de estímulos externos.

Outro ponto a ser enumerado neste caso diz respeito à busca constante e incontestada pela manutenção da audiência. Um programa como o “*Big Brother Brasil*”, ao longo de 10 edições, tende a perder seu valor de novidade para o telespectador. Ainda que sejam considerados produtos de baixo custo às emissoras, os *reality shows* competem diretamente na televisão aberta brasileira com programas “tradicionais” em canais concorrentes. A inserção de personagens ao longo da edição, modificação de regras e mudança na estrutura de votação e eliminação nos programas foram utilizadas ao longo dos oito anos em que o “*Big Brother Brasil*” é produzido pela Rede Globo.

A imprevisibilidade tornou-se um acessório a mais na tentativa de captar a atenção do telespectador. (MUGUET & FRANZINI, 2010:6)

4.2 – “Big Brother Brasil” na era das mídias sociais

A televisão brasileira vive, há alguns anos, uma queda de audiência generalizada. Seja na dramaturgia, nos programas jornalísticos ou nos de entretenimento, realidade a que o próprio “Big Brother” não escapou. Não é raro que a popularização da internet seja apontada como a grande vilã dessa história, acusada de roubar os espectadores do sofá ao oferecer um leque mais variado ou atrativo de entretenimento. Nesse contexto de busca por um novo fôlego à TV, uma palavra ganha força: interatividade. Enquanto a maioria dos programas ainda caminha modestamente nesse sentido, o “BBB” se destaca por cultivar uma relação cada vez mais íntima com as mais diversas mídias e, principalmente, com a internet, ingrediente fundamental para a continuidade de seu sucesso.

O Big Brother, como nenhum outro programa de televisão, se encaixa perfeitamente neste novo ambiente multi-midiático. Ele é um produto feito para ser consumido tanto em TV aberta, TV paga, *pay-per-view*, internet, quanto por telefonia celular. [...] Entretanto, é justamente a sua versão na internet, com a sua capacidade de agregar um considerável volume de usuários para o seu site oficial, que talvez tenha mais a agregar ao grupo Globo. (CAMPANELLA, 2007: 6)

Os números de audiência do “BBB”, quando comparados à repercussão do programa na rede mundial de computadores, parecem contraditórios. A última edição do *reality*, por exemplo, teve o segundo menor índice da história do programa, com 46 pontos de média, um a mais do que a alcançada pelo “BBB 2” e 13 a menos do que a do “BBB 1”. Por outro lado, apesar da “baixa” audiência, também foi a temporada em que recordes de votação e de acesso foram batidos na internet. Tanto que a grande final da competição contou com 154 milhões de votos, um recorde mundial em *reality shows*. Enquanto os índices apontam uma diminuição no número de televisores sintonizados no programa a cada edição, na internet é trilhado um caminho inverso.

Esse sucesso se explica na capacidade do “*Big Brother Brasil*” de explorar a convergência das mídias de maneira inovadora. Mesmo fora de seu horário de exibição na TV aberta, a produção de conteúdo não para. Seja na própria televisão, onde são exibidos boletins a qualquer momento e programetes na TV por assinatura, ou na

telefonia fixa e móvel, em que o espectador pode pagar para ouvir, em tempo real, o que se passa na casa, ou se informar das novidades por meio de um serviço de envio de mensagens de texto para celular. Mas os maiores atrativos estão mesmo na internet, onde são disponibilizados diversos conteúdos exclusivos, como o acesso a câmeras extras, a diários virtuais escritos pelos confinados, jogos, fotografias, vídeos, salas de bate-papo, *blogs* das torcidas e da produção, pesquisas, e uma loja com vários produtos da casa à venda. O site oficial do “BBB” também conta com uma equipe de jornalistas que o atualiza minuto a minuto, além de ser o único meio gratuito que os espectadores têm para votar na eliminação de um participante ou em outros elementos que alterem a rotina da casa. O público pode mergulhar a qualquer momento no universo desse programa que, como costuma dizer Pedro Bial, “não acaba quando termina”.

Por outro lado, ao oferecer esses conteúdos exclusivos e uma possibilidade de interação e intervenção até então inédita ao telespectador/internauta, o “*Big Brother* Brasil” também amplia seu potencial comercial gerando fontes alternativas de receita, que vão além da venda de espaço publicitário nos *breaks* televisivos e se multiplicam pelas lojas virtuais e os anúncios na rede. Por mais que o “BBB” não repita os impressionantes índices de audiência, seu faturamento não para de crescer. Esse é um ponto crucial para o status alcançado pelo *reality* na Globo até hoje, o que faz com que ele continue sendo considerado a principal aposta da emissora para a programação de início de ano e uma das atrações mais disputadas por patrocinadores.

Ao analisar as mudanças no consumo no decorrer do século XX, o sociólogo Graham Murdock defende que as mídias predominantes em cada época exercem uma influência preponderante nos ambientes de comercialização das mercadorias (MURDOCK apud CAMPANELLA, 2007). Seguindo essa lógica, ele associa, por exemplo, a popularização dos cinemas à das lojas de departamento, por compartilharem o princípio da exibição. Da mesma forma, a consolidação da TV comercial acompanharia a emergência dos supermercados, a partir de uma ideia de fluxo parecida. Já nos dias de hoje, o consumo de massas estaria interligado aos *mega malls* e parques temáticos, em sintonia com o crescimento das mídias interativas. A convergência, segundo ele, é o princípio fundamental da contemporaneidade, na qual programas como o “BBB” se sobressaem por sua flexibilidade, capacidade de atrair um público cada vez mais disperso e, conseqüentemente, de atingir um grande potencial mercadológico.

Mesmo se tratando de um formato já nascido com uma proposta convergente e multiplataforma – tendo a associação entre televisão, telefonia e internet como parte de sua essência –, a versão brasileira do “*Big Brother*”, da mesma forma que aprimorou sua linguagem ao longo das edições, também foi desenvolvendo maneiras mais eficazes de dialogar com as diversas mídias. E acompanhou com sucesso a popularização de redes sociais e ferramentas da internet, como é o caso do *microblog* Twitter, que se tornou uma grande arena de debates do programa em sua última edição⁴². O impacto do Twitter foi além do das demais redes sociais, onde os internautas costumam trocar opiniões sobre o que acontece na casa e se articular para eliminar um ou outro participante. No *microblog*, cuja febre no Brasil começou do meio para o final de 2009, os fãs da atração conversavam com o diretor Boninho e com o apresentador Pedro Bial, sugerindo novidades, criticando e interagindo diretamente com os dois grandes nomes por trás do programa.

Desde o terceiro ‘BBB’, agente passou a usar a internet como um meio de reconhecer o que o público olha, o que avalia do programa e mesmo como uma forma de a gente conseguir fazer a seleção. [...] Ela é uma forma de falar do ‘BBB’ em outros caminhos, é uma grande interatividade. O Twitter dá um poder para o cara de casa que ele sempre achou que tinha e, agora, está descobrindo que tem mesmo. A internet é para os tempos modernos o que eram, no passado, aquelas duas velhinhas que conversavam na janela sobre televisão. Os fatos que acontecem nesse programa precisam ter sobrevida, reverberar o tempo todo.⁴³

Mas é importante destacar que essa interatividade a que se propõe o “*Big Brother*”, apesar de estar alguns passos à frente da maioria dos programas da TV brasileira, não deixa de ser limitada. Nas vezes em que pode agir sobre o jogo, o público é chamado a opinar a partir de um leque de opções restrito, determinado pela produção ou pelos próprios participantes do programa. Se o conceito de interatividade pressupõe uma troca contínua de papéis em que o receptor também é emissor e vice-versa (BERLO, 1999), não seria exagero dizer que a interação que acontece entre os telespectadores e o “BBB” se resume a uma reação a estímulos.

⁴² Dois populares participantes do “BBB 10”, inclusive, foram selecionados em função do sucesso que já faziam na internet. Foi o caso da publicitária Tessália, que antes de entrar no programa contava com milhares de seguidores no Twitter, e do estudante Serginho, famoso na rede com seu *fotolog*.

⁴³ Entrevista de Boninho ao jornal Folha de São Paulo. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/ilustrada/ult90u709035.shtml>, acessado em 12/11/10.

No caso do infatigável “*Big Brother* Brasil”, as formas de interação idealizadas pelas Organizações Globo incentivam a audiência a intervir nos rumos do programa agindo, basicamente, de duas maneiras: a) Decidindo qual entre duas tarefas semanais ridículas e/ou desconfortáveis serão impostas aos confinados (usar nariz de palhaço, orelhas de burro, bigodes de português, pajear animais imaginários...). b) Votando pela eliminação semanal de um concorrente e pela consagração daquele *brother* com melhor desempenho midiático – isto é, com a maior capacidade para provocar atrito, libido, compaixão e/ou humor (ainda que involuntário) e com a maior competência para encarar, com aparente “espontaneidade” e “autenticidade”, a vigilância ininterrupta das câmeras. (GUTFREIND & SILVA, 2007: 75)

Mesmo assim, é inegável o impacto que essa possibilidade de interação anunciada pelo programa e intensificada com o auxílio da internet e das redes sociais tem com o público. E, por mais limitadas que sejam as escolhas destes, elas têm se mostrado suficientes para garantir uma excelente repercussão do programa.

É natural que os 154 milhões de votantes do “BBB 10” possam sentir-se como sujeitos que exercem democrática e comodamente, de dentro de suas casas, uma livre opção: isso ou aquilo, fulano ou fulana, homossexual ou homofóbico. A tecnologia digital amplia em muitos graus a velha intimidade à distância propiciada pela telenovela. De *mouse* em punho, o espectador define-se de certo modo como o público da arena romana que decidia sobre vida ou morte do gladiador derrotado.⁴⁴

⁴⁴ SODRÉ, Muniz. **Big Brother Brasil: O triunfo estatístico do banal**. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=584TVQ001>, acessado em 16/11/10.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O olhar do “Grande Irmão” nunca foi tão requisitado. A começar em um cotidiano no qual a visibilidade e o reconhecimento por parte do outro despontam como uma condição de existência cada vez mais importante. Mas é nas telas da televisão que essa sedução tem acontecido de forma mais intensa. Em especial em programas como o “*Big Brother*”, *reality show* assistido por milhões de pessoas que, mais do que definir seu rumo, ambicionam protagonizá-lo. A “realidade” virou, de fato, um show. O formato holandês, um sucesso. A versão brasileira, uma referência mundial.

As explicações para a enorme repercussão do “*Big Brother Brasil*” vão além de sua pertinente inserção em um contexto social no qual a vigilância e a visibilidade desempenham papéis de destaque. A estrutura flexível do programa e a forma como sua equipe de produção soube aproveitar e trabalhar isso são fundamentais para a vida longa do *reality* no Brasil. Entre seus componentes apontados nesta pesquisa, o trabalho de edição centrado na utilização de uma linguagem próxima à dramaturgical se destaca como um dos grandes trunfos na conquista da audiência. Em um país com uma tradição televisiva fortemente centrada nas novelas, o “BBB” explora com eficiência essa forma de contar as histórias que se passam no confinamento. E, apesar das muitas referências ficcionais evidentes na maneira como são construídas as tramas e personagens, o programa o faz sem deixar de lado o valorizado realismo proposto pelo formato, recorrendo a algumas técnicas da linguagem jornalística, cuja maior referência está na figura do jornalista e apresentador Pedro Bial, responsável por organizar a narrativa para o público e intermediar sua relação com os competidores, como uma espécie de âncora “imparcial”.

Esses elementos, no entanto, não são suficientes para justificar, por si só, a continuidade do sucesso do “*Big Brother Brasil*” ao longo dessas 10 edições. É graças às inovações e às constantes interferências no jogo por parte da numerosa equipe de diretores, editores, produtores e roteiristas que o programa se renova, recicla, e apresenta uma nova roupagem a cada temporada. Além de trazer indispensáveis novidades para manter vivo o interesse do público, essas mudanças também são cruciais para driblar os próprios competidores, cada vez mais familiarizados com o funcionamento do *reality* e preparados para encarar uma disputa da qual, em sua maioria, são velhos conhecedores.

As alterações realizadas com maior frequência no programa são operadas em três frentes principais: na seleção dos participantes, na organização da casa e na dinâmica do jogo. Todas elas com um objetivo bem claro: estimular conflitos. Por ser uma atração que sobrevive, basicamente, em explorar a interação entre os competidores e a combinação de suas personalidades, o “BBB” vive uma busca constante por um elenco composto por perfis que, juntos, possam render boas histórias, tanto de romances quanto de dramas. Com o decorrer dos anos, também surgiu a necessidade de escolher um grupo formado por pessoas mais competitivas, dispostas a entrar de cabeça na briga pelo prêmio e a vestir a camisa de jogadores, título, com o tempo, mais valorizado tanto pela produção do *reality* quanto pelo público. E, a isso, somam-se maneiras de variar o ingresso deles na competição, decidido por sorteio, provas ou, principalmente, votação popular.

Dentro da casa, a aparência de “colônia de férias” é cada vez mais quebrada com a utilização do espaço físico para frisar as diferenças entre os participantes e lembrá-los que são adversários sob o mesmo teto, obrigados a dividir quartos com pessoas de quem não gostam e limitados a determinados ambientes quando separados pela produção em grupos distintos. Com a mesma intenção, sempre são acrescentadas novas tarefas e funções à rotina dos confinados, de forma a chacoalhar essa disputa de duração tão longa, que facilmente poderia cair no tédio. A produção do programa se empenha em garantir ou criar circunstâncias para as histórias que precisa contar. Trabalho que começa ao estimular algumas situações dentro da casa e só termina com o acabamento do trabalho de edição.

Enquanto isso, os telespectadores adquirem um papel ainda mais ativo no desenrolar da competição, interferindo através de votações na rotina dos confinados e, principalmente, interagindo via internet, onde têm acesso a um universo rico e complementar do programa. Em uma época de convergência de mídias, o potencial da rede, com a qual o *reality* mantém laços estreitos, é fundamental para renovar o fôlego da atração, tanto de público quanto financeiro.

Em uma fórmula que carrega boas doses de dinamismo, experimentação e interatividade, o “*Big Brother* Brasil” representa uma produção de expressiva importância para a linguagem televisiva nacional, misturando gêneros, explorando conteúdos multiplataforma e alçando o público a uma posição que, embora não

represente a interatividade em seu sentido mais amplo, lhe atribui uma autoridade até o momento inédita.

Entender a complexidade desse fenômeno das massas é uma tarefa com potencial para alimentar uma série de outros trabalhos dentro da Comunicação ou em outras áreas, delimitando a composição e os ingredientes do sucesso do “*Big Brother Brasil*” a partir de perspectivas diversas. Nesse contexto, também se faz necessário um estudo detalhado acerca das transformações pelas quais o público passou ao longo desse tempo, de forma a compreender a dimensão dos impactos que o *reality* teve na percepção dos telespectadores. O presente trabalho, longe de esgotar os estudos na área, oferece uma leitura dos processos de adaptação do programa para que outras pesquisas possam seguir aprofundando no tema. Enquanto isso, novos grupos de competidores entram e saem da vigiada casa para dar continuidade ao “espetáculo da vida privada”, no qual cada um dos espectadores assume a oportuna máscara do “Grande Irmão”.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDACHT, Fernando. **Reality show Big Brother no Brasil e no Rio de la Plata: uma análise comparada de recepção**. Revista Líbero, Ano VII, n. 13/14, 2004.

ANDREJEVIC, Mark. **Reality TV: The work of being watched**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sombra das Maiorias Silenciosas**. São Paulo: Brasiliense 1985.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMAN, Zigmunt. **Medo Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**. 9ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BORGES, Rosane da Silva. **Ficção e Realidade: as Tramas Discursivas dos Programas de TV**. Tese de doutorado para a ECA-USP, São Paulo, 2008.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação**. Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 24, p. 110-124, 2004.

BUCCI, Eugênio, KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo:Boitempo, 2004.

CAMPANELLA, Bruno. **Compreensão e afetividade: o fã dentro da lógica comercial do Big Brother Brasil**, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, número 8, abril de 2007.

CAMPANELLA, Bruno. **Investindo no Big Brother Brasil: Uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira**, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, número 8, abril de 2007.

CAMPOS, Ivelise Fortim de. **O que é cybervoyeurismo**. Disponível em <http://www1.uol.com.br/vyaestelar/cybervoyeurismo.htm>, acessado em 13/09/10.

CARTER, Gary. **In front of our eyes: notes on *Big Brother***. In: MATHIJS, Ernest & JONES, Janet (eds.). *Big Brother* International. Londres: Wallflower Paper, 2004.

CASTRO, Cosette. **Por que os *reality shows* conquistam audiências?** São Paulo: Editora Paulus, 2006.

COELHO, Luiz Antonio L. **Espectatorialidade no diálogo cine/TV**. Contracampo: Revista do Programa de Pós Graduação em Comunicação. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, nº8, p.35-48, 2003.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DELEUZE, Gilles. **Post-Scriptum: sobre as sociedades de controle**. In: **Conversações**. Trad. de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992.

ECO, Umberto. **Obra Aberta**. Tradução de Giovanni Cutolo. 9ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FELDMAN, Ilana. **Reality show: Um dispositivo biopolítico**. Trabalho apresentado no Colóquio Internacional Televisão e Realidade, Bahia, UFBA, 2008. Disponível em: <http://www.tvereadidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ilana%20Feldman.pdf>

FERREIRA, Cláudio. **A dinâmica dos *reality shows* na televisão aberta brasileira**. Brasília, Universa, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 1994.

FOUCAULT, Michel. **O olho do poder**. In: **Microfísica do Poder**. Trad. e org. de Roberto Machado. 10ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**, Petrópolis: Editora Vozes, 1996, 13ª edição.

GANCHO, Candida Vilares. **Como Analisar Narrativas**. São Paulo: Ática, 1993.

GUTFRIEND, Cristiane Freitas, SILVA, Juremir Machado. **Guy Debord: Antes e Depois do Espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

KEHL, Maria Rita. **Sobre ética e psicanálise**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo, Senac, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **"Visão, som e fúria" in Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro, Ed. Saga, s/d.

MCLUHAN, Stephanie e STAINES, David. **McLuhan por McLuhan. Entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização**. Rio de Janeiro, Ediouro, 2005.

MINERBO, Marion. **Big Brother Brasil, a gladiatura pós-moderna**. Psicol. USP. [on-line]. mar. 2007, vol.18, no.1, p.153-158. Disponível em <http://pepsic.bvs-psi.org.br/pdf/psicousp/v18n1/v18n1a09.pdf>, acessado em 17/09/10.

ORWELL. George. **1984**. São Paulo, Editora Nacional, 1986.

MUGUET, Aline Silva, FRANZINI, Mariana Oliveira. **A construção do cotidiano como forma de aproximação entre Big Brother Brasil e telenovelas**. Disponível em http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/25-A%20constru%C3%A7%C3%A3o%20do%20cotidiano_AlineSilva_MarianaOliveira.pdf

PACHECO, Denis. **Top 5 olhares sobre o Big Brother**. Disponível em <http://topismos.blogspot.com/2009/02/top-5-olhares-sobre-o-big-brother.html>

ROCHA, Débora Cristine. **Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-Compós, Brasília, v.12, n.3, set/dez. 2009.

SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco**. Petrópolis, Editora Vozes, 1971.

TUCHERMAN, Ieda. **Michel Foucault hoje, ou ainda: do dispositivo de vigilância ao dispositivo de exposição da intimidade**. Revista FAMECOS, PUC- Rio Grande do Sul, v. 27, p. 40-48, 2005.

VILCHES, Lorenzo. **A contaminação ambiental entre a ficção e os formatos de realidade**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004. p. 225-250.

Websites

Big Brother Brasil – www.globo.com/bbb

Memória Globo – memoriaglobo.globo.com

Jornal Folha de São Paulo – www.folha.uol.com.br

Jornal O Estado de São Paulo – www.estadao.com.br

Jornal O Globo – www.oglobo.com.br

Revista Época – <http://revistaepoca.globo.com>

Revista Quem - <http://revistaquem.globo.com>

Revista Veja – www.veja.abril.com.br

Portal G1 – <http://g1.globo.com>

Portal Último Segundo - <http://ultimosegundo.ig.com.br>

Portal Uol – www.uol.com.br

YouTube - www.youtube.com.br