

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

**GEOVANNI GARCIA FERRAZ**

**É HORA DE ESPIAR: UMA ANÁLISE DA DÉCIMA EDIÇÃO DO BIG BROTHER  
BRASIL**

**CAMPINA GRANDE-PB  
2014**

**GEOVANNI GARCIA FERRAZ**

**É HORA DE ESPIAR: UMA ANÁLISE DA DÉCIMA EDIÇÃO DO BIG BROTHER  
BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a conclusão do Curso e para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

**Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Robéria Nádía Araújo Nascimento**

**CAMPINA GRANDE-PB  
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F369h Ferraz, Giovanni Garcia  
É Hora de espiar [manuscrito] : uma análise a décima edição do  
Big Brother Brasil / Giovanni Garcia Ferraz. - 2014.  
71 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Robéria Nádia Araújo Nascimento, Departamento de Comunicação Social".

1. Big Brother Brasil. 2. Identidade. 3. Espetáculo. 4. Celebidades midiáticas. I. Título.

21. ed. CDD 302.234

**GEOVANNI GARCIA FERRAZ**

**É HORA DE ESPIAR: UMA ANÁLISE DA DÉCIMA EDIÇÃO DO BIG BROTHER  
BRASIL**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a conclusão do Curso e para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

**BANCA EXAMINADORA**

Aprovado em, 25/02/2014.



Professora Doutora Robéria Nádia Araújo Nascimento

(Orientadora – UEPB)



Professora Mestre Giseli Maria Sampaio de Araújo

(Examinadora – UEPB)



Professor Especialista Romulo Ferreira de Azevedo Filho

(Examinador – UEPB)

**CAMPINA GRANDE-PB**

**2014**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família pelo apoio e carinho de sempre e também pelo incentivo e determinação em me mostrar o quanto estudar é algo importante para a concretização dos meus sonhos.

Um grande e especial agradecimento à minha orientadora Professora Doutora Robéria Nádia Araújo Nascimento por compartilhar seus amplos conhecimentos mais que importantes para a realização deste trabalho. Uma professora que já admiro desde os momentos iniciais de curso. Seus valiosos ensinamentos me ajudam a fortalecer a ideia e determinação do quanto quero prosseguir no rico universo das pesquisas da comunicação.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte desse tempo no qual sou aluno do curso de Comunicação Social da UEPB. E também aos que estiveram presentes nas séries que antecederam o ensino superior, desde o jardim da infância ao ensino Médio.

Agradeço aos amigos de curso pelas boas conversas, amizade e parceria ao longo desses anos e pelo apoio durante o tempo que compreendeu a construção desse trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho expõe uma análise de conteúdo da décima edição do Big Brother Brasil, a fim de compreender o gênero televisivo reality show, que possui um forte apelo popular. Para tanto, foram selecionados seis participantes, definidos a partir do seu grau de interação e visibilidade no jogo, cujas performances foram observadas. Nesse contexto, buscou-se perceber como a mídia favorece a fama instantânea e constrói uma celebridade, propagando o reality show como um instrumento de rápida ascensão. A fundamentação teórica contemplou os estudos de Goffman (2001), Martino (2010), Meniconi (2005), Debord (1997) e Hall (2004). A análise demonstrou que o BBB, em meio à vigilância das câmeras e o estresse do confinamento, espetaculariza o cotidiano, fabricando parcerias e conflitos momentâneos como mecanismos de atração da audiência, à medida que forja identidades adaptáveis ao sucesso e à visibilidade.

**PALAVRAS – CHAVE:** BBB, identidade, espetáculo, celebridades midiáticas.

## ABSTRACT

The present work exposes a content analysis of the tenth edition of Big Brother Brazil, in order to understand the genre reality show of the television, which has a strong popular appeal. We selected six participants, defined according of the degree of interaction and visibility in the game, whose performances were observed. In this context, we sought to understand how the media promotes instant the fame and builds a celebrity, spreading the reality show as a tool for rapid rise. The theoretical foundation understood the studies of Goffman (2001), Martino (2010), Meniconi (2005), Debord (1997) and Hall (2004). The analysis demonstrated that the BBB, in amid cameras of surveillance and the stress of the confinement, espetaculariza the everyday, providing partnerships and momentary conflicts as mechanisms to attract the audience, forging identities adaptable to success and visibility.

**KEYWORDS:** BBB, identity. Spectacle, mediatic celebrities.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>10</b>
<b>1. REALITY SHOW: UM JOGO “ESPETACULAR” DA VIDA COTIDIANA.....</b>	<b>12</b>
1.1 Histórico da atração popular.....	23
<b>2. O BBB10 E AS PERFORMANCES DOS PARTICIPANTES: UM JOGO DE APARÊNCIAS IDENTITÁRIAS.....</b>	<b>31</b>
2.1 Elenita.....	33
2.2 Anamara.....	35
2.3 Dicesar.....	38
2.4 Carlos eduardo.....	42
2.5 Fernanda.....	45
2.6 Marcelo dourado.....	46
<b>3. O BBB E O MUNDO MUDIÁTICO: A FAMA E A CELEBRIDADE SOB A PERSPECTIVA DO INTERESSE PELA VIDA PRIVADA.....</b>	<b>52</b>
3.1 O espetáculo na TV.....	59
3.2 A questão da identidade: “ser alguém” num cenário de exposição da vida privada.....	64
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>67</b>
<b>5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>69</b>



## INTRODUÇÃO

Esta monografia aborda o universo que compõe o fenômeno televisivo Reality show, enfatizando o formato do Big Brother Brasil, décima edição, ocorrida no período de 12 de janeiro à 30 de Março de 2010, veiculada pela Rede Globo de Televisão. As razões da escolha por essa temática deram-se por uma explícita construção de estereótipos no programa, não somente pelas características físicas e psicológicas de cada participante, mas também pela interessante divisão por tribos que marcou essa edição. A intenção do estudo foi apresentar uma espécie de panorama dos reality shows, a partir da observação do cotidiano e discutir como a identidade torna-se um conceito “moldado” de acordo com as intenções da edição do programa.

Um jogo televisivo com esse formato sempre apresenta momentos que são capazes de testar a personalidade de cada participante. Alguns são mais explosivos, outros mais contidos. Existem os que demonstram uma postura desinteressada que até acabam se distanciando da atmosfera que envolve o reality. Esses correm o sério risco de serem eliminados rapidamente pelo público. Os que permanecem entram para o mundo da fama televisiva.

É comum que alguns mencionem e critiquem o vazio cultural do Big Brother Brasil e que afirmem que tudo ali não passa de armação midiática. Mas como negar a ausência de cultura, onde se vê tantos comportamentos distintos e modos plurais de ver o mundo? A interatividade também é inegável se observamos as votações por telefone ou internet, bem como as discussões nas redes sociais que ocorre com a convivência do público. Nesse sentido, torna-se justificável o estudo desta atração mediante pesquisas acadêmicas.

O Big Brother Brasil 10 contou com elementos adicionais ainda não vistos em suas versões anteriores. Havia, por exemplo, as tribos, bem como a volta de dois participantes, que já haviam marcado presença em outras edições. O mais curioso é que um desses escolhidos, acabou se consagrando vencedor do BBB 10. Trata-se de Marcelo Dourado. A sua primeira chance no Big Brother aconteceu na quarta edição. Não era o mais querido do público, mas, mesmo assim, ainda foi o oitavo eliminado com 68% dos votos dos telespectadores. Porém, 6 anos após sua passagem tornou-se campeão. Se antes foi rejeitado pelo público, na segunda oportunidade seu personagem agradou e despertou simpatia coletiva.

Não é e nunca foi novidade o fato de um participante do Big Brother, tão cedo ou mais tarde, ser alvo de estereótipos. Os chatos, as vítimas, os simpáticos, as periguetes, os sarados, os inteligentes, em suma, os personagens são identificados por sua aparência, atitudes ou jeito de ser. Na edição 10, a casa foi separada por tribos. As características dos Brothers

definiram em qual delas cada um seria enquadrado: a distribuição ficou da seguinte forma: Tribo Belos; Tribo Cabeças; Tribo Coloridos; Tribo Sarados e , por fim, a Tribo Ligados.

Além do exposto, o interesse pela temática do Reality Show também surgiu a partir do desejo de compreender como se constitui os realities enquanto um gênero televisivo. Outro importante que impulsionou a pesquisa é o crescimento da popularidade do BBB, levando em conta ainda a visibilidade e o tempo em que permanece no ar.. Entre críticos e telespectadores fiéis, o programa vem se afirmando na grade de programação da Rede Globo desde 2002, ano de sua estreia. Em todo esse tempo, as pessoas se reúnem em frente à TV para torcer por seus participantes favoritos, comentar as situações e se envolver com o programa, que continua repercutindo no espaço social. Dessa forma, a pesquisa, em geral, objetivou analisar o BBB 10 e entender os outros aspectos que compõem o gênero reality show. Assim como teve as seguintes especificidades.

- Seleção e análise das performances de participantes do Big Brother Brasil 10;
- O entendimento do gênero reality show enquanto gênero televisivo;
- A compreensão dos conceitos de fama e celebridade sob a ótica dos reality shows;
- A abordagem da questão da identidade.

Para a abordagem desse tema, a organização do trabalho apresenta três capítulos. No primeiro, abordaremos a constituição do gênero televisivo Reality show, destacando seu papel para que um indivíduo comum tenha mais espaço em reportagens e programas de entrevistas antes dedicados às celebridades. Expomos, ainda, um breve histórico sobre os Reality shows no Brasil, citando atrações como “A Casa dos Artistas” (Exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão - SBT) e “No limite” (Exibido pela Rede Globo)

No segundo, apresentamos a análise da Décima edição do Big Brother Brasil. Explicamos o conceito de “Tribos”, no sentido de entender como elas agiram no sentido de reforçar como as características inerentes aos seus participantes. Para tanto, observamos os participantes selecionados, destacando os traços que marcaram suas performances.

No terceiro capítulo, ressaltamos os conceitos de fama, “celebridade” e de espetáculo, sob a perspectiva de ser participante de um reality show. Abordaremos, ainda, a construção identitária, a fim de demonstrarmos como nesse tipo de programa os perfis são moldados pelas estratégias de edição, a fim de favorecer a visibilidade dos participantes.

Para que o estudo fosse possível, expomos o percurso metodológico adotado.

## METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa que focaliza o universo televisivo, tendo como alvo de interesse o Reality Show Big Brother Brasil, programa exibido pela Rede Globo. De acordo com Rúdio (1999), as pesquisas qualitativas efetivam um esforço interpretativo dos fenômenos “a partir da coleta de informações do que já existe no espaço social, a fim de descrevê-lo e interpretá-lo, contribuindo para o desvelamento de suas particularidades” (RUDIO, 1999, p. 16).

Cumprе ressaltar que a pesquisa científica exige de nós mais que criatividade e determinação, requerendo, como consequência, as ferramentas necessárias para realizar a investigação, através de um método e seus procedimentos adequados, bem como estabelecendo fases e etapas apropriadas.

Assim, a pesquisa bibliográfica foi o primeiro momento de aproximação com o objeto de estudo, possibilitando a compreensão de alguns conceitos que se mostrariam essenciais para a percepção do tema e suas nuances. Realizadas as leituras, definimos para observação a décima edição do BBB, tomando como ponto de partida *as tribos* que foram utilizadas pela produção para caracterizar os participantes. Após selecionarmos esse recorte, optamos pelo método da *Análise de Conteúdo (AC)*, que “se refere a um método de ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (DUARTE; BARROS, P. 280,2006).

No âmbito da AC, desenvolvemos a “Análise de enunciação”. De acordo com as concepções de Bardin (1998) esse procedimento considera a produção da palavra como um processo e o discurso, um momento de elaboração. Desse modo, passamos a observar cada estratégia de diálogo e interação entre os participantes. Em linhas gerais, o que nos interessou foi uma análise que não considerasse apenas os dados quantitativos, mas que permitisse avaliar o contexto dessa edição.

A divisão por tribos do programa obedeceu a seguinte sistematização: Belos, Sarados, Ligados, Cabeça, e Coloridos. Dessa forma, aproveitamos essa caracterização e definimos para observação *seis* participantes, que foram pesquisados nos vídeos do site YouTube. É natural se perguntar sobre o por quê de não analisarmos todos. A resposta é que alguns não ganharam destaque suficiente de forma isolada, então optamos por excluí-los. Porém, isso não quer dizer que eles não foram citados no decorrer do estudo, uma vez que seus nomes apareceram. Também decidimos expor as imagens (fotos) de cada participante analisado para

identificá-los e facilitar a compreensão do BBB10. Em um programa onde a estética pessoal ganha visibilidade e notabilidade, o uso dessas imagens pode funcionar como um acréscimo relevante para a sua composição.

A ideia do You Tube, como instrumento para as análises, ocorreu pelo fato de ser o site com maior número de vídeos disponíveis sobre a edição abordada. A página do BBB, no portal globo.com, que ainda se encontra ativa, poderia ajudar na pesquisa, mas seus conteúdos são escassos.

Iniciamos a observação assistindo o vídeo de inscrição dos participantes. Esse recurso possibilitou traçar interpretações sobre o discurso inicial de cada um deles e os argumentos que garantiram suas vagas na referida edição. É exatamente nesse momento de apresentação que os futuros jogadores falam um pouco sobre seus cotidianos e suas expectativas. Em outras palavras, deixam transparecer aquilo que pretendem e o que vai “sustentar”, como observa Gofman( 2001), “as bases que vão definir sua fachada”. Ou seja, planejar a postura a ser adotada dentro do jogo.

Os participantes analisados foram: **Anamara, Elenita, Dicesar, Eliane, Kadu, Fernanda e Dourado**. Abaixo, apresentamos uma tabela com esses dados:

Participantes analisados	
	Elenita e Anamara
	Dicesar
	Kadu , Fernanda
	Marcelo Dourado

Vale mencionar as razões que motivaram a escolha dos participantes. Elenita, por exemplo, demonstrava uma postura desinteressada e, ao mesmo tempo, polêmica. Já Anamara, se encaixa em uma categoria mais enérgica. Os outros quatro foram incluídos, porque foram os quatro finalistas do programa e que, portanto, devem ter atraído mais a simpatia do público. Com relação aos vídeos, observaremos mais uma tabela que busca, de certa forma, categorizá-los e entender como eles foram utilizados na compreensão da performance dos seis participantes observados no estudo:

<b>Categorização dos vídeos</b>
Vídeo de inscrição.
Situações ocorridas durante o confinamento.
Eliminação.
Entrevista pós-eliminação.

Essas categorias permitiram a constituição da análise e a construção de um perfil dos participantes, considerando suas ações no período do confinamento. Salientamos que as datas dos trechos transcritos serão as mesmas em que os vídeos foram enviados para o You Tube, já que não há viabilidade de saber o dia original da exibição de cada um.

A interação do público, a forma como os participantes se comportaram no jogo e o modo como se relacionaram foram determinantes para o sucesso da décima edição, sobretudo porque alguns já chegaram a casa com estereótipos pré – definidos pela produção do reality. Entender e estudar esse programa implica compreender como esse gênero televisivo se popularizou no país. Desse modo, os procedimentos aqui descritos tiveram a finalidade de favorecer a compreensão da realidade estudada.

## 1 - REALITY SHOW: UM JOGO “ESPETACULAR” DA VIDA COTIDIANA

O gênero televisivo “Reality Show” cresceu conforme aumentava o interesse do público de ver pessoas sob a vigilância das câmeras em um jogo dotado de regras e que impõe diversas situações para os seus participantes. Neste trabalho este gênero será alvo de reflexão, a partir da atração de entretenimento: Big Brother Brasil<sup>1</sup>, enfocando a sua décima edição. Numa visão geral, é preciso entender este programa para além de uma perspectiva que o compreenda somente como um produto popular e superficial. O conjunto de regras, as características dos personagens selecionados e maneira como a produção do programa edita a participação de cada um deles permite estabelecer uma relação de proximidade com o público, garantindo a grande audiência. Meniconi (2005) a partir da ótica de Sodré (1999) relaciona a imagem televisiva dessa programação com o real, mas um real recriado. Trata-se de uma representação do cotidiano, que busca reunir num mesmo ambiente, pessoas diferentes, mas com o potencial de produzir reconhecimento identitário.

A compreensão de uma recriação da realidade, na formação dos “Realities Show, dar-se quando nos dispomos ao exame de sua lógica: Pessoas confinadas e vigiadas por câmeras, sujeitas a revelarem suas emoções e, ao mesmo tempo, dispostas a ganhar a simpatia e apoio do público suficientes para a conquista do prêmio dado ao campeão. No caso do BBB, os compactos que retratam o dia-a-dia na casa tornam-se atraentes pelo trabalho de edição da produção do programa. Ela, por sua vez, sublinha os traços que marcam esses personagens,afim de torná-los conhecidos na sociedade. O vilão, os estrategistas, os neutros e outros estereótipos são captados pelo público sobretudo por conta de todo um trabalho de fabricação de tipos particulares. As pessoas, quando se dispõem a ver outras vigidas por câmeras, querem ver os institutos mais naturais que são comuns a todos (as) . Entende-se como as brigas e deslizes cometidos pelos participantes do Big Brother sempre chamam a atenção, alavancando a audiência. Em suma, é o retrato de um cotidiano que traz a afirmação do reality, ajudando a considerar a TV enquanto veículo de representação social:.

Dessa forma, a televisão se reapropria de representações que circulam na sociedade, revestindo-as de novas configurações e sentidos para depois rerepresentá-la aos sujeitos; daí podermos tomar a televisão como um lugar privilegiado para observar representações ( MENICONI, 2005,p.66).

---

<sup>1</sup>Doravante, nesse texto, a denominação do programa será apresentada como BBB.

A autora – em sua análise da terceira edição do BBB– analisa as representações a partir das performances de alguns participantes dessa versão do Reality. Já no nosso estudo podemos compreender essas representações que “circulam na sociedade” através do elemento que de imediato já buscou dividir a casa por grupos: as tribos. A partir daí observaremos que tanto as noções estéticas e psicológicas que se presume possuir suas personagens estão arraigadas no seio da nossa sociedade.

Tomemos como exemplo a “Tribo dos sarados”. O termo logo nos remete às pessoas que são bem preparadas fisicamente e que, conseqüentemente, possuem muito cuidado com o próprio corpo. Se observarmos que cada edição do Big Brother, permite a identificação de seus participantes por seus estereótipos, essa divisão não é uma novidade. A diferença que as tribos trazem é configuram rótulos que ajudam na identificação mais rápida no perfil dos membros. Quando vemos alguém pela rua ou em outro lugar, automaticamente pensamos em sua aparências, atribuindo-lhes adjetivos: gordo (a), magro (a), bonito(a), feio (a), chato (a), simpático (a). O que ocorre no BBB, é uma transposição dessa visão, que pode agradar, desagradar ou simplesmente mudar no decorrer do programa, através dos significados que a sociedade pode (re)inventar para descrever suas personalidades.

A reconfiguração da realidade entende-se como um elemento necessário para que a produção do não a presente em um estado puro e simples. É preciso adicionar elementos que consigam interferir no comportamento e postura que os personagens exercem dentro da casa. Hill (2002) aponta o “Reality show” como um gênero que apresenta formatos diversificados. Nesse aspecto o programa se destaca pela adição de nuances, edição após edição, que sempre incidem na forma como os participantes podem se relacionar uns com os outros. Sem o uso dessas novidades, a atração poderia ser vista com desinteresse pelo público. Assim, é possível notar que o acréscimo de uma regra ou de outro elemento diferente no reality é uma necessidade que parte não só da produção, mas também do público, que quer ver situações capazes de propiciar o acontecimento do jogo. Estratégias, romances, discussões e a figura do participante que aparentemente não está muito interessado em fazer parte do jogo são ingredientes que, geralmente, garantem o sucesso de uma edição.

Seguindo uma trilha inovadora, o BBB 10 proporciona a volta de dois participantes que já haviam integrado edições anteriores. Foram eles: Marcelo Dourado e Joseane<sup>2</sup>. É a presença de Dourado que traz implicações antes não vistas em outras edições do programa. Podemos entender a partir de Goffman (2001), que a fachada é um aspecto que demarca a identificação de dado personagem, Quando pensamos na figura do Marcelo Dourado isso se torna claro. No BBB4, ele trouxe a característica de “machão” e, em certo momento, posou de ignorante. Essa fachada permitiu uma visão negativa de que ele poderia, mas uma vez, fracassar podendo ser excluído nas primeiras eliminações. O decorrer do jogo provou o contrário. A ideia negativa foi logo sendo substituída por uma autenticidade. A Produção, percebendo a aceitação social, tratou logo de dar a ele uma postura mais leve e engraçada. Um exemplo disso víamos na exibição de “Algemas da paixão”, uma parodia das novelas mexicanas, onde as vozes do participantes eram substituídas por dublagens espanholas. A novelinha, sempre exibida nos dias de paredão<sup>3</sup>, retratava supostas relações amorosas no grupo. Na trama, Dourado e Anamara nutriam uma paixão. O mais engraçado era como o jeito ríspido dele e o “atirado” dela eram mostrados, construindo uma combinação humorística. e mostrando uma possível relação, enfatizando a “leveza dos contrários.

Outro fator atenuado era a relação de Dourado com a tribo dos Coloridos, que tinha como referência Dicesar. Este, homossexual e transformista, aos poucos foi ganhando a simpatia do público por sua forma extrovertida e, ao mesmo tempo, madura de encarar o jogo. A postura de “Machão” de Dourado era sempre frisada como um fator que não poderia permitir uma convivência mais pacífica e respeitosa entre os dois. Uma clara intenção de como a convivência entre opostos pode se dar no cotidiano de um reality show.

Levando-se em conta que os aspectos que regem as tribos serão abordados com mais profundidade ainda neste trabalho, é preciso salientar a lógica interativa que o Big BBB estabelece com o seu público. Além de decidir quais participantes serão eliminados e determinar quem vai se sair como o grande vencedor, o público contata, via chat, com os eliminados e participam de fóruns e outros tipos de grupo de discussões oriundos de sites<sup>4</sup> que

---

<sup>2</sup> Dourado já havia participado da quarta edição do BBB que, além dele, tinha como participantes: Antonella Avellaneda, Edilson Buba, Cida, Cristiano, Maria Gerislândia(Geris), Eduardo, Juliano, Marcelo, Rogério, Solange, Thiago, Tatiana e Zulu. Já Joseane esteve presente na terceira edição do reality, que teve os outros seguintes participantes: Alan Anndrea, Dhomini, Elane, Emílio, Harry, Jean, Juliana, Marcelo, Paulo, Sabrina, Samantha e Viviane.

<sup>3</sup>Termo designado para a votação que elimina um dos participantes. Começou a ser usado a partir da primeira edição do programa.

<sup>4</sup> O “Globo.com” disponibiliza vídeos e matérias disponíveis para os internautas e conteúdo exclusivo para os assinantes. Outro exemplo é o Portal Terra que simula votações com os indicados e disponibiliza uma área que



debatem a temática do BBB. “De certa forma, não podemos dizer que o entretenimento oferecido aos seus espectadores é alienante, pois estes participam ativamente na construção e conformação do jogo, elegendo as performances (...) que devem prevalecer” (MENICONI, 2005, p. 159). Assim, nessa lógica, o público recebe esse conteúdo por que se interessa por ele. Nessa décima edição destacamos a “Máfia Dourada”, uma página nas redes sociais que demonstrava todo o apoio ao Marcelo Dourado. A repercussão foi tão elevada que após, sagrar-se campeão do BBB 10, o próprio Dourado decidiu fazer um vídeo onde demonstrava, ao saber da existência da máfia, todo o seu agradecimento aos integrantes/ idealizadores da página

Andrach (2002) aponta que o programa convive com a desconfiança de alguns telespectadores, que questionam seus métodos de produção e a veracidade das decisões. Apesar de tudo, o formato, segue sendo capaz de despertar a audiência e curiosidade das pessoas de várias idades, sobretudo os jovens. Seja pelos momentos de entretenimento ou pelos dramas e conflitos expostos nos dias de confinamento, o BBB favorece de rejeição ou sintonia com os participantes. É um jogo que o público se envolve e constrói, além de movimentar um mercado promissor na formação de celebridades instantâneas. Além de proporcionar um prêmio promissor, o programa coloca os primeiros colocados no alvo de outras produções televisivas, a exemplo de publicidades e/ou entretenimento. Alguns participantes enveredam pela vida política e outras na profissão de atriz (a exemplo de Grazi Massafera). Outros seguem a carreira de modelo, buscando manter a fama e a projeção proporcionada pelo BBB.

Nesse sentido, não se torna precipitado o entendimento de que um gênero de televisão surge como um produto social. São os nossos hábitos cotidianos e o olhar perante o espaço em que vivemos que permitem que a mídia crie e retrate situações comuns à vida das pessoas, e é quando pensamos no modelo e as regras que norteiam um Reality Show que esse processo se torna visível. Esse interesse não vem necessariamente de um tempo recente. Já em 1973, a rede pública Norte-Americana PBS (Public Broadcasting Service) produziu o “An American Family”. Originada a partir de um documentário que continha 12 horas de duração, a atração registrava o cotidiano dos Louds, uma família da classe média dos Estados Unidos, formada por um casal de meia idade e cinco filhos adolescentes. O Sucesso do programa foi suficiente para desencadear ótimos índices de audiência, transformando-se um

assunto frequente na sociedade nos meios de comunicação da época. Sinal de que a vida cotidiana é foco de interesse e visibilidade midiática.

Um documentário e projeto embrionário perto do que iriam se tornar os programas que, até então, estavam no anonimato. Mais um claro exemplo de que, há um bom tempo, não se contentava apenas em mostrar a ficção. Mostrar a vida, mesmo que seja resultante de uma decisão editorial.

Bourdieu (1997) esclarece que a reality TV é o lugar onde as representações acontecem, ou seja, é o espaço onde uma pessoa busca sua visibilidade em um ambiente midiático. Quando se está em um Reality Show, é preciso ser natural, mas é necessário fazer valer o poder para representar e viver a situação de uma forma que agrade o público. Certamente, as pessoas esperam que cada participante que esteja inserido em um jogo de tão grande exposição, perca a noção de que vive ali, em um confinamento e rodeado e rodeado por câmeras. Se o longínquo *An American Family*, conseguiu ressonância e repercussão, programas como BBB simbolizam o aperfeiçoamento desse modelo que utiliza que utiliza a realidade ainda que de modo fabricado para atender as expectativas de audiência.

É inevitável pensar que se um Reality show, apenas resultasse em um circuito vigiado onde pessoas não fariam nada mais que contemplar uma rotina monótona, o sucesso não seria o mesmo. É preciso agir no sentido de adicionar elementos que possibilitem a afloração da competição, que desperte cada um para passar “por cima” dos outros, afinal, um alto prêmio em dinheiro está sendo ofertado. O Modelo de Reality, que conhecemos, hoje, é diferente do que era proposto pelo “*An American Family*”, justamente por que este apenas se preocupava com a observação. A ideia era de apenas ver o cotidiano de uma família sem que houvesse a competitividade acirrada. O mundo e a forma de pensar passaram por mudanças, a televisão não escapou disso e viu nas competições grupais uma maneira de estimular a audiência e a busca por aspectos como dinheiro e fama.

Torna-se viável pensar, segundo Bunting (2004), que os conflitos sobre o poder e autonomia que caracterizam a vida no trabalho, não acontecem na fábrica, no escritório ou no Call Center, mas na ampla vida cultural do país. Mesmo que a busca por esse poder e melhor colocação não seja tão acelerada, esse argumento, só reforça que o fato das pessoas enfrentarem competições e testes diários faz parte de uma sociedade capitalista. Trazendo esse argumento para o contexto dos Reality Shows não há dúvidas que o desejo pelo dinheiro e a glória não nasce necessariamente a partir do momento que uma pessoa ingressa num jogo de confinamento e vigilância. Pelo contrário, ela já carrega isso consigo, como uma aptidão natural, decorrente dos padrões de consumo que alimentam a economia dos mercados liberais.

Antes mesmo de a televisão perceber o quanto seria rentável produzir programas como o Reality show, a própria sociedade já vivia num mundo acostumado com a vigilância e as regras. A televisão tratou de dar o requinte do confinamento e das câmeras, atraindo o público para ver pessoas fazendo o que ele também pode fazer na vida longe dos holofotes. O fato de tudo ser um jogo exibido é o que proporciona a diferença entre a fama e o anonimato. Comparando esse cenário com as telenovelas não será difícil perceber as similaridades. Os realities também têm seus vilões e mocinhos. São as performances e o decorrer do jogo que vão tratando de revelar a personalidade construída de cada um. O objetivo é cativar as pessoas que se dispõem a ficar em frente à TV, a cada dia, com situações e comportamentos que possam interferir diretamente na atmosfera do jogo. As novidades estimulam a audiência e potencializam o formato da atração, ainda que a pressão psicológica do confinamento desestabilize algum participante na busca pela vitória espetacularizada.

É interessante a forma de como Jhon de Mol teve a ideia de criar o formato do Big Brother, exibido no Brasil a partir do ano de 2002. Numa entrevista à Revista Veja<sup>5</sup>, ele diz: “Tive a ideia de ler uma reportagem sobre aqueles malucos que se trancaram em um jardim para fingir que moravam em outro planeta”. Na verdade, ele fez uma referência ao projeto Biosfera 2, onde cientistas viveram confinados em um gigante domo de 17.000 metros quadrados, no Deserto do Arizona, entre os anos de 1991 e 1993. Essa fala do idealizador abre espaço para pensarmos no quanto uma simples inspiração pode dar origem a um formato consolidado de Reality show. É a palavra “planeta” que mais chama atenção nessa resposta. Podemos, dessa forma, entender que a partir do momento que indivíduos estão sujeitos a um jogo de confinamento, eles não ficam apenas “trancados”, mas também permanecem sob o olhar atento por parte de quem os assiste nos hábitos mais corriqueiros e cumprindo provas nos quais são submetidos. Assim como os cientistas da “Biosfera 2”, o reality show também cria sua redoma, onde são percebidos elementos reais e do jogo, da estratégia e da luta por uma permanência vitoriosa.

Sabendo de todo o sucesso e influência midiática que os Realities são capazes de provocar sempre é válido o questionamento e a análise de como o público se envolve com essas atrações, mantendo-se fiel às atrações que se sucedem. As pessoas conversam sobre os rumos de um reality de uma forma natural e integrada ao dia-a-dia. Discussões de quem vai ganhar; quem é o mais detestado ou merece elogios por uma conduta elogiável são frequentes durante a exibição. A resposta pode residir justamente na capacidade de interação que um

---

<sup>5</sup> Revista Veja 22/01/2003. A entrevista tem o seguinte título: “Jhon de Mol, criador do Big Brother, diz que reality shows vieram para ficar e fala sobre o futuro da televisão.”

formato televisivo como esse é capaz de despertar. Seja por meio de internet, fóruns especializados, ligações para votar quem deve deixar a casa, está sempre registrada a participação do público, que se torna fiel e atento a tudo que ali acontece. Ele não perdeu deslizes ou outras situações que desagradam e sempre aguarda a resposta que o programa proporciona. Isso traz a interação e, como diz Sodré (1999) estabelece a resposta do ouvinte. Segundo o autor, o poder do que é exibido pela TV não está num simplesmente equipamento eletrônico (cinema, vídeo, etc,) mas na produção de significações. Dessa forma, entendemos que, exemplos, como reality show, tornam-se atraentes pelos meios de participação que proporciona para o seu público

Contudo, nem todo reality pode trazer uma repercussão coletiva suficiente para prender a atenção do público telespectador. A própria organização do programa que planeja regras e provas que irão determinar o tom da competição, acabam se tornando fatores determinantes para um sucesso ou fracasso. Um jogo que não exponha uma dinâmica atrativa, cujos participantes não possam ser capazes de garantir empatia com a audiência, o confinamento passa a ter um contexto desinteressante tanto para quem está competindo ou observando. Por isso é que se torna vital a presença de um trabalho de edição que tenha a missão de fazer de cada programa um misto das tensões, disputas e situações engraçadas que ocorrem dentro da casa. Segundo Meniconi (2005) “ os compactos diários do Big Brother Brasil também é responsável por uma indução na opinião de grande parte do público (MENICONI 2005, p.17). Neste caso, um trabalho de edição inteligente pode ser de grande influência na visão que as pessoas poderão criar de um dado participante. Conforme a popularidade de quem está no reality cresce, a edição passa a agir para realçar este aspecto, instigando a torcida da audiência.

Essa edição pode dar ênfase ao futuro e provável vencedor, a preferência do público, mostrando todos os aspectos que o levaram a conquistar essa condição, assim como pode também enfatizar a figura de um “vilão”, como o sujeito que pode causar desavenças e discussões assim como também estratégias para eliminar quem realmente está se tornando querido e popular para as pessoas. Esse aspecto, além de ser percebido no decorrer do confinamento, atrela-se diretamente ao trabalho dos editores. Além disso, esse componente também enaltece os possíveis romances, as alianças e diversos tipos de situações. Na verdade, a equipe de produção precisa ser “afinada” para captar tais situações características dos participantes, assim como garantir a satisfação dos anunciantes milionários que mantêm o programa todos os anos.

A versão brasileira do Big Brother, exibida pela Rede Globo carrega justamente na edição um dos fortes pilares para o seu poder de atração. Fica claro que, a qualidade que a emissora persegue na produção de novelas também acaba contribuindo para o sucesso desse reality. Independente disso, o programa já poderia ser comparado a uma trama da teledramaturgia, pois se torna ainda mais evidente a intenção de conduzir o público para capítulos “reais”. As pessoas torcem pelo final feliz que, nesse caso, é a vitória de quem elas desejam e também para a derrota de quem se preocupou em atrapalhar o caminho dos favoritos, através do preço da eliminação. De preferência, essa mesma eliminação, deve ser decretada após uma disputa com um participante que seja extremamente popular. O público fará questão de propiciar uma votação maciça, onde, através de uma alta porcentagem, fica clara a desaprovação para com uma série de atitudes de quem despertou um grande desagrado. A produção do programa entende perfeitamente essa lógica e não perde tempo ao escolher até mesmo trilhas sonoras para os participantes que, geralmente, buscam refletir a sua personalidade. É a identificação de fatores tão performáticos e, ao mesmo tempo, a demonstração de posturas naturais de cada indivíduo, que nos faz perceber o quanto interessa, para um reality, uma atmosfera que envolva situações propositalmente criadas para influenciar no clima de jogo, de competição num ambiente em que as emoções e o temperamento de cada um são claramente evidenciados. Assim, sem a edição, um reality, poderia não despertar o mesmo interesse em relação aos participantes. Tanto que os mais apáticos logo são eliminados pelo voto popular, uma vez que não despertam simpatia em massa.

Em linhas gerais, o telespectador simpatiza com o gênero Reality Show a partir do momento que se vê ancorado pela interação e envolvimento com as situações criadas no confinamento. Se tudo não passar de uma configuração em que os participantes não demonstrem muito interesse em viver o que o jogo pode proporcionar, o público pode se cansar do que está vendo. Para ele, quanto mais profunda for a relação dos jogadores; quanto mais conflitos e mergulho no ambiente da competição ocorrer, maior será o nível de curiosidade despertada. A vida alheia exerce fascínio entre os membros de uma sociedade que se moldou pelos valores da exposição fácil

De acordo com Meniconi (2005), gênero não se tornou integrante do que a televisão oferta por qualquer motivo, mas por que “o telespectador ao identificar, por meio desses gêneros, regularidades nesses produtos reconhece-os” (MENICONI, 2005,p.49). Desse modo, a identificação e o reconhecimento podem ocorrer por elementos comuns às telenovelas, assim como o enredo de um cenário onde o roteiro é a realidade banhado ao forte fator do

jogo e da competição. Sim, os participantes criam seus ciclos de amizades e podem se envolver intensamente uns com os outros, mas eles estão ali para jogar e em busca de um objetivo que se tornou traço marcante não só do mundo capitalista, mas da história da humanidade em geral: o dinheiro que, nesse caso, aparece como o grande prêmio. Talvez seja um dos grandes trunfos de um reality show: todos sabem que o dinheiro, a fama (mesmo que temporária, às vezes) estão em disputa, mas que nem por isso devem ser deixados de se criar hábitos como os peculiares a um ambiente familiar. Amizades, parcerias, discussões fazem parte, e facilitam a aproximação com o telespectador. Tudo deve parecer o mais normal possível. As câmeras não podem ser um motivo para que os jogadores deixem de expor suas emoções e outros sentimentos. É isso que torna o programa envolvente e popular.

De uma forma geral, os Reality shows foram criados como sendo um espelho do cotidiano e da realidade das pessoas que vivem distantes dos holofotes. Por esse aspecto se encontra a distinção, mesmo considerando as semelhanças, das novelas. Não há textos decorados nem em um primeiro capítulo já é possível dizer quem é o vilão e o mocinho da história. O reality baseia-se na observação que, conseqüentemente, vai dar origem as preferências e antipatias do público. A influência do trabalho da produção, através da edição e criação de provas servem para alimentar a aprovação ou a desconfiança do público perante algum participante. Por esse ângulo, as representações tornam-se importantes no sentido de simular o perfil de cada participante, podendo mostrar de que forma ele pode se comportar perante a disputa. Isso gera a expectativa e a torcida da audiência, alimentando o sucesso desse gênero televisivo.

Esta gama de características, ou pelo menos parte delas já se fizeram presentes em outros Realities Shows e nos que ainda estão surgindo, mas o BBB se destaca de uma forma mais latente por razões como seu maior poder de visibilidade e as mudanças ocorridas em seu formato que não alteram radicalmente a identidade do programa. Pelo contrário, garantem o sucesso da atração, que a cada ano evolui em termos de novidades e estratégias competitivas.

No entanto, o formato, a cada nova versão, é revestido de algumas pequenas mudanças nas regras do jogo, na eleição dos participantes e ou no modo em que se estrutura a montagem, o que em parte explica o sucesso que o programa ainda apresenta (MENICONI, 2005, p.14).

A citação nos traz uma ideia de organização do programa. As mudanças nas quais ele é submetido, a cada edição, não quer dizer que ele não será mais reconhecido pelo público. Na

verdade, são acréscimos na estrutura que visam dinamizar o formato. Um reality, se vai ter outra edição, não pode ser extremamente igual a que passou. É necessária a presença de elementos que possam surpreender o público. Com relação à montagem, fica claro que a sua estrutura com paredes, votações e provas do líder são essenciais para que a identidade seja assegurada. Sejam quais forem as mudanças, as pessoas sabem que esses elementos não vão deixar de fazer parte da estrutura conhecida. Até por que representam os momentos mais aguardados e costumam demarcar os rumos e as formas de como as relações entre os participantes serão conduzidas.

Todas as características comuns ao formato facilitam a relação de fidelidade ao programa. E as novidades, que sempre aparecem, acabam gerando expectativas sobre como irão influenciar na composição do jogo. É importante dizer que mesmo que a intenção seja mostrar as pessoas agindo em sua normalidade e realidade, a presença de dispositivos que possam influenciar diretamente nas ações e posicionamento de cada participante são sempre bem vistas tanto pela produção tanto pelo público, que desejam ver o ato de competir. Desse modo, o crescimento de um indivíduo em um jogo de vigilância e convivência com desconhecidos torna-se o passaporte para a fama instantânea.

Inclusive, a capacidade de conviver com pessoas desconhecidas é mais um reflexo de como os reality conseguem transpor para o seu cenário situações que fazem parte do cotidiano de qualquer outra pessoa. Frequentemente, as pessoas podem estar submetidas a vivência com o que não conhece. Vendo-se em uma situação que devem se adaptar ou poderão ter dificuldades. Mas, como bem se sabe, não é possível simpatizar com todos. Essa é uma das lógicas que pode estabelecer os conflitos dentro do reality. As pessoas por um motivo ou outro podem não se entender ou, simplesmente, se afastarem no decorrer da competição. Está claro que um dos testes que o reality pode colocar para quem se predispõe a fazer parte dele, é

Que condições poderiam ser essas? Muitas vezes um comportamento explosivo ou até mesmo muito extrovertido pode irritar os outros participantes. Da mesma forma que quem se cala, se omite demais e não participa dos acontecimentos que fazem parte de um reality pautado no confinamento, pode ser entendido como alguém que não quer contribuir e cooperar com o trabalho em equipe que o jogo também sugere. Sim, trabalho em equipe. Apesar de todo o aspecto que envolve o prêmio em dinheiro, não está descartada a ideia da parceria entre os participantes. Quem dá pouca importância para isso pode ter sua permanência abreviada. Além da rejeição dos outros, também pode despertar a reprovação do público que, vale lembrar, é decisiva para garantir o sucesso dos competidores.

A entrada em um em um reality vai além dá visão de pessoas que podem desfrutar do luxo e conforto de uma bela casa, onde aproveitam festas, academia e piscina. Na verdade, trata-se da inserção em um espaço vigiado por câmeras em todos os cantos. Isso sem falar do monitoramento constante da produção que cria regras, provas e situações que podem facilitar ou não a convivência entre o grupo.. Além disso, do outro lado da tela, encontra-se um público que faz frequentes julgamentos sobre as posturas de determinados participantes. Cabe a esse mesmo público, com base na observação, conduzir alguém para a conquista do prêmio ou punir com a sentença da eliminação. Em suma, é a audiência que alavanca a construção das celebridades, e é essa mesma audiência que os relega de volta ao anonimato. Passados alguns meses que o programa foi exibido, poucos são aqueles que se mantêm na fama e no estrelato, condições que exigem “talento,” e não apenas exposição pública, para se manter.

## 1.1 HISTÓRICO DA ATRAÇÃO POPULAR

Os Realities shows foram construindo sua consolidação na audiência da televisão no decorrer dos anos. O tempo mostra que o seu surgimento deu-se pela necessidade que a representação na TV não ficasse apenas limitadas à dramaturgia. Meniconi (2005) afirma que o reality show se diferencia das novelas por seus personagens não possuírem um roteiro com todas as falas que eles devem dizer. De fato esse jogo, complexo e vigiado, tem a meta de que as pessoas mostrem quem elas realmente são. Nele, o poder de observação não se detém somente às câmeras, mas olhar humano, tanto da produção como do público, faz do reality um modelo de sucesso e audiência na TV. Porém o gênero no Brasil, tão consolidado com o Big Brother, teve outras experiências que, de certa forma, já disseminavam no público a ideia do que é assistir a um reality show

Só que antes de chegar a TV brasileira, os nortes americanos da emissora PBS já concebiam, no ano de 1973, o “An American Family”. Como já mencionado neste capítulo, esse programa necessariamente não constituiu um Reality show, mas um documentário que visava retratar o cotidiano de uma família dos Estados Unidos: Os Louds. Dirigido pelo casal Alan e Susan Raymond, o documentário ainda ganhou outra edição que, por sua vez, foi intitulada como: “An American Family Revisetd: The Louds 10 Years Latter” (1983), exibido pela HBO (Home Box Office).

Depois de “An American Family” outras emissoras passaram a explorar conteúdos mais voltados para a realidade, dando mais voz e espaço para programas populares. A partir



daí, os documentários, explorando aspectos sociais, passaram a ter mais importância. A televisão passava a utilizar recursos para mostrar algo que não se voltasse apenas para a ficção ou outras encenações. Mostrar uma representação real da vida passou a se tornar algo lucrativo e que gerava repercussão. Como bem notado, de início, o jornalismo se tornou uma ferramenta fundamental para o que hoje conhecemos como Reality show. Mas esse processo não passou apenas pelos documentários, os programas de entrevistas passaram a achar mais interessante a presença de anônimos como entrevistados do que os famosos. Não paravam de aparecer indícios de que a TV estava passando por transformações. “As câmeras saíram dos estúdios e passaram a ir ao encontro dos acontecimentos (Meniconi,2005,p.12)”. Isso indica que o jornalismo passou a procurar mais proximidade com as pessoas. Ir em direção e não esperar o fato chegar aos estúdios deu uma dimensão ao jornalismo que prevalece até os dias atuais.

Mesmo com todas essas experiências e esforços da TV mostrar a realidade, o primeiro formato que podemos considerar no formato de um Reality show trata-se do “Real World”, exibido pela MTV, a partir do ano de 1992. A lógica de como funcionava a atração televisiva reforça, ainda mais, a concepção que conhecemos de um reality. Oito jovens passaram a viver em um apartamento, tendo o objetivo de montar uma empresa em sociedade. Assim como outros programas do mesmo formato, eles tiveram que lidar com as dificuldades do convívio com pessoas desconhecidas e a forma de como trabalhar, ao mesmo tempo, em equipe para, assim, garantir o propósito que o programa estabeleceu para eles. Além disso, havia a vigilância das câmeras, que filmavam desde os momentos em que eles dormiam quando acordavam pela manhã até o momento em que saíam para trabalhar. O próprio nome “Real World” já sugere a noção e a proposta de se pautar em uma dimensão, dotada das características que marcam um Reality Show como o cotidiano, a vigilância e a observação do público. Daí em diante o gênero se firmou e trouxe diferentes ajustes, gerando maior repercussão social.

No ano de 2000, a Rede Globo resolveu investir no gênero, com o “No Limite”. Diferente de outros, esse Reality não possuía a característica das pessoas ficarem em um local fechado e cercado por elementos que garantiam certo conforto, apesar da existência de regras e situações que, por vezes, mudavam esse cenário. No caso do “No limite”, os participantes tinham como ambiente de jogo a natureza. Lá, eles tinham que cumprir as provas e ir em busca de comida para garantir sua permanência. O programa conseguiu alcançar uma boa repercussão na primeira edição e ganhou mais duas. Depois de um tempo fora da grade programação, ocorreu um retorno em 2009, mas, deste então, o reality não voltou mais a se

firmar como segunda atração do gênero na Rede Globo, pois foi considerado dramático pelo público, devido às provas difíceis impostas aos participantes.

Antes do Big Brother, outro reality com uma proposta bastante semelhante atingiu o sucesso: “A Casa dos artistas”, exibido no Ano de 2001 pelo sistema brasileiro de televisão, o SBT. Ao contrário dos outros Realities, esse formato não optou por ter anônimos como personagens. A aposta em participantes que já faziam parte da mídia e, conseqüentemente, conhecidos pelo publicamente, certamente, deu-se pelo atrativo de como eles se comportariam em um ambiente em que eles agiam naturalmente. Outro fator interessante da “Casa dos Artistas”, dava-se pela forma de participação do público, no momento de eliminar cada artista. Se em outros casos, o apresentador diz a porcentagem final no último bloco do programa, no reality do Sbt, era possível ouvir, ao vivo e por telefone, em quem uma pessoa votaria para ser eliminada. No quesito da interação esse foi um diferencial, mas, mesmo essa estratégia não se repetiu no Big Brother e em outras atrações

Em 2002, a Globo aproveitando seu contrato com a Endemol <sup>6</sup>, exibiu a primeira edição do Big Brother Brasil, que consiste em uma composição mais comum aos Realities Shows: Pessoas desconhecidas, de diferentes sexos e formação cultural, confinados em uma casa rodeada por câmeras. A ideia que se tem ao ver o ambiente em que os participantes do BBB é a de um local amplo e confortável. De fato, essa é uma característica visível. A cada edição, a casa sofre mudanças, jamais permanece exatamente igual. Da sala aos quartos são percebidos detalhes que indicam que houve uma atração. Encontra-se aí mais um indicativo da preocupação que a produção do programa possui em não deixar que a atração caia em uma rotina que gere desgaste. Além disso, a fidelidade com aspectos presentes desde a sua primeira edição é um elemento importante para que o formato se mantenha até os dias de hoje. A competição acaba sendo mais estimulada que em outros realities. Todos os participantes visam conquistar posições importantes para a sua permanência no reality como, por exemplo, a prova do líder, que oferece imunidade, e o participante ainda pode indicar um de seus companheiros de confinamento, que enfrentará outra pessoa indicada pelos demais.

Ao longo das edições, o programa tem se destacado por oferecer diversos prêmios como carros, altas quantias em dinheiro e até mesmo um apartamento. Tudo isso pode se explicar pela alta visibilidade do formato que, conseqüentemente, acaba atraindo mais patrocinadores e audiência. Além disso, as festas promovidas vez ou outra, trazem cantores ou bandas renomadas da música nacional.

---

<sup>6</sup> Empresa que é dona do formato do Big Broher

Para além da questão do poder aquisitivo, O BBB se destaca pela ampla forma que consegue trabalhar com as representações daqueles que o integram. Outro fato importante é que, desde o seu início, o programa é apresentado pelo Jornalista Pedro Bial. Ele, conseqüentemente, acabou contribuindo para o processo de familiarização do programa do telespectador com a atração. Bial já era conhecido por ter feito importantes coberturas jornalísticas e também pelo tempo que apresentou a revista eletrônica, Fantástico. No programa, vemos uma versão mais descontraída do apresentador, o que também favorece a edição do programa.

Antes de Chegar ao Brasil, o Big Brother já era uma atração conhecida por públicos de outros países. Na Holanda, país de origem da Endemol, a final do Reality chegou atingir grande audiência, sendo exibida na véspera do Natal. De acordo com o site da empresa, atualmente, entre os 40 países que atualmente o exibem estão: África do Sul, Albânia, Alemanha, Argentina, Austrália, Bélgica, Bulgária, Chile, Colômbia, Croácia, Dinamarca, Equador, Eslováquia, Eslovênia, Espanha e França. A projeção se tornou mundial ao passo que as TV's notaram seu poder de lucro e repercussão. No Brasil, por exemplo, o BBB ocupa faixa no horário nobre e tem espaço considerável em outros programas da Globo. O Foco sempre é falar sobre o que está acontecendo, saber a opinião do público sobre a postura ou eliminação de um participante. Além disso, os eliminados sempre são entrevistados em programas como o "Domingão do Faustão". Nos Domingos, o Fantástico costuma exibir um flash ao vivo da casa e conversa com o apresentador do Pedro Bial. Esses são alguns dos elementos de propagação inerentes e que se fazem presentes desde a primeira edição. As revistas de celebridade também se alimentam da "fama" dos participantes, exibindo, após a eliminação, suas histórias e expectativas.

A trajetória dos realities só reforça a noção de como a forma de que eles buscam retratar a realidade ao longo dos anos foi se aperfeiçoando. Se antes, como no caso do "An American Family" prevalecia era a lógica de um documentário pautado na observação e não no aspecto competitivo, tratou-se de dar ênfase não apenas para a simples filmagem de um cotidiano. É uma série de mecanismos como provas, prêmios e as relações que se dão, no confinamento, que os tornam atrativos e interessante aos olhos do público. No Brasil, aspectos como o humor e a descontração, geralmente, marcam as edições. De acordo com Pignatari (1984), a TV Brasileira conseguiu, enfim, criar um a fala acessível para a maioria da população. Analisando essa perspectiva pela ótica dos Realities Shows, podemos entender a vertente popular e agregadora de um público mais diversificado, que a cada ano acompanha as edições.

Os realities estão inseridos no ângulo de uma televisão mais próxima de uma conjuntura social, onde prevalece uma comunicação já desprovida da complexidade e revestida pelo uso de mensagem que possam atingir diferentes níveis de público sem que haja dificuldade de entendimento, Por mais que um Reality Show seja dotado de regras e componentes que lhe tragam dinamismo, ele não é nada sem que as pessoas encontrem problemas para avaliar ou discutir. A prova disso é o forte poder de interação exercido pelo gênero. Também se encontra todo o interesse do público em ver momentos engraçados dentro da casa. Daí se explica o fato da edição sempre se encarregar de trazer um tom mais humorístico e satirizar histórias sobre os participantes no decorrer do confinamento. É a capacidade de estabelecer um diálogo com o povo que garante a sobrevivência de qualquer gênero televisivo.

Um Reality Show surge por que a sociedade gosta e quer ver a questão comportamental, como cada um pode reagir a uma situação que lhe foi provocada. Ver outras pessoas morando em uma casa vigiada por câmeras desperta a atenção pela curiosidade de saber como lidar com uma situação desse tipo.. “Verificamos que os participantes do programa de Reality show se comportam como personagens de um programa ficcional: eles parecem não se importar com as câmeras (Meniconi,2005,p.52)”. Esse tipo de comportamento está presente como uma máxima na história desse gênero. O público não quer pessoas preocupadas com as câmeras em todos os momentos. Daquelas que pensam, antes de dizer ou fazer algo pelo fato de estar sendo filmado. Não, é essa naturalidade que o ator tem em frente às câmeras quando está em uma filmagem que deve prevalecer. A ideia é esquecer que ali existe um monitoramento constante, mas sem deixar de lembrar que se trata de um jogo onde conquistar o telespectador torna-se um ponto de grande relevância, pois é o alvo a ser conquistado.

Desde a primeira experiência no ar, o poder de observação é o ingrediente que pauta um reality. O documentário “An American Family”, por exemplo, já foi produto dessa necessidade de não se satisfazer apenas com o filme, a série ou a novela. Era preciso mostrar o que pessoas fazem quando são colocadas diante de um cenário em que todos os seus movimentos filmados. E por que escolher justamente uma família como uma experiência do que mais tarde se tornaria um gênero rentável para a televisão e atrativo para o telespectador? A partir da estrutura de um ambiente familiar, que é possível promover a identificação coletiva. A filmagem ininterrupta de um ambiente que seja ou se assemelhe de uma família torna-se um fator fundamental para que as pessoas se sintam atraídas para assistir um reality, pois há muitas chances de se verem ali representados.

A história também aponta que programas desse gênero, com participantes famosos, podem não ter o mesmo que o que têm anônimos como base principal. Tendo como exemplo “A Casa dos artistas” perceberemos que foram três edições apenas. Claro que o fato de uma delas ter tido uma mistura entre artista e fãs trouxe um diferencial, mas mesmo assim não chega a ser tão atrativo quanto um formato dotado apenas de desconhecidos. De certa forma, as pessoas conseguem ter uma ideia dos que convivem com os olhares da mídia, antes de entrar no reality. Já com pessoas que, antes podiam ser vista pelas ruas, mas não reconhecidas, se estabelece uma distinção. O Anônimo mostra, ao decorrer do jogo, quem ele é. Além de que o convívio entre pessoas que jamais tinham se visto antes desperta toda a curiosidade de saber como isso vai acontecer. A vontade de ver como essa convivência vai se construir sempre desperta curiosidade, aumentando a audiência, que passa a se envolver com as tramas ali criadas.

Além disso, está na gênese dos Reality Shows essa ideia de colocar em frente às câmeras, o cidadão normal, aquele que não está acostumado com fotógrafos que o seguem aonde quer que vá. Pessoas que, até então, levavam uma vida anônima e, certamente, não sabiam o que é aparecer constantemente em sites e ser o centro de discussões midiáticas. Da mesma forma, é importante lembrar que os realities, para serem entendidos como tal, apresentam características típicas de seu formato, uma vez que a intenção sempre foi a de interagir com o poder de observação do público. Mesmo que haja todos os recursos de edição que possam causar certa influência, é a interpretação particular do telespectador que define o que se pensa sobre um determinado participante, conduzindo-o à vitória do jogo.

Fazendo uma rápida revisão sobre a proposta que regiam os realities que aqui estão sendo abordados pode ser compreendida um pouco da ideia que o público formulou. Em “An America Family”, a rotina de uma família poderia despertar atenção pela própria forma como várias outras famílias podem lidar com os seus cotidianos. Em “Real Word”, o ângulo, para além da observação, foi o do trabalho em conjunto e convivência entre pessoas que não conheciam umas as outras. Em, “No Limite” o próprio cenário natural já se tornava um atrativo que se distinguia do contexto urbano dos outros. A luta para garantir alimentação e permanência dentro de um jogo que testa o lado extremo da condição humana. Já “A Casa dos Artistas” mostrava um espaço com mais recursos e melhores condições para os seus participantes. O fator dos famosos estarem confinados e juntos despertava a curiosidade do telespectador de como pessoas, acostumados com uma vida mais agitada, se comportariam isolados. Mas o Big Brother apresentou regras mais interessantes e com maior capacidade para prender a atenção do público, Além de possuir características comuns aos outros

programas do seu gênero, ele também incrementa novidades , não só em cada nova edição, mas também no sentido de surpreender seus participantes com provas surpresas e momentos em que eles precisem tomar decisões em uma hora em que não estejam necessariamente preparados para isso

Apesar da ideia de que os realities show retratam a realidade, abrindo mão de um roteiro e deixando que seus participantes expressem suas emoções e forma de agir perante o jogo, há uma mistura com o ficcional. De acordo com Meniconi (2005), os realities apresentam características que permitem que esse gênero consiga trafegar entre o real e o ficção. Ainda que ao pensar no documentário “An American Family”, como um documentário sem pretensões de dar prêmios e estabelecer disputas, a presença de uma mediação feita pela TV , já demonstra que há uma intervenção intencional. A forma de agir pode inserir em representações que não são vistas no cotidiano dessa família. Essa Lógica se torna ainda mais clara nos realities onde há uma disputa pelo prêmio em dinheiro. Provas, estratégias elaboradas pelos participantes, alianças, ciclos de amizades, todos esses são aspectos que ajudam na ideia de que o reality não é simplesmente a transcrição de pura e simples rotina, onde todos os dias sempre acontecem às mesmas coisas. Se assim fosse, não haveria o mesmo interesse e repercussão. O público quer ver o desenrolar dos fatos. Por isso é que sempre são aguardados os dias de eliminações, as provas de liderança e as festas. É nesses dias em que a “normalidade” pode ser quebrada. Pensando nesse sentido, é que é possível encontrar mais diferenças entre o BBB e outros realities.

Historicamente, o público também procura ver aquelas ações que ocorrem distante do conhecimento de outros membros do confinamento, São situações que , de acordo com Goffman (2001,) podem ser intituladas de”Backstage”. Dessas ações é que nascem estratégias para votações, conversas sobre outros participantes ou conspirações de votos. Apesar de o público desaproveitar a ação de um participante que seja entendido como um vilão, ele se sente atraído para assistir um reality quando percebe que o jogo está acontecendo. O cenário consegue atingir ares de perfeição quando há a figura daquele participante que se encontra constantemente ameaçado. Esse costuma ser aceito e abraçado pelo público e é nesse ponto que é preciso atentar que esse é um fator esperado, ao se decidir a composição de um Reality Show.

Numa pesquisa de recepção junto ao público que assistia a versão inglesa do Big Brother, Hill (2002) constatou que são justamente os momentos em que os participantes agiam naturalmente e esqueciam a presença das câmeras, que mais chamavam a atenção do público. Dessa forma, a ideia é estimular esquecimento de que eles estão constantemente

diante das câmeras. Isso se torna essencial para que um reality atinja o seu propósito de mostrar ações que façam parte da realidade ou, pelo, menos a proposta que o programa transmite para quem faz parte dele e o público em geral. No caso do Big Brother, por exemplo, sempre quando há uma discussão forte e que abale a estabilidade da casa, a produção do programa, na figura do apresentador, trata logo de acentuar esse fato, criando a expectativa. Da mesma forma, a formação de um grupo para a combinação de votos também rende um trabalho que visibiliza a demonstração das intenções e planos que culminam numa estratégia. E a produção do programa não destaca essas situações por um mero capricho, mas sim pelo potencial de gerar audiência.

Mais uma vez, fica reforçada a tese que afasta a alienação da relação entre um reality show e o seu público. Como poderia ser alienante algo que estabelece um processo interativo? Interação essa que não se percebe apenas pelos votos e a decisão de saber quem deve deixar a casa, mas como também do próprio comportamento da sociedade tem a sua parcela na forma de como o reality é produzido. Esse tipo de programa não é o que faz com que o público apenas se contente com a noção do ver, mas também do fazer, do interagir.

Continuando na lógica de que muitos realities shows são produzidos dentro da estrutura da nossa, por mais que alguns tenham como ambientação um cenário que fuja do convencional, os outros sempre acontecem em uma estrutura que lembre a de uma casa normal: Sala, quarto, cozinha, banheiro. De certa forma, isso também ajuda na familiarização do público, que compreende que aquele local está para servir como abrigo para pessoas que são desconhecidas uma com outras e que, com o tempo, deverão fazer suas amizades ou, até mesmo, ter dificuldades com seus companheiros de confinamento. E não um “palco”, onde um certo drama será encenado. A espontaneidade é peça-chave para atrair a atenção do público.

Os realities shows representam a entrada de um conceito diferente da televisão. Uma televisão que não se contenta em ficar apenas com a pura e simples ficção. Compreender como a ideia de como as pessoas podem agir a partir do momento em que elas se encontram confinadas em um local onde não se permite contato com o mundo externo se tornou um conceito que trouxe o descompromisso com as falas pré-programadas, trazendo a inserção de um público de avaliar e decidir qual performance mais agrada. De uma forma geral, a relação entre público, produção e participantes é constante e interligada, visto que eles atuam na constituição e forma que definem sucesso do o programa.

A atração se tornou esse produto de sucesso para a TV justamente pelo fato de que sendo um gênero onde existem regras e um forte compromisso com o jogo, são os momentos

em que se apresentam a descontração e os atritos que os transformam em uma plataforma ainda mais visada e passível da aceitação do público. E os realities também congregam o pensamento de que representações põem em destaque uma decisiva discrepância entre o nosso eu demasiado humano e nosso eu socializado, Goffman (2001). Ou seja, os participantes convivem com a situação de que eles lidam com momentos em que agem diretamente pautados pelas câmeras e, em outros, como se elas não existissem. O público se encontra como uma plateia atenta para todos esses movimentos e a produção é a mediadora, responsável pelo compacto do que se passa no confinamento. Em geral, a noção de um reality show pode ter seus traços complexos, mas também tem sua marca de um produto simples e massivo, ancorado pelos pilares da vigilância, observação e ,também, cercado pelo poder exercido pela interatividade.



## **2 - O BBB10 E AS PERFORMANCES DOS PARTICIPANTES: UM JOGO DE APARÊNCIAS IDENTITÁRIAS.**

Desde a sua primeira edição, o BBB se destacou como o reality que melhor conseguiu conquistar a audiência. Suas exibições em horário nobre, logo envolveram um público sempre ansioso para saber quem consegue a liderança, vai deixar ou ficar no programa, recebendo o título de campeão. A décima edição, realizada no ano de 2010, e que teve como vencedor Marcelo Dourado, que já havia participado do BBB 4.

A compreensão do BBB 10 torna-se importante a partir do momento em que se busca entender como o programa trabalha as características de cada participante, assim como também saber a postura desenvolvida em um ambiente de vigilância constante. Nesta edição, a separação dos participantes por tribos só deixou clara a intenção de evidenciar, ainda mais, os traços físicos e da personalidade já trazendo um adiantamento para o público de quem eles seriam na convivência em grupo. A própria palavra “tribo” já nos remete a ideia de um grupo de pessoas que possuam interesses em comum. Certamente, isso foi algo que já havia sido visto em outras edições do reality, mas foi, justamente, no BBB10, que se resolveu criar uma separação de grupos (tribos) denominando-os Sarados, Belos, Ligados e Coloridos. Para melhor compreensão do conceito de “tribos”, explicado pela mudança social e organização das pessoas em microgrupos.

O vaivém constante que se estabelece entre a massificação crescente e o desenvolvimento de microgrupos que chamarei de tribos. Claro está que, com as massas em permanente agitação, as tribos que nela se cristalizam são instáveis. As pessoas que constroem essas tribos podem evoluir de uma para outra (...), ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neoliberalismo é caracterizado, pelos ajuntamentos pessoais e pela dispersão (MAFESSOLI, p. 8 e 9:105 e 107,1987)

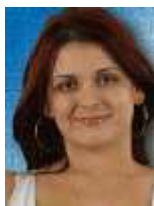
A definição de tribos como “microgrupos” traz a noção de uma união em torno de interesses comuns. Da mesma forma, também é percebida a constatação do autor de que, em uma sociedade calcada pelas transformações constantes, tanto de ordem econômica como cultural, acabam gerando uma mudança de tribo que pode ser explicada por mudanças identitárias. Essas mesmas tribos se reúnem por terem os mesmos gostos, princípios, ideias e atributos estéticos. Nesse caso, fica clara que a ideia de identidade

De alguém, de um grupo ou mesmo de um povo passam por relações de comunicação estabelecidas internamente e externamente, a partir das quais são criados e disseminados as narrativas e discursos que permitem as pessoas se reconhecerem como parte de alguma coisa, como “iguais” a determinados grupos, ou diferentes dos outros (MARTINO, p. 29 e 30 ,2010).

A citação traz a reflexão da “Identidade” para além de qualquer traço estético. É o momento em que as pessoas se interagem que demarca a entrada de alguém ou não em um determinado grupo. Nesse sentido, é correto pensar que a situação é muito mais de caráter ideológico que simplesmente físico. É o conhecimento da personalidade e afinidade de cada um que vai garantir uma compatibilidade ou não. Ao levar em conta a forma como se deu a forte amizade, entre Carlos Eduardo, Marcelo Dourado e Eliane não se concebeu unicamente pelo fato de ambos pertencerem a “Tribo Sarados”, mas pelo vínculo afetivo que marcou a união deles durante todo o BBB10.

Para constituir essa análise, foram selecionados seis participantes. Sendo descritas um pouco de suas performances no Big Brother Brasil. Dessa forma, a intenção é de expor como transcorreu uma edição marcada pelo conflito de diferentes personalidades. De uma forma geral, algumas normas e novidades que nela estiveram presentes só serviram para confirmar como os realities se preocupam com a reprodução de elementos que se repetem na sociedade. É normal, por exemplo, um ser humano identificar os outros tanto por seus atributos físicos como pelo fator psicológicos. Uma divisão de tribos sinaliza uma segregação entre os membros, sobretudo por características “aparentes” que podem indicar traços de suas personalidades e/ou modos de ser.

A partir de suas ações e grau de visibilidade que conseguiram atingir no decorrer do Reality. Como disse Rifkin (2001) o mundo é um palco com uma sucessão de representações. Então, neste pequeno recorte de mundo sobressai à atmosfera de competição e de jogo, torna-se importante compreender suas representações.



## 2.1 ELENITA

Logo em seu vídeo de inscrição, a participante não procura criar uma situação ensaiada ou uma ambientação que estivesse organizada de acordo com a gravação de um vídeo para a inscrição no programa. Pelo contrário, o vídeo teve como cenário o seu quarto que, aparentemente em seu quarto e ela estava trajada de uma forma casual, pois tinha acabado de chegar da academia. Com uma apresentação tranquila e despreocupada, ela comenta suas atividades profissionais e dia-a-dia. De imediato é ressaltado sua atuação como linguística e DJ. “Sou Doutora em linguística, professora universitária, tenho um blog e já recebi proposta

para escrever um livro ( YOU TUBE/ 19/10/2010). Percebemos o desejo de mostrar sua dedicação com a profissão, o que poderia se tornar um fator relevante para a seleção do programa.

Mas ela não dá espaço apenas ao seu intelectual. No vídeo, aparecem fotografias, o que a leva a afirmar: “eu fotografo bem”. Fica evidente, a intenção de mostrar o lado estético, indo além da imagem da mulher apenas ancorada em sua vertente profissional. Numa tentativa de comprovar a duplicidade de funções, surge um trecho em que concede uma entrevista para a “TV Senado” sobre a reforma ortográfica, seguida de uma transição para uma boate, atuando como DJ. Observamos que, mesmo em um vídeo de simples produção amadora, houve a intenção de revelar um cotidiano composto por atividades tão dispares. Como ela se comportaria no jogo?

Como era previsível, ela integrou a “Tribu Cabeça”, certamente por sua vivência acadêmica e inteligência. Em sua trajetória no reality, Elenita não conseguiu construir fortes laços de amizade. Sua postura, no decorrer do tempo, foi marcada pelo distanciamento e o temperamento difícil foi exposto. Em um dado momento, Elenita se mostra irritada. A discussão ocorreu pelo fato de a linguística entender que, após um abraço entre ela e Elieser, Eliane teria insinuado que no gesto poderia haver “segundas intenções”. Sem procurar elevar o tom de voz, Elenita expôs o seu pensamento. “Você é dissimulada. Se você quer cena, é o que você vai ter”. Mas Elenita, estava disposta a mostrar o quanto Eliane estava errada, numa postura de enfrentamento.

Participantes como Elenita sempre são capazes de gerar um fator que agrada o público, tornando o confinamento um palco para duelos. Discussões duradouras e rechedas de acusações atraem mais audiência pelo clima de instabilidade que elas são capazes de proporcionar. Por outro lado, o participante que se envolve nesses embates pode não ser capaz de despertar simpatia generalizada. Chega um ponto que essa tendência de causar confusões incomoda o telespectador, que passa a ver esse comportamento como insustentável, rejeitando a permanência dos envolvidos.

E apesar de Elenita ter sido incluída na tribo dos “Ligados”, não correspondeu a uma característica que estava inserida na descrição desse grupo: a de se importar e viver o jogo. Sua postura se mostrou mais individualista. Para ela, não parecia importante jogar juntamente com os companheiros de tribo. Comparado ao seu vídeo de apresentação, a participante não deixou transparecer a descontração dos momentos em que atua como DJ.

Em outro momento, ela chegou a ensaiar um abandono do jogo. Após ter ganhado uma prova do anjo e ter indicado Fernanda para ser o “monstro da semana” – espécie de punição –

ela sofreu críticas dos outros. Não suportando tamanha pressão, chega a ficar de frente para a porta de saída, mas Cláudia a impede de desistir. Aí é que podemos identificar o quanto a participante era confusa e tinha dificuldade para enfrentar situações tensas. Essa atitude serviu para o público compreender, ainda mais, que ela precisava sair do jogo, pois queria ter controle de tudo. Só o fato de ter quase abandonado o BBB10, já é o suficiente para passar a ideia, de que ela não quer jogar nem viver a atmosfera de um reality show. Mesmo que tenha sido impedida de desistir, sua performance não deixou de ser prejudicada na avaliação do público, que não desenvolveu empatia com sua personalidade.

Depois de um paredão triplo com Anamara e Eliane, Elenita foi eliminada com 52 % dos votos. E, dessa vez, sem porta trancada ou quem pedisse que ela permanecesse, teve a sua saída concretizada. Quando o apresentador Pedro Bial a vê, ele diz: “Não foi nenhum fiasco em Rede Nacional. Foi uma das participantes com mais personalidade e singularidade”. Certamente, ela tinha personalidade, mas também foi o seu gênio forte e suas atitudes que eliminaram suas chances de vitória. No chat de eliminação, ela reforça que preferia ter saído por vontade própria do que por meio de votação do público. Mais uma vez, resaltou que não estava preparada para estar onde estava, uma vez que não soube lidar com o sentimento de rejeição.

Para Kursh (2006), o próprio espaço contribui para a definição natureza da performance. Nesse sentido, Elenita não teve uma postura agradável tanto para seus companheiros de confinamento tanto para o público, que optou eliminá-la. Seu isolamento e envolvimento em discussões e polêmicas acabaram gerando um distanciamento que, em um programa como o BBB, sempre gera uma repercussão negativa. Então, o ambiente onde ocorre o BBB - uma casa ampla, confortável e vigiada por câmeras e, ao mesmo, palco de provas e reações dos participantes - pode não apenas ser plataforma para performances exitosas, mas como também para aquelas complexas e conflituosas.



## 2.2 ANAMARA

Nesta edição, Anamara foi uma das participantes mais performáticas perante as câmeras. Já em seu vídeo de inscrição enfatiza que, se entrasse no reality, teria uma passagem dinâmica e ativa. Claramente diz que seu principal objetivo é a fama, um elemento

impossível de se desassociar de um programa com esse formato: “Estou aqui em busca de ser capa de revista masculina, participar de programa de televisão. Não quero 15 minutos de fama, quero uma vida inteira ( YOUTUBE ,26/03/2010) .Ela parece ter a noção de que “ o único pré-requisito para alguém se tornar uma celebridade na mídia é a exposição na mídia” ( MARTINO,p. 191, 2010). A exposição constante e a observação do público repercutem ao ponto de um determinado participante conseguir esse objetivo ao sair ou ainda estando dentro de casa. Casos como esses , já aconteceram em outras edições do Big Brother. Anamara, ao deixar claro essa meta, tinha consciência da visibilidade do programa, tanto que sempre procurou mostrar seu corpo de uma forma desinibida e polêmica. Nesse mesmo vídeo , ela ainda acrescenta “ As pessoas sempre falam pra que eu participe do Big Brother, por que eu sou engraçada e polêmica”. Na tentativa de se definir suas características ela aborda traços de suas performances.

Seus praticantes, quase por definição, não baseiam seu trabalho em personagens previamente criados por outros artistas, mas em seus próprios corpos, suas próprias autobiografias, suas próprias experiências, numa cultura, ou num mundo que se fizeram performativos pela consciência que tiveram em si e pelo processo de se exibirem para uma audiência (CARLSON,2009,p.17).

Esta citação traz mais esclarecimento para a intenção de Anamara, já no ato de sua inscrição no BBB, já esclarecer seus objetivos e destacar suas características tanto por sua autodefinição quanto pelo que as outras pessoas conhecem dela, reforça a ideia de que ela visa construir sua própria identidade. Uma identidade que consiga ser marcante o suficiente para que o público a reconheça através de suas ações. E, sem dúvidas, sua postura performática, ligada ao seu corpo, também acabou sendo um aspecto importante para descrever sua passagem nesse reality show

Seu jeito ativo e esperto a levou para a “Tribo ligados”.No que diz respeito ao ser “engraçada”, ela usou dessas características em seus momentos de extroversão, tanto nas situações em que procurava expor seu corpo. As polêmicas ficaram registradas nas discussões como as que ela teve com o Marcelo Dourado. Na realidade, Anamara, ao citar no seu depoimento de inscrição fatores como fama, engraçada e polêmica, já sinaliza que ela planejava não ser uma participante que não participasse do cotidiano do confinamento. Se Elenita não buscava uma maior interação com os outros participantes, não podemos dizer o mesmo de Anamara. Ela conseguiu se notabilizar desde os primeiros dias desta edição.

A produção do programa logo tratou de dar mais destaque à moça, explorando o fato de ela ser uma policial militar e colaborando o reforço do que ela disse no referido vídeo:

“Quero ser o diferencial. Eu quero quebrar essa história de que toda PM é masculina e truculenta “(YOU TUBE, 26 / 03/2010). Por isso, o apresentador Pedro Bial anunciava o novo quadro que eleger o participante que mais se destacou na semana. “ E nosso primeiro destaque é... Anamara. Para os mais íntimos, Maróca” ( YOU TUBE,02/03/2010). E foi assim que ela se tornou conhecida no país.

Os melhores momentos de Anamara se constituíram basicamente nas ocasiões em que ela aparecia se insinuando para Carlos Eduardo. A partir daí tem-se a noção de que a produção já a enxergava como a participante “desinibida”, contrária à atribuída ao papel de Policial Militar. O que se via era uma confirmação do que ela mesma havia dito sobre não ser uma pessoa séria. Priorizou também os momentos em que ela aparecia de biquíni, também seguiram a clara ideia de valorizar a sua forma física. As suas atitudes foram entendidas como uma busca pela aparição constante . E apesar do seu comportamento polêmico, deu-se mais espaço para a alegria e a desinibição, do que qualquer incômodo que ela possa ter despertado na casa. Do ponto de vista da edição do programa, Anamara começava a se tornar uma personalidade interessante para ser “moldada”.

Sua relação com Carlos Eduardo foi sendo vista mais pelo aspecto humorístico, revelando o lado aventureiro da participante, do que por qualquer romantismo. A ideia que era levada pelo público era da policial desinibida que se insinuava para o bom moço. A ênfase no corpo mobiliza a construção da personagem, uma vez que os momentos em que ela estava na piscina ou mesmo trocando de roupa eram sempre destaque . Ser capa de revista masculina era uma meta cada vez mais próxima

Mas Anamara não viveu somente situações de descontração ou exposição dentro da casa. Em uma discussão com Elieser, ela revelou que também era dona de um temperamento explosivo, ao afirmar que gosta de ser ela mesma e que não se importaria se isso ocasionasse sua saída. O conflito com Elieser ocorreu quando ela já estava indicada para o paredão.

Nesse misto de polêmicas e exposição foi que se construiu a participação de Anamara, pois sua preocupação era afastar a imagem sisuda de uma Policial Militar: “Quem tá aqui é a Anamara. Não é a polícia Anamara”. Essa declaração mostrou que, certamente, ela já antevia o que poderiam estar pensando a seu respeito fora do confinamento. O imaginário das atribuídos aos policiais uma imagem distante da exposta pela participante. Em um reality show, apesar do constante monitoramento das câmeras, quem está envolvido pode perder a noção da vigilância disso. Qualquer ação que não fosse condizente com a postura de sua profissão, teria consequências.

Na segunda vez em que esteve no paredão, Anamara foi eliminada. Indicada pelo líder Carlos Eduardo, disputou a preferência com Eliane ( Lia.) e acabou se despedindo do BBB10 com 57% dos votos. Levando-se em conta que foi a décima segunda eliminada entende-se que sua estada no jogo foi longa. Mesmo que tenha demonstrado ser uma pessoa divertida, a Policial Militar, certamente, não conseguiu a vitória pelo seu modo às vezes tempestivo de se expressar e , logicamente, por ter encontrado como concorrente de paredão uma participante que, naquele momento , contava com significativa simpatia do público

Em seu chat de eliminação, ela afirmou que não tinha muito compromisso com o jogo: “Não tenho aliados aqui dentro ( Casa do Big Brother Brasil). Tenho aliados lá fora”... (YOU TUBE 23/03/2010). De fato, ela pode não ter adotado estratégias como a combinação de votos ou outras que podem aparecer no decorrer de um reality, mas com seus momentos extrovertidos e sua personalidade forte, conseguiu criar uma postura performática, que se tornou uma forma de “jogar e aparecer” para o público, na tentativa de conquistar a fama.



### 2.3 DICESAR

Pensar no BBB apenas enquanto um reality show que se sustenta pela busca de um prêmio milionário para quem conseguir ser vencedor ou mesmo conseguir fama e reconhecimento por parte de um público, torna-se um pensamento equivocado. Principalmente, se houver uma disposição de conhecer a natureza que envolve a identidade e função social de cada participante. As pessoas que participam desse programa, de certa forma, são capazes de despertar e significar algo para um público. Dicesar se enquadra nesse perfil, pois sua presença, por si só, despertou a discussão sobre o preconceito e aceitação do homossexual na sociedade. O fato de , a partir do momento em que se tornou participante do BBB teve a possibilidade de “ser alguém ou aparentar ser alguém na mídia (Martino,p.195,2010)” , transpareceu ter a condição de representante de uma classe, tendo uma voz e intenção de apelar para que os homossexuais ficassem do se lado..

O vídeo de inscrição de Dicesar aparenta ser simplório em seus primeiros instantes. Afirma que é maquiador e que trabalho com produção de moda para televisão e teatro:

“Cansei de ficar atrás câmeras, agora, quero ficar na frente ... (YOU TUBE 27/09/2010). Essa fala revela todo o desejo do participante em querer a exposição de um reality show. Dicesar não apareceu no BBB10 apenas para Jogar, ou converter o confinamento em um ambiente de férias. Fez da sua opção sexual e da fantasia de Drag Queen artifícios para expor a transformação de uma pessoa discretamente vestida para o momento em que entra cena um transformista denominado de Dimy Keer.

Essa transformação é seguida de um ensaio fotográfico, que tem como fundo musical uma espécie de alusão ao homossexual no mundo da fama. Ao contrário dos cenários dos vídeos de Elenita e Anamara, mais casuais, Dicesar tratou de assumir um personagem. Dimmy Keer seria mais que uma fantasia, mas sim outra identidade, um personagem, que poderia movimentar a casa.

Dicesar assumiria essa identidade para reforçar sua opção sexual ou para fugir da normalidade de uma aparência que era semelhante à de um homem? A ideia que temos de imediato é a de um personagem. O vídeo de inscrição deixa bem clara a intenção de mostrar uma transformação. Em dado momento, não era mais o Dicesar que ali estava, mas sim Dimmy Keer. Para a produção esse foi, certamente, um diferencial nas intenções de Dicesar fazer parte do reality show. Por mais não tenha, dentro do BBB, se caracterizado como transformista, na imaginação do público prevalecia também a imagem do Dimmy Kerr, tornando-se quase que impossível a desassociar esse aspecto da sua performance. ,

Era o participante que carregava uma história de batalhas contra o preconceito não apenas pelo fato de ser homossexual, mas por ser transformista. Sua performance o levou a fazer parte da “Tribo Coloridos”. Nela, ele se configurou como o principal membro. É interessante notar que mesmo tendo seu lado descontraído, ele também conseguia ser sério e mostrava que tinha personalidade, opinião formada sobre os fatos do cotidiano. Todas essas características o conduziram a condição de um dos principais personagens do Big Brother Brasil 10. A sua relação com o Marcelo Dourado, ficou marcada pelas diferenças, fator que alavancou a audiência do programa com seus respectivos “personagens”.

Para o programa, os embates entre Dourado e Dicesar eram vistos como uma boa forma de explorar tantos os conflitos como o lado humorístico dessa história. Os pontos que diferenciavam ambos favoreciam os trabalhos de edição e atraíam o público. Os dois sintetizavam a ideia de um reality ser democrático por mesclar comportamentos e características. Dicesar, homossexual assumido e transformista, enquanto Dourado simboliza a imagem do “Machão”, o heterossexual convicto, com virilidade aparente.



Ele próprio sabia como poderia jogar e garantir a defesa da sua opção sexual para conquistar o público. Nos embates com Dourado ou outros participantes ficava evidenciado que ele poderia ser alvo de embates homofóbicos enquanto ser social. Numa conversa com Serginho, na mesma semana em que Dicesar o enfrentaria no paredão, o maquiador lamentou o fato de estar enfrentando um companheiro de tribo ( COLORIDOS). Nessa mesma conversa, ele sugeriu que os gays teriam condições de eliminar Dourado em uma votação: “Ele ia morrer se um gay competisse com ele , e ele saísse. Ele ( Dourado) ia Morrer (...) Cê sabe , né? Por que ele não admite que um gay vença ele ”.... (YOU TUBE 21/O3 /2010).

Essa declaração não pode ser entendida apenas como uma lamentação do personagem. Na verdade, pode ser analisada como uma convocação para um futuro próximo do jogo. Nas entrelinhas, Dicesar deixou transparecer que o público daria a força que ele precisava, caso tivesse Dourado como oponente em uma votação, devido ao comportamento difícil do adversário. Esse raciocínio vai além das fronteiras de um reality show. Não seria incorreto pensar que ele estava considerando alertar uma sociedade que não ainda não conseguiu quebrar aversões e tabus quando o assunto é a homossexualidade. A vitória sobre um participante que defende a homofobia, em plenos tempos modernos, afirmaria uma reprovação coletiva a prática preconceituosa do Dourado, bandeira que encontrava na sociedade.

A produção do programa facilitou a discussão do tema entre a suposta dissimulação de Dicesar (ou a sua posição de vítima) e o machismo (ou o jeito direto e sincero de Marcelo Dourado). Seja por meio de Charges ou momentos de ofensas, nos quais protagonizavam discussões acaloradas, a intenção era de sempre enfatizar a melhor vantagem possível das formas de ver e pensar o mundo de dois participantes tão diferentes. Dessa forma não é incorreto pensar que os trabalhos de edição contribuíram para a construção dessa suposta rivalidade no imaginário do público, ao mesmo tempo em que o programa defende a lógica de liberdade entre seus jogadores.

A Razão pela qual a análise de Dicesar- enquanto participante do BBB 10- esteja tão atrelada ao Marcelo Dourado- dá-se pela forte repercussão que os momentos protagonizados por ambos conseguiram alcançar e também por que, os vídeos do You Tube, fonte de conteúdo para as análises deste trabalho dão conta, em sua maioria, de situações humorísticas ou polêmicas que os dois estiveram envolvidos. A convivência entre Dicesar ao que disse Scott (2007), sobre como a identidade e a identificação estão pautadas no viés da comunicação:

Em muitos aspectos, identidade e identificação são questões fundamentalmente comunicativas. De fato, é através da comunicação com outros que expressamos nosso sentido de vínculo, pertencimento ( ou falta dele) em relação às várias coletividades. É também pela comunicação que temos acesso à imagem dessas coletividades, que as identidades podem ser conhecidas por nós, e que as vantagens e desvantagens de se ter uma identidade são reveladas<sup>7</sup>

8

A citação sendo adequado para o contexto de um reality, serve como abordagem para o quanto a questão da identidade de cada participante pode gerar situações de extremos. De fato, Dourado e Dicesar se mostraram diferentes no seu modo de ser. A partir do momento em que ambos passaram a ter um convívio diário ficou claro que os princípios de cada um pesaria na forma como se daria a relação. Nesse caso, pode-se dizer que não houve uma compatibilidade, não apenas por uma questão sexual, mas também comportamental, se lembrarmos da extroversão de Dicesar e, às vezes, reservado modo de Dourado agir. Somados todos esses fatores, a produção do programa tratou de fazer sua interpretação e o público avaliar de acordo com o que mais se identificava. Dourado, mesmo que pudesse ser visto por uma vertente preconceituosa, não teve complicações por ser quem é, visto que, na votação com seu concorrente conseguiu obter êxito. Casos como esses, mostram como a comunicação pode ser conflituosa, desde que ponha frente à frente pessoas acostumadas à contextos de mundo e vida amplamente distintos.

O paredão, imaginado por Dicesar, aconteceu uma semana depois. Com Pedro Bial anunciando que muitos gostariam que essa fosse a grande final, os dois se cumprimentaram como os lutadores japoneses fazem, ou seja, o espetáculo midiático estaria em fase de concretização. A previsão feita por Dicesar de que poderia vencer Marcelo Dourado não se confirmou e ele foi eliminado com 58 % dos votos. Esse enfrentamento foi um dos mais performáticos e esperados, não à toa ultrapassou os 100 milhões de votos. A alusão à luta japonesa representou o duelo difícil, porém, respeitoso entre ambos.

Mas não seria certo achar que Dicesar adquiriu popularidade unicamente por conta de Dourado. Seu estilo divertido e até polêmico, além de sua história de vida, coincide com o preconceito por não apenas ser gay, mas também uma Drag Queen. Não se escondeu do jogo e construiu uma performance que despertou significativa torcida. E por que ele não foi campeão? Quando foi perguntado sobre Marcelo Dourado e a homofobia, Dicesar simplesmente respondeu que “é o jogo dele”... ( YOU TUBE 27/03/2010). Uma relação conturbada e em dados momentos até de compreensão justificou a elevada audiência. E o

---

<sup>7</sup> Scoot, “ Community and social identity” Communication Studies, Vol 58, n.2 , junho 2007

público viu o Dicesar que não foi Dimmy Keer, mas que apareceu em sua forma mais autêntica, mediante falas e posturas.

Muito do que sabemos, ou do que achamos que sabemos, nós nunca experimentamos pessoalmente. Nós vivemos em um mundo construído por narrativas (stories). As narrativas nos socializam nos papéis de gênero, idade, vocação e estilo de vida, oferecem modelos de conformidade ou alvos para rebelião. Elas tecem a rede sem linhas do nosso ambiente cultural. (GERBNER 11 :1, 9-15,1999).

Dicesar possui um estilo e modo de ser que a sociedade acostumou-se a definir e entender, ao longo da história, de acordo com o contexto cultural e da visão de mundo que um determinado indivíduo sustenta. A sua opção sexual e o fato de ser transformista já remonta para uma história calcada tanto pela aceitação ou preconceito, assim como carrega estereótipos acumulado ao longo do tempo. Dessa forma, compreende-se que ele é um personagem pautado a partir de suas características comuns, mas que, ao participar de um reality show, optou por se rele própria e trazer a “storie” que, por consequência, não é apenas aqui marca o seu enredo em um reality show, mas também é a sua própria vida



#### **2.4. CARLOS EDUARDO**

Carlos Eduardo<sup>9</sup> não se destacou por polêmicas ou envolvimento em discussões com outros participantes. Pelo contrário, o público logo o identificou como uma pessoa amigável e leal aos seus companheiros. Desenvolveu forte laço de amizade com Marcelo Dourado e Eliane, seus então companheiros da “Tribo Sarados”. Inclusive, a proximidade entre esses três participantes foi, ao decorrer do jogo, sendo bem vista pelo público, pois não era o tipo de união que agia para tramar estratégias de eliminação. O objetivo era muito mais oferecer a amizade um ao outro. Esse tipo de grupo sempre favorece para uma visão de confraternidade e grande amizade. O que diferenciava Carlos Eduardo dos seus melhores amigos de confinamento (Eliane e Dourado), é que ao invés de um temperamento mais forte, ele

<sup>9</sup> Não foi encontrado o vídeo de inscrição deste participante. Também no reality, normalmente, ele era chamado de Kadu.

adotava uma postura conciliadora, mais voltada para a calma e sem pretensões de se envolver nos conflitos que permeiam confinamento

A passividade poderia dar para Carlos Eduardo uma imagem que desagradasse o público, interpretada como passividade ou desinteresse pelo jogo. Levando em conta a amizade com Eliane e Dourado – dois participantes com forte apelo popular – isso ajudou a traçar sua simpatia, aliada ao seu carisma, permitiram que ele transparecesse uma imagem de simplicidade e companheirismo. Essa última característica foi confirmada em alguns momentos do programa. Em uma conversa com Fernanda, ele diz que não vota em Dourado, apesar de ser alvo de várias votações para o paredão. “Ele nunca me fez mal aqui dentro nem lá fora. É melhor uma pessoa verdadeira do que falsa...” (YOUTUBE 10/02/2010). Mesmo que ele não tenha pensado nessa possibilidade, ao se recusar a votar no companheiro de tribo, Kadu preservou a performance positiva, pois se agisse de forma contrária, a atitude poderia ser interpretada como uma “traição” à tribo

Além do ciclo de amizade que construiu, Carlos Eduardo também protagonizou uma relação “caricata” com Anamara. A produção do programa se aproveitava das investidas da Policial não para dar ênfase a um relacionamento apimentado, mas sim tratando o tema com humor, expondo a resistência do “rapaz comportado” aos ataques da “moça atirada”. O que facilitava essa compreensão era o fato de, fora do BBB, ele ter uma namorada. Então, estava clara a ideia de que se tratava de uma pessoa fiel, tentada por “Anamara”, mas tudo não passava de uma brincadeira. Com Lia não se poderia dizer o mesmo. No imaginário do público sempre ficou o questionamento se era mesmo uma amizade profunda ou um sentimento que ia, além disso. O que ficava evidenciado é que, nos compactos exibidos diariamente e nos programas mais extensos – nos Terças, Quintas e Domingos- é que, se para Eliane havia a chance de haver algo mais, para Kadu o que prevalecia era a amizade. De certa forma, essa união beneficiou tanto um como outro, pois ambos eram, pois ambos tinham a torcida do público e eram apontados como prováveis personagens da final.

Dos 14 paredões, Carlos Eduardo não fez parte de nenhum, Um indício de que, culminado com às vezes em que ele conseguiu ser o líder da semana, ele também era bem visto pelos outros participantes, que não costumava incluí-los nas votações ou em conversas sobre quem poderia integrar futuras disputas para permanência na casa. Se observarmos, a trajetória de Carlos Eduardo até a final não teve grandes problemas. A tranquilidade que o caracterizou também assegurou sua condução para a final do Big Brother.

De certa forma, ele nunca foi o participante que expôs o desejo de se tornar celebridade nem tão pouco se enquadra no perfil polêmico comum normalmente encontrado

em alguns participantes de realities shows. Em suma, Carlos Eduardo, se tinha a postura de ser a pessoa amigável, também não fez algo que pudesse quebrar a normalidade de sua performance. Mas esse é o ponto da questão: Sendo participante de um programa, onde o objetivo é mostrar pessoa, até então desconhecidas, sob o constante monitoramento das câmeras, já faz de uma pessoa a celebridade de um momento. É uma situação que “não é necessário fazer absolutamente nada para chegar à mídia, basta ser ( MARTINO, p.190, 2002)”. O fato de alguém estar em um programa como o BBB já é, por si só, uma condição para a fama instantânea. Se o participante conseguir atingir o carisma ou repercussão considerável seu “status” de fama pode perdurar. No passado, como lembra Martino ( 2010) era preciso fazer grandes feitos para chegar a condição. Mesmo que atualmente seja diferente a fama de alguém precisa de um meio para se concretizar que, nesse caso, foi o BBB.

Não venceu, certamente, por que Dourado multiplicou o carisma e Fernanda cresceu e apareceu, superando todas as expectativas de permanência . Ao anunciar quem ficou no terceiro lugar, Bial resumiu a impressão que o público teve dele, um participante que não causou ou foi protagonista de conflitos, que com a sua passividade, conquistou aceitação. “Kadu, um coração de três metros, você é o terceiro colocado “... ( YOU TUBE 30/03/2010). No discurso de Bial percebe-se a intenção de usar a questão do porte físico avantajado do participante e, ao mesmo tempo, associando à “alma generosa” que se formou no jogo.

Não seria um erro a compreensão de que, tendo uma performance positiva tanto aos olhos dos outros participantes do reality, como da produção e principalmente do público, Carlos Eduardo poderia ter sido campeão. Mas o que fez com que isso não ocorresse foi o aspecto de que esse Big Brother se diferenciou dos outros, O campeão não carregava a imagem do “bonzinho”, pelo contrário, mostrou um estilo que mais lembrava um “Bad Boy”. O que mais distinguia Kadu de Marcelo Dourado, era que este era mais envolvido e exposto perante a avaliação do público. Em outras edições, Carlos Eduardo poderia ter vencido. A ruptura de estereótipos premiou a aparente sinceridade e o perfil enérgico de Dourado.

No chat realizado logo após a final, perguntado sobre qual foi o seu momento mais difícil no jogo, Kadu diz que foi a saída de Eliane “ Eu queria que ela (Eliane) tivesse na final junto com o Dourado. Eu, ela e o Dourado. Por que a gente vem desde o começo, nós três... De parceria e amizade” ... ( You Tube 30/03/2010). Em Uma revisão de como foi a sua trajetória em um reality de tão elevada visibilidade e repercussão , fica claro que a lealdade e defesa de seus companheiros, desde o princípio do jogo, foram fundamentais para ele chegar até a final desse BBB. Mesmo estando em uma competição que envolve um levado prêmio

em dinheiro, as amizades e o trabalho em grupo podem, dependendo da forma como se concebem e compreendem o jogo, conquistar repercussão positiva.



## 2.5 FERNANDA

No Big Brother Brasil, participantes que parecem não ter vida longa no jogo podem reverter a situação, com o passar do tempo. Fernanda, que era integrante da “tribo dos belos”, enquadra-se nesse aspecto. Logo em seu vídeo de apresentação, percebe-se que ela usou de toda a simplicidade: Não se vestiu de uma forma especial para gravá-lo e simplesmente falou de si, sobre sua profissão de dentista e, sem cerimônias, estava segurando um papel, com o que iria dizer durante o vídeo. “ Fiz um resuminho pra não me perder “... (YOU TUBE (26/08/2010). Mesmo que um papel à mão possa dar a impressão de algo roteirizado não foi isso que aconteceu. Sem usar justificativas de que quer entrar na casa por que quer famosa ou fazer ensaios sensuais para revistas masculinas, a moça optou por se apresentar informalmente, ocultando intenções comuns dos participantes da atração

Fernanda revelou que já havia tentado participar do reality no ano de 2007. Chegou a alcançar as últimas etapas da seleção, mas confessou que o nervosismo acabou atrapalhando-a, por isso ela pede uma “segunda chance”. Essa outra oportunidade revela mais que uma outra tentativa de fazer parte do Big Brother, na verdade, podemos imaginar que ela já conhecia como fazer um bom vídeo. Sem maiores caprichos, a não ser o de um relato convincente para a produção que irá avaliá-lo. Os últimos segundos foram reservados para uma sequência de fotos. Essa mesma tática foi usada por Elenita, que mostrou só fotos claramente provida de ensaios fotográficos, Fernanda mostrou imagens registradas durante seu cotidiano: registros de viagens, festas com as amigas e também uma em que aparece em seu ambiente de trabalho. Ao tentar explicar o por que deveria entrar no reality, expressou mais o lado da diversão, ressaltando, somente depois, o clima de competição que o jogo envolve. “ Eu ia curtir muito lá. As festas... É a minha cara. Adoro aquelas curtições. Sem contar aquelas competições, meu. Eu ia me dar muito bem lá, meu. Sem brincadeira!” ... (YOU TUBE 26/08/2010). A “Segunda Chance” reivindicada no vídeo de inscrição, veio e ela procurou aproveitar muito bem seus instantes de celebridade instantânea.

Fernanda aposta em um cenário mais natural para a sua apresentação. Algo que falasse não sobre o que ela buscava ou quem desejava ser durante e após a participação no BBB. O uso de um cenário que se configurava de forma simples para fazer seu vídeo de inscrição, demonstra que a participante gostaria de apenas dizer, naquele recorte de tempo, como era um pouco de sua vida. Falando de coisas simples, que outras pessoas também poderiam estar vivendo, ela caracterizou seu discurso pela naturalidade. Como explica Bernd, “a construção da identidade é indissociável da narrativa ( Bernd, p.19, 2003). A partir desse raciocínio, compreende-se que, ao falarmos sobre nós mesmos, estamos dizendo quem somos. A partir de uma narrativa pessoal, é construindo um “eu” que também não deixa de estar fadado a interpretações e olhares diferentes.

Integrou a “Tribo dos Belos”. por uma questão meramente estética,. No começo, essas pareciam ser as únicas características capazes de defini-la. Mesmo que ela não tenha entrado em tantas discussões e mostrado ser simpática, uma postura pacífica ao extremo poderia prejudicá-la e ameaçar sua permanência no jogo. Mas ela, aos poucos, foi procurando mudar. De pessoa que se resguarda, devido ao fato de ter um namorado, passou a ser ousada e performática. Em certos momentos, apelou para seu charme tentando conquistar Carlos Eduardo.

Qualquer falta de envolvimento no jogo se tornou apenas aparente. Em uma conversa com Anamara , mostrou pensar estrategicamente. Sendo a líder da semana, ela já tinha sua opção de voto, mas não descartava a possibilidade de indicar Carlos Eduardo, caso a pessoa que ela pensava indicar para o paredão fosse imunizada. “Eu posso falar que indico o Kadu (Carlos Eduardo) Kadu e o Dí (Dicesar), quem cê acha que volta?”... (YOU TUBE 13/03/2010). Fernanda demonstrou estar enxergando como o jogo estava acontecendo. Além de já ter uma segunda opção, ela já percebia que Dicesar poderia ser indicado pelo voto dos outros participantes. Por isso, tinha segurança para indicar Carlos Eduardo que, na imaginação dela, não sairia por ser um “candidato forte”. Nesse sentido, a performance de Fernanda não somente se resumia aos momentos das festas, raciocínios como este sinalizam o quanto ela já notava que era preciso jogar, mesmo se fosse necessário indicar amigos. Havia o planejamento de uma estratégia, após observações dos demais jogadores.

Alternando entre a estratégia e o divertimento, Fernanda chegou à final do BBB10. Antes dessa confirmação, teve que enfrentar Eliane (Lia) . A favor de Eliane pesava a popularidade construída perante o público. Muitos esperavam que o Trio integrado por ela, Marcelo Dourado e Carlos Eduardo marcaria presença na final. Numa disputa acirrada, a dentista conquistou a preferência do público e Eliane foi eliminada com 51% dos votos. A

estrategista avaliou bem suas chances no jogo. Esse foi um fator determinante para sua condição de finalista. Ficou com o segundo lugar, obtendo 29% dos votos. Mesmo não tendo sido campeã, a performance de Fernanda superou as expectativas em um Big Brother que parecia cada vez mais focalizado em torno de um trio . Dos membros da sua tribo – a dos belos - foi a que teve o melhor desempenho.

No chat, realizado logo após a final, Fernanda fala se aceitaria participar, mais uma vez do Big Brother. “Eu pensaria, por que , olha gente , quem pensa que é moleza, não é moleza não”.... (YOU TUBE 02/04/2010). Ao dizer tal declaração, certamente, ela se lembrou das provas de resistência que passou e dos desafios do confinamento, em termos de convivência.. Assim como também, reforçou a ideia de que um reality como o BBB não está resumido apenas ao conforto, festas e um período de férias. De fato, é um jogo que mexe com o psicológico e o emocional de seus participantes também. Dourado chegou a dizer que Fernanda era “uma menina” e, ao mesmo tempo, uma das mais fortes da casa. Essa, sem dúvidas, é uma opinião que sintetiza, muito bem, quem foi a participante em mais de dois meses de confinamento. Os critérios que apontam alguém como “forte” também sofrem reavaliações, pois num reality o imprevisível é que constrói a força dos integrantes.



## 2.6 MARCELO DOURADO

O BBB 10, já em seu programa de estreia, apresentou a novidade de que participantes, que já haviam estado presentes em edições anteriores do programa, poderiam ter uma “segunda chance”. Para entrar novamente no reality, ele teve que enfrentar a concorrência de outros ex-brothers: Rafael Valente ( Big Brother Brasil 6), Fani Pacheco ( BBB 7), Joseane ( BBB 7) e Nathalia Carsola ( Big Brother ( BBB 8). Cada um deles apadrinhou uma tribo e, depois de realizada uma prova, um deles poderia se tornar competidor do BBB10 e escolher um outro padrinho. Fernanda venceu a prova e escolheu Joseane como a nova participante do reality. Ela, por sua vez, escolheu Marcelo Dourado.

Em sua primeira passagem pelo BBB, ele permaneceu no jogo por oito semanas até ser eliminado em um paredão contra Marcela, obtendo 68 % dos votos. Sua personalidade o transformou em dos participantes marcantes dessa quarta edição do reality e , com o decorrer



do tempo também foi o aspecto decisivo para que ele fosse sua eliminação . O curioso é que a sua volta mostrou que ele ainda mantinha essa característica, Diferente de outros participantes que se sagraram campeões. Dourado não faz o gênero da pessoa simpática, não se enquadrava no perfil carismático que foi determinante para outros vencedores . No começo, aliás, dificilmente seria apontado como um provável favorito ao título.

Para se ter ideia, em uma consulta feita ao Portal Terra, aponta-se que, na primeira semana do BBB10, Dourado possuía apenas 6% da preferência do público. Provavelmente, ainda um reflexo de sua outra participação no reality. Mas ele foi crescendo ao ponto de, na segunda semana, sua popularidade já estar na casa dos 15%. Dia após dia, o participante que, em princípio, não tinha a garantia de uma permanência duradoura, estava mostrando facetas, surpreendendo a audiência.

Na quinta semana de confinamento, Dourado foi indicado para o seu primeiro paredão. Naquela altura, ele encarou um paredão triplo juntamente com Eliane e Uilian. Dos três, obteve o menor percentual de votos, com apenas 15%. Uilian, não resistindo ao embate, foi eliminado. Apesar do jogo ainda estar numa fase inicial, Marcelo Dourado, aos poucos consolidava sua performance, despertando simpatia coletiva.

Nem mesmo as discussões e a suposta acusação de ser homofóbico abalou a sua popularidade do participante. Quando discutiu com Angélica, Dourado demonstrou se incomodar com o comportamento da participante, que fazia do tema sexo um dos assuntos preferidos. Por sua vez, ela reclamou dos maus modos de Dourado , como o de arrotar na mesa. Na realidade, esse atrito ancorou-se em uma questão de moral e comportamento. Os outros, que estavam perto deles, pareciam ser incapazes de falar alguma coisa de um ou de outro. Não demorou para ambos se confrontarem no paredão, que também contou com Dicesar, mas sem grandes ameaças de ser eliminado. A disputa central era mesmo entre Marcelo Dourado e Angélica. Ela foi eliminada com 55% dos votos contra 38% do seu rival, que se fortalecia cada vez mais.

A amizade com Eliane e Carlos Eduardo foi outro aspecto que marcou a participação de Dourado nesta edição. Uma união que a produção do programa dava a entender se tratar ir além dos propósitos estratégicos, a exemplo da combinação do voto. Em um compacto destinado a mostrar a força do trio, ganha destaque a seguinte fala de Marcelo Dourado: “Eu gosto do Kadu como irmão e de Lia ( Eliane) como uma prima”.... (YOU TUBE 24/03/2010). Essas imagens mostram cenas de um apoiando o outro em provas de resistência e declarando o quanto era importante o sentimento existente entre eles.

Em um reality show, amizades vistas pelo público como verdadeiras e que não visem, diretamente, prejudicar outros participantes, sempre são avaliadas de forma positiva. Os participantes que criam esses laços tendem a crescer. No Caso do Marcelo, esse acabou se tornando um dos elementos fundamentais para o seu sucesso. A imagem inicial de uma pessoa desprovida de carisma, que foi eliminado na primeira vez em que disputou o reality, logo foi sendo substituída pela do amigo sincero e verdadeiro. Os três conseguiram construir o carisma suficiente para garantir longevidade dentro da competição. Ainda que Eliane tenha sido eliminada no penúltimo paredão. O propósito do programa de separar os participantes por tribos por suas características físicas em comum, os três (da “tribo sarados”) foram os que melhor se identificaram entre si e estabeleceram uma relação mais sólida, para além das aparências de cada um, mesmo estando em um “jogo de aparências”.

Por outro lado, a relação entre Dourado e Dicesar foi ganhando contornos exagerados no decorrer do programa. Não somente pelo fato de um ser homossexual e outro fazer o estilo “machão”, mas também pela diferença de comportamentos. Se Dicesar costumava ser mais agitado, Dourado, em certos momentos, preferia ser mais reservado e pouco dispostos a conversar sobre assuntos como sexo. Mesmo que a questão da homofobia tenha sido avaliada pelo público, quando se abordava a convivência, a imagem de Dourado não foi prejudicada, visto que, na ocasião em que ambos estiveram no paredão, Dicesar foi quem acabou sendo eliminado. A aparente “sinceridade” de Dourado não foi interpretada como preconceito, mas como um traço específico de sua personalidade.

Fora dos muros da casa, Dourado conquistou um grande número de admiradores. Na internet, eles se agruparam na página que ficou conhecida como uma das mais famosas nas redes sociais: A Máfia Dourada. Criada pela catarinense Fernanda Bresan<sup>10</sup>, logo ganhou força pelas mobilizações realizadas para eliminar aqueles que eram considerados concorrentes ou “inimigos” de Dourado no jogo. De acordo com reportagem publicada na folha de São Paulo, no Orkut, a comunidade<sup>11</sup> contava com cem mil membros. Cinco Mil deles votavam energicamente nos inimigos de Dourado. Para mostrar a devoção ao candidato que, mais tarde seria campeão do BBB, muitos dos que integravam a página colocavam o sobrenome “Dourado”, acompanhando seus nomes.

---

Em entrevista ao portal Virgula, intitulada como “Líder da Máfia Dourada não saía de casa durante o Big Brother Brasil 10”, Fernanda disse que havia parado de ir à praia ou cabeleireiro e que ficava mais tempo agitando as multidões. Somente ela votava, em média, duas horas por dia.

<sup>11</sup> Modo como são chamados os grupos que tratam de uma temática específica no Orkut.

A Máfia Dourada não só deve ser enxergada pela perspectiva de aficionados pelo BBB, em especial por um participante. Na verdade, esse grupo precisa ser encarado como mais uma comprovação do potencial interativo de um reality show. A partir do momento que existem verdadeiras mobilizações pela saída de um participante e o sucesso de outro, existe o interesse de participar dos rumos do jogo. Nesse caso, o potencial das redes sociais foi decisivo para o crescimento da Máfia Dourada e do carisma do próprio Marcelo Dourado, enquanto participante do BBB10. Na internet, as comunidades virtuais se orientam ao “redor de um único ponto de afinidade, e, dessa maneira, constroem-se relações sociais voltadas somente para um objetivo relacionado com o (...) tema em comum”. (MARTINO, 2010, p.186). Ao contrário do antigo conceito de comunidade, que consistia em reunir pessoas mesmo que interesses diferentes, as virtuais consistem na familiaridade. Nesse, caso o interesse de fazer Marcelo Dourado vitorioso foi a meta e o motivo para que uma rede virtual crescesse e ganhasse cada vez mais visibilidade.

Em 30/03/2010 foi realizada a final do Big Brother Brasil 10. Correspondendo as expectativas que foram sendo criadas no decorrer do programa, depois de ter sobrevivido a quatro paredões devido ao crescimento de sua imagem aos olhos do público, estava claro que Dourado despontava como participante com mais chances de vitória. Por outro lado, seus dois concorrentes na disputa final do BBB10, Carlos Eduardo e Fernanda também souberam como conquistar seu espaço. O primeiro, desde o começo, foi carismático e mostrou a postura de ser muito mais um amigo do que um estrategista. Já Fernanda, se em certo momento não tinha muita importância no reality, mudou sua característica de menina correta que prezava pelo seu namoro, para a mulher mais desinibida, modificava a postura passiva do início

A final foi um reflexo da popularidade criada em torno de Marcelo Dourado. Com um percentual de 60% dos votos, conseguiu a vitória que parecia improvável quando garantiu outra oportunidade de fazer parte do jogo. Destacam-se as palavras de Pedro Bial quando anunciou a sua vitória: “O charme do cara é que ele foi justamente um perdedor ou ,pelo menos, é essa imagem que fez e cultua dele mesmo”... ( YOU TUBE/ 30/03/2010). Esse trecho abre espaço para que o telespectador reflita o quanto a sua vida foi sofrida e marcada por decepções, apesar de que não havia uma conotação voltada para este aspecto nos compactos exibidos diariamente. Porém, de certa forma, isso foi compreendido pelo público. Alternando momentos de uma personalidade forte e temperamental, Dourado conseguia passar a imagem de batalhador, de pessoa calejada pelas adversidades da vida, o que pode ter provocado a identificação com a audiência.

A vitória de Dourado no BBB 10 fugiu da ideia de que, para alcançar esse feito, seria necessário um personagem mais extrovertido ou que mais distribuísse simpatia e sorrisos. Foram aspectos como companheirismo e lealdade com os amigos que conseguiram atrair do público. Dourado não seria apenas um rude, que falava tudo o que viesse à sua mente mas uma pessoa verdadeira.

Dourado representou, entre os campeões do BBB, a figura do “anti- herói” Para uns foi o “machão” e para outros o mau educado e homofóbico. Se na vida ele se classificava como “o perdedor”, no BBB foi campeão. Além do mais, a vitória que o público concedeu para ele demonstrou que esse reality show não só apresenta mudanças em suas regras, mas também nos conceitos que caracterizam uma pessoa em meio a um jogo que representa uma luta individual.

### **3 - O BBB E O MUNDO MIDIÁTICO: A FAMA E A CELEBRIDADE SOB A PERSPECTIVA DO INTERESSE PELA VIDA PRIVADA.**

Já não basta mais para as pessoas apenas ver a fama como algo inatingível ou que jamais ia ocorrer em suas vidas. Essa era uma forma de pensar de alguns anos atrás, quando, por exemplo, os famosos eram vistos para além de uma condição humana, como espécies de Deuses, que se encontravam em um patamar muito acima dos “mortais”. Certamente, o fato de estarem em uma grande tela de Cinema aumentava o fascínio exercido sobre eles. Era como se o que estivesse sendo exibido ali fossem pessoas vivendo em um mundo diferente, capaz de provocar encanto em todos os que estavam presenciando cada cena e cada detalhe de um filme envolvente.

A fama seria, assim, o resultado de se habitar em mundo diferenciado. Não seria um lugar cercado pela normalidade cotidiana. A vida de um famoso possui um ritmo mais acelerado, Sua simples presença em um local já pode ser considerada um acontecimento. Muitas vezes, ele não precisa falar absolutamente nada. Basta estar ali para causar a euforia entre os anônimos. A fama também agrega o mais preciso elemento do mundo capitalista: dinheiro. É praticamente impossível pensar na entrada desse mundo da fama, sem também pensar em enriquecer. Casas, apartamentos de luxo, altos valores de cachê para ir a uma festa são atrativos de um universo que faz o capitalismo uma lei fundamental a ser seguida e desejada.

Mas ninguém pode se tornar famoso sem ter quem o admire e se interesse em acompanhar seus passos. “O fenômeno da fama se fundamenta na presença de um público. Uma pessoa só pode se tornar famosa se cativar um público que a admire ( VAZ, 2006,p.23).É isso que alimenta a imagem da celebridade no mundo da fama. Cada passo dado se torna de grande interesse. Qualquer atividade que seja vista como normal , se for praticada por um anônimo, no mundo da fama terá grandes proporções. Essa dimensão é justamente impulsionada pela legião de admiradores que uma celebridade é capaz de conquistar. Tal situação pode ser benéfica no início, mas também traz danos. A vida privada se torna assunto de tabloides e revistas de entretenimento.

Representação e vida real parecem dois elementos cada vez mais difíceis de serem definidos. Martino (2010) expõe um importante ponto desse aspecto, ressaltando seu viés confuso. “Quando se lê algo sobre as aventuras de cantores e artistas na “vida real”, qual a garantia de que não estamos diante de outra representação de identidade, apenas diferente daquelas vista no palco ou na tela?” ( MARTINO, 2010,p.195). A citação nos traz a ideia de

que uma pessoa não consegue (ou não quer) se libertar do personagem que ela criou para si mesma. Aliás, não seria tão correto dizer que essa atitude parte do famoso, mas do público e da mídia que não distingue a realidade do real fabricado ou midiaticizado

Trata-se da ocupação total da vida pela ideia da fama. Ainda que a celebridade seja absolutamente natural pela ótica do cotidiano, seu status pode levar sua repercussão a um patamar extraordinário. Uma ida para a praia, sem surpresa alguma, pode virar notícia de algum site especializado nesses assuntos. Essa perspectiva sinaliza que o ator é o ator, mesmo quando está fora do set de gravação, o cantor é o cantor mesmo quando não se encontra em um palco ou diante de um público que grita por seu nome; o jogador de futebol, quando atinge um patamar “estelar”, também tem sua vida amplamente divulgada para além das ocupações. Na verdade, a fama extingue a normalidade. O que poderia ser visto como ainda normal no dia-a-dia de quem está inserido no mundo da mídia é sempre transformado em um acontecimento especial.

Esse interesse pela vida pública está também ligado diretamente com a identificação: Vaz (2006) explica que a vida privada, comumente exposta aos seus fãs nos dias atuais, é outro fator que instiga a identificação do público. Daí é que se explica o fascínio que a fama pode exercer no cotidiano. Não é errado dizer que o momento em que o ator, por exemplo, não está necessariamente interpretando o seu personagem, é o que o público encontra mais semelhanças. Uma pessoa que está lendo uma notícia de uma celebridade que está praticando algum esporte ou foi que foi passear em certo lugar, pode despertar uma reação que a faça pensar: “Olha, eu também gosto desse mesmo esporte”. Essa noção proporciona uma certa aproximação da vida do famoso com a do seu fã, assim como também tem o poder de gerar certa incredulidade, a partir do momento em que surge a pergunta de como uma pessoa tão famosa e acostumada com um ritmo de vida tão frenético pode fazer algo tão simples.

Claro que o interesse não está apenas em acompanhar e ter até mesmo devoção para com as celebridades. Existe também todo o desejo particular de se alcançar a fama. Atualmente, não é necessário nenhum feito heroico, grande performance em um programa de talentos ou atuação em uma novela para que uma pessoa alcance esse estágio. Muitas vezes, basta produzir um vídeo que vire a sensação na internet para estar presente em programas de televisão e se tornar conhecido. De repente, um indivíduo se vê dando entrevistas e tendo um reconhecimento que ele certamente não imaginava que teria. Aquele momento em que alguém é filmado tendo uma crise de riso incontrolável tem tudo para ser lançado na internet e, em pouco tempo, alcançar milhões de visualizações. O destaque será imediato. Começam a aparecer convites para programas de auditório e, nas redes sociais, o assunto alcança

repercussão (memes). Ocorre o nascimento de uma celebridade. Só que o tempo dessa fama tende a ser efêmero, caso não se tenha mais nada para ser mostrado à mídia.

Para o autor, “é cada vez mais fácil colocar a própria identidade na mídia, é cada vez mais difícil mantê-la” ( MARTINO, 2010,p.190). Por mais que todos os dias apareçam pessoas no campo midiático, ainda é preciso algo mais para que haja um reconhecimento que justifique a fama. Há um mercado que promove um descarte, a partir do momento em que a imagem de hoje é rapidamente substituída, despertando o interesse do público para outro foco.

Podem ser compreendidos nessa lógica de fama passageira os participantes de um reality show. Logicamente, temos exemplos de alguns que permanecem na mídia até os dias atuais. Muitos outros costumam cair no vão de um esquecimento. Enquanto um indivíduo estiver no BBB, ele terá seu nome veiculado de várias formas. O público irá reconhecer ao torcer por ele ou não. O acesso à fama se torna meteórico e há predisposição de ser um personagem de si mesmo.

Com os realities shows, a mídia consegue fazer da normalidade assunto diário. Agrupar pessoas em um ambiente fechado e cercado por câmeras se tornou sinônimo de audiência e fonte de tema para sites e programas de televisão. “ A exposição do dia- a – dia de pessoas que transitam da “normalidade” à celebridade parece banalizar a privacidade até então um valor que se buscava preservar” (VAZ,2006.p.30). De fato, há um certo tempo, a palavra “privacidade” soava como algo sagrado para o ser humano, fazendo lembrar de momentos de uma vida que eram restritos somente a quem os vivia . Os outros não precisavam saber de certas particularidades. Mas Esse panorama foi mudando aos poucos e a mídia se tornou o grande instrumento que possibilitou essa visibilidade. Quando não havia noção de que o gênero Reality show se firmaria na televisão mundial, já se tinha a curiosidade de saber das grandes estrelas do cinema quando essas não estavam atuando. Depois, esse interesse passou dos artistas para as pessoas normais, aquelas que fizessem o que qualquer outro pode fazer. Antes de tudo, o grande atrativo de um reality show baseia-se em mostrar o cotidiano de pessoas que não se conhecem, mantidas em um ambiente fechado e sem qualquer contato com o mundo exterior. No imaginário do público, essas pessoas podem ser consideradas corajosas por aceitarem expor sua privacidade para uma elevada audiência. Há também a curiosidade de saber como os participantes irão se relacionar e as situações que serão vividas. A fama, agregada para quem está no BBB vai crescendo conforme esses eventos se sucedem.

A citação de Vaz (2006 ) aponta uma das formas de como um participante de um reality show, conseqüentemente, pode sustentar seu “status” de famoso quando está confinado: “A fim de conquistar o público e se manter famosas, as celebridades necessitam desenvolver o carisma” ( VAZ, 2006,p.22). É verdade que não estamos falando da celebridade consolidada, aquela que já possui um vasto conhecimento do mundo midiático e conquistou legiões de fãs ao longo dos anos, mas sim de indivíduos, cuja fama conquistado durante o reality, vai contribuir diretamente para uma possível vitória, em razão da proximidade com o público.

Da mesma forma, percebemos que as situações em que um participante do BBB é supostamente “perseguido”, sendo vítima de combinação de votos ou mesmo de preconceito, ajuda a criar certa sensibilização da audiência. Surge um sentimento de que está ocorrendo uma injustiça e de que é necessário torcer cada vez mais a favor do “perseguido” e, conseqüentemente, contra todos os que o estão prejudicando. Nesse caso, a fama é conquistada por meio da vitimização versus vontade de fazer justiça.

Só que o caminho para a fama, no BBB, não é conquistado apenas pela apoteose de uma vitória tida com forte apoio e clamor popular. A estética também pode ser uma garantia para entrar nesse mundo. Há grandes chances de que seja uma passagem efêmera, mas o suficiente para ser intensa enquanto durar. Mulheres de corpos atraentes e com um padrão de beleza digno de estampar as capas de revistas masculinas, tendem a ser identificadas logo em que se inicia o reality. A elevada exposição nas piscinas contribui para uma projeção de como elas serão “exploradas” pela mídia. Basta parar para ver quantas participantes do BBB já estamparam essas capas. Inclusive, como citado no segundo capítulo deste trabalho, a participante Anamara destacou seu desejo de ser famosa e de ser capa de revista.

O discurso que justifica o Big Brother Brasil pode ser o de que tudo é muito natural e de que as pessoas estão lá para serem “elas mesmas”, mas é inegável o fato de que a presença das câmeras não faz do programa um ambiente cotidiano qualquer: elas estão e lá para se exhibir para um público que gosta desse tipo de atração. A exibição e uma performance que atraiam o público fazem parte do jogo. Estar em um programa como esse já sinaliza que o indivíduo é competitivo e adora aparecer, alcançando uma fama que será convertida ou não em uma visão positiva do público.

Depois de ser eliminado, o participante passa a conviver a conviver com a fama e sentir seus impactos. Ele é chamado para programas, de TV onde faz uma avaliação de como foi sua participação no reality e ainda comenta sobre as outras pessoas que lá conheceu. Com sorte, também cobrará um bom dinheiro para simplesmente estar presente em eventos. Mas o



tempo mostra que toda essa fama pode ser efêmera, pois o que vai sendo construído de forma meteórica, também pode acabar na mesma velocidade.

Quando pensamos no BBB percebemos o quanto a fama é passageira. O público repercute um reality show até o momento em que ele está sendo exibido. Do primeiro ao último episódio a trama é discutida, quando se escolhe os heróis e os vilões. Quando o programa acaba, ainda prevalece uma revisão de como tudo aconteceu. Os “Ex BBB’s “ ainda conseguem se manter em alta, mas depois ocorre a fase do esquecimento. Alguns meses depois, a maioria do público não consegue lembrar o nome dos participantes. Com a mesma rapidez que surgiram, “desaparecem” da memória coletiva.

O Big Brother exhibe corpos atraentes, beleza e outros padrões de seus personagens, garantindo a eles, pelo menos em curto prazo, o rótulo de celebridade. Mills (1975), diz o seguinte sobre o tempo em que uma celebridade resiste no mundo midiático:

Mais ou menos continuamente, dentro de certo tempo, são material para os meios de comunicação e diversão. E quando esse tempo acaba - e tende acabar - e se a celebridade ainda vive - da melhor forma que puder - De vez em quando, talvez ouça perguntarem: Lembra-se dele? (MILLS, 1975. p.86).

Cabe agora, aprofundar, um pouco mais, o que significa ser uma celebridade. Em primeiro lugar está claro que a fama não é apenas um objeto de admiração. O fascínio causado por ela reproduz a ideia de se exercer uma superioridade sobre os demais. Quando você é uma pessoa comum, é conhecido apenas por um determinado grupo de pessoas mas, a partir do momento em que rompe as fronteiras do estrelato, passa a ter sua vida conhecida por milhares, considerados fãs.

Para Houaiss (2001) o conceito envolve a qualidade do que é celebre. Além disso, o autor também atribui o significado de celebração, pessoa célebre, ilustre, incomum ou extravagante. Daí podemos entender que essa qualidade também se adéqua ao perfil de uma pessoa que foge da ordem “normal” cotidiana. Atualmente, não é difícil imaginar que uma pessoa pode se tornar famosa se decidir, por exemplo, sair sem roupas pela rua. A atitude poderia ser entendida como imoral e maléfica para a sociedade. Mas pelas lentes da mídia pode ser transformado em sensação da internet e de programas de TV que se alimentam de situações inusitadas. Na verdade, a palavra “celebridade”, no sentido de que nos remete a “celebrar”, implica na atribuição de um elevado grau de importância a algo. Gritar pelo nome

de um famoso, assim como também acompanhar assiduamente sua vida, entende-se como um culto a ela, sem jamais ter tido um contato pessoal que pudesse explicar esse deslumbramento

Ser ilustre não é nada mais que o fato de ser alguém que alcançou um patamar social de elevado de reconhecimento. Aliás, não é necessário nem mesmo que seja uma celebridade amplamente reconhecida para ter esse título. Em muitos casos, pessoas que saem da sua cidade e acabam obtendo um tipo de destaque por ter feito bem o seu trabalho, passam a ser vistas com reverência, consideradas exemplos pelos habitantes do seu lugar de origem. Nesse sentido, é muito comum que seja usada a expressão “filho ilustre”. A palavra “Filho” não é usada à toa. Na verdade, ela é uma forma de afirmar o laço de proximidade com as origens dessas pessoas.

Há também o fator da representação. o Isso ocorre quando um indivíduo sente que, de certo modo, faz parte do momento que a celebridade está vivendo, desenvolvendo um sentimento de orgulho. Um participante do BBB, é capaz de despertar enorme torcida dos habitantes de sua cidade. As pessoas criam um sentimento de identificação ainda maior, e conseqüentemente, acabam se mobilizando pela vitória do conhecido que é alguém que faz parte de uma convivência. Ocorre o êxtase e o fascínio quando se vê que um indivíduo deixa de ser quem veio de uma cidade não tão conhecida, para ser um participante do BBB, exibido pela maior emissora do país. Uma simples aparição na mídia já seria um motivo para chamar atenção, mas somado a esses fatores, cria-se uma atmosfera de euforia. Quem está assistindo pode ter pensamentos como: “Ele veio de onde eu sou” ou “Ele tem um pouco de mim”. É também uma relação identitária, a partir do momento em que as pessoas passam a se ver um pouco ou até mesmo muito delas na celebridade. Então, no BBB, ninguém torce por alguém por acaso, mas por se identificar com o modo de ver as coisas ou por algum motivo que sensibilize. Essa torcida também leva ao culto e uma admiração que faz com que haja comoção pelos momentos tristes e difíceis vividos no programa, assim como há o compartilhamento da felicidade e da alegria que seja alcançado.

Assim, a noção de celebridade que produz fama, torna-se algo relevante no formato BBB. Logicamente, há o desejo de faturar o prêmio e ficar milionário, mas essa perspectiva de valorizar a normalidade e expor a privacidade das pessoas alimenta a esperança de que anônimos conheçam a fama de uma maneira mais fácil, através de um caminho que não exija maiores esforços. A conquista, desse modo, seria encarada como um outro prêmio ofertado pelo BBB.

Ser uma celebridade é um desejo que esconde as tristezas e a perda da privacidade que a fama acarreta.. A priori, isso compõe um universo que faz de um ser humano um

alguém mais “acima” dos outros. É importante lembrar que a mídia tem a sua contribuição para essa visão ultradimensionada do que seja uma celebridade, mas também a sociedade se encarregou de absorver esse significado e, dependendo da forma como cada um encare, nutrir a admiração e o desejo para alcançar essa condição. Não é incomum dizer que há pessoas que dedicam horas do seu dia para o ídolo. Eis que estamos diante de dois processos diferentes da fama: o desejo de estar na condição de celebridade e o fanatismo por alguém famoso. Quando se tem o desejo de ser realmente celebridade, é possível que se passe a viver em prol disso. Já ser um fã, não implica em se transformar, mas sim estar perto do ídolo, alguém “superior” na escala social: “ De fato, na sociedade contemporânea, muitas pessoas parecem acreditar que a experiência de celebridade tem o poder de oferecer a mortais comuns se tornarem seres superiores (...) ainda que seja por um breve período de tempo” (VAZ, 2006,P.29).

Por isso, as pessoas dão para as celebridades uma condição diferenciada das pessoas normais. É comum que se pense que elas possuem hábitos diferentes e se imaginar que elas vivem cercadas por um universo repleto de holofotes. E apesar de saberem que o sucesso e, portanto, o tempo de exposição de uma celebridade na mídia pode ser curto, ela não deixará de ser tratada com o destaque que a fama concede.

Mas, afinal, como ser uma celebridade em um reality show? Como já visto nesse capítulo, estar na mídia já é o ingresso para a fama. Só que a performance de um participante incide diretamente na forma como a sua imagem é tratada pela mídia e influencia a audiência do programa em geral. Se a participação for apagada e sem repercussão significativa no decorrer do confinamento, a pessoa pode ser eliminada prematuramente do jogo, aparecer em um programa de televisão da emissora que transmite o reality, mas, depois, não terá um trabalho mais intenso para promover sua imagem. O contrário pode ser dito de quem usa o tempo em que está na casa a em benefício de si mesmo. Quando a participação é impactante, há chances de que a repercussão de sua passagem no BBB resulte numa fama maior, e a pessoa se destaque em outras atrações na emissora<sup>12</sup>.

O fato é que, quanto mais o participante ocupar uma posição de destaque no reality, mais ele terá seu nome em programas especializados na vida das celebridades. A repercussão é um reflexo direto de como o participante irá conduzir o confinamento, Estar lá já é um feito, mas o passar dos dias exige que faça algo que lhe conceda mais visibilidade. Há também o

---

<sup>12</sup> Como exemplo, podemos citar Grazi Massafera. Grazi foi segunda colocada no BBB5. Após o reality, fez participações no humorístico Zorra total e, em 2006, atuou na novela “Paginas da vida ( Rede Globo), do autor Manoel Carlos. Nas também produções globais “Negócio da China e “ Flor do Caribe” foi protagonista

trabalho da produção, no que diz respeito a edição, que pode fazer com que um participante apareça mais do que os outros conforme haja o crescimento de sua popularidade.

Martino (2010) explica a imagem de um participante é construída “durante a exibição do programa, nos momentos de depoimentos em primeira pessoa (...) nas entrevistas feitas com os participantes em programas da mesma ou de outras emissoras” (MARTINO, 2010, p.195). Cada momento vivido em uma casa cercada por câmeras torna-se ultradimensionado. Até mesmo uma simples faxina ganha ênfase. Portanto, os diálogos, o que se diz no confessionário<sup>13</sup>, assim como o momento do voto colaboram para a definição de dessa nova celebridade, que até pouco tempo não convivia com a face da fama. Seguindo essa linha de raciocínio, o que se é ou foi no reality vai dizer o que passará a ser fora dele. A imagem não somente é trabalhada durante o confinamento. Ao sair dele, sua vida ainda vai girar em torno do que ali ocorreu. Em programas de televisão, é comum que explique as impressões que teve de sua participação no reality, assim como também terá que se adaptar ao assédio dos fãs e dos torcedores que conquistou durante o programa.

É frequente ver ex – participantes do Big Brother estampadas capas de revistas masculinas ou desfilando em escolas de samba. Tudo isso é fruto da exposição e das impressões causadas durante o programa. Da mesma forma, quem foi campeão deste reality pode não necessariamente ter seu nome lembrado por um período extenso. Muitos vencedores não têm mais seus nomes veiculados pela mídia ou pelo público. Já outros, como no caso de Jean Willys, campeão do BBB5, continuam mantendo sua visibilidade através da política. Jean é Deputado Federal pelo PSOL (Partido socialista), eleito pelo estado da Bahia. Nesse caso sua condição de campeão do BBB, certamente, impulsionou a sua eleição. As pessoas já o conheciam e sabiam como sua passagem no reality foi marcada até por certo preconceito (devido ao fato de ser homossexual) e pela forma inteligente como ele conseguiu jogar e conquistar o público. Enquanto os demais se preocupavam com a aparência, este expôs sua inteligência, cativando a simpatia do público.

São exemplos como esse que mostram como uma celebridade ou tem ou traz consigo a possibilidade de colher frutos, conseguir uma posição na sociedade. Ser um ex – BBB, para alguns, pode ser pejorativo, caso o participante não realize um papel ativo na sociedade para ser “visível” por mais tempo.

---

<sup>13</sup> Local onde os participantes confidenciam para quem vai o voto de composição do paredão. Além de fazer essa revelação, eles também devem expor a razão que o levou a tal decisão

### 3.1 O ESPETÁCULO NA TV

É preciso dizer que o BBB não teria o mesmo grau de interesse coletivo se não fosse a vontade do público de saber o que acontece na vida privada. “ O anseio em querer saber do íntimo dos ídolos televisivos aparece com o desejo de saber do privado” ( VAZ,2006, p. 35). As celebridades, atualmente, também se constituem pela observação da normalidade do cotidiano. Estar conversando ou se divertindo em uma festa torna-se um hábito espetacular aos olhos de muitos, que veem o que as câmeras captam e a mídia seleciona como algo importante. O BBB é o recorte de um dia- a - dia sob a ótica do espetacular, mas que poucos permanecem no horizonte da visibilidade.

A transformação da vida em espetáculo encontra sua consagração quando a mídia resolve mostrar a realidade ou, pelo menos, algo que a represente: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido se esvai na fumaça da representação” ( DEBORD, 1997,p.13). No pensamento de Debord , a sociedade já não mais distingue a representação da realidade da própria realidade, por condições “condições modernas de produção” . Esse acúmulo de espetáculos dá- se justamente pela necessidade de não querer mais se desejar ver o que é absolutamente fictício. A questão é que a exposição dessa realidade pode não ser exatamente uma fiel retratação do que seja uma vida, em seu mais puro estado cotidiano. Trata-se do movimento de quer observar a realidade através da mídia.

. Não basta apenas mostrar uma sequência de cenas que sejam o próprio cotidiano. A mídia sabe que é preciso adicionar elementos que quebrem a monotonia real. No BBB isso se torna uma regra, pois a competição e as situações de harmonia e conflito podem ter influência direta no resultado do jogo. A ideia de um reality show encontra uma explicação no sentido de que “ o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas , mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14).

As pessoas que estão assistindo querem presenciar o acontecimento e a construção de uma relação entre pessoas que, em um primeiro momento, não se conhecem. Mais do que a simples exibição de imagens, esse tipo de programa mostra como se constrói a empatia e convívio em um ambiente onde predomina a vigilância e a competição. As imagens são justamente o reflexo do que está acontecendo, levando o público a escolher seus personagens preferidos pelo modo como estão se comportando.

No BBB, a imagem é o requisito fundamental desde o momento da inscrição, pois daí, talvez, se possa presumir a postura que será adotada nesse reality. Por essa razão é que os vídeos dos participantes do BBB 10 estavam sempre incrementados por fotos.. Isso é fruto da importância que se dá para o fato de que uma imagem tem mais força do que a aparência. No mundo do espetáculo, elas foram transformadas em um ingresso para a fama e o glamour. Por isso, em todas as edições do BBB, o público espera ver pessoas dotadas de beleza física. O fato de uma das tribos da décima edição ser denominada de “belos”, já sinaliza para o quanto esse fator é relevante em um programa desse gênero.

O espetáculo faz da imagem um elemento que não deve ficar isolado. É preciso que ela surja em grande proporção. Apesar da intenção de querer mostrar a realidade como ela é, o profundo mergulho no mundo das imagens pode acabar trazendo um pouco de ficção. Mas isso não faz com que o público simplesmente ignore os participantes por qualquer traço de encenação. Muitas vezes, ele aceita a situação simulada e passa a encará-la como se fosse normal.

Para Debord (1997) não se pode fazer uma contraposição entre o espetáculo e a vida social. Isso quer dizer, que o “espetacular” já se encontra inserido no cotidiano. Praticamente não há um momento de separação. Se estamos, por exemplo, absorvidos em uma rede social, falando sobre nossas vidas, postando fotos e outros elementos que acabam relatando um pouco sobre nós é por que há compromisso com a contemplação e o reconhecimento. No BBB, não é diferente. Lá, as pessoas se mostram para os outros. Os telespectadores correspondem à grande plateia para o qual os participantes se exibem diariamente. Cada momento e ação podem ser fundamentais no sentido de cativar ou não quem está do outro lado da tela. Diferente das novelas, onde o autor decide qual será o destino dos personagens, no BBB, essa tarefa cabe ao público. É justamente nesse “poder”, que se baseia a interatividade e o julgamento constante da forma como cada “Brother” vem se comportando, tornando-se um dos aspectos que fazem o programa convidativo para as pessoas. Certamente, se a permanência de cada participante dependesse único e exclusivamente da produção do programa, ao longo dos 12 anos<sup>14</sup> que se mantém.

O BBB auxilia na compreensão de que não basta apenas que o espetáculo seja algo para apreciar. É preciso, de alguma forma, fazer parte dele de maneira ativa. O público pode não estar confinado ou mesmo passando pelas mais diversas provas e também não vão conquistar um alto prêmio em dinheiro, mas é inegável o seu envolvimento e interação com

---

<sup>14</sup> Em 2002, ano da estreia do Big Brother Brasil, houve duas edições. A segunda foi realizada logo após o término da primeira.

as situações ocorrida. Não é a toa que as decisões de quem sai ou não, acabam sendo embasadas nas impressões de cada programa assistido. Esse mesmo público se torna o consumidor de um produto. Assim como a mídia já fazia com os filmes e as novelas, com a eclosão e afirmação dos reality shows, a normalidade é posta sob o requinte da exposição midiática em uma vitrine disponível para o consumo em massa

Esse consumismo traz a reflexão de “o mundo do espetáculo apresenta o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido” (DEBORD, 1997, p.29). . A mídia, sem dúvidas, existe em função de um padrão de lucros, onde predomina o mercantilismo. As pessoas, quando estão distraídas, vendo o que é ofertado para o seu entretenimento e informação, já estão colaborando para esse mercado e, claro, o abastecendo com cada vez mais recursos. E o BBB, assim como a compreensão do gênero reality show em geral, é mais um artifício de uma grande teia onde prevalece a força do capital.

A vida de indivíduos selecionados para participar de um jogo rodeado por câmeras é transformada em produto descartável. O que cada um faz ou deixa de fazer pode aumentar ou diminuir seu preço. Enquanto isso, muitas pessoas estão do outro lado da tela, observando tudo atentamente e, ao mesmo tempo, colaborando para o aumento da audiência. Conseqüentemente, isso vai gerar mais visibilidade e atrair mais anunciantes que veem em cada comercial do programa, um espaço cada vez mais cobiçado. O público não somente tem o papel de sentar em frente a televisão e assistir, ou unicamente decidir quem permanece ou não no reality show. Na verdade, ele é uma peça de extrema importância de uma engrenagem que enxerga na audiência a geração de elevados lucros

A mídia, sempre direcionada para o espetáculo, possui essa capacidade de manter as pessoas em estado de distração enquanto, ao mesmo tempo, consomem. Quem participa do BBB vai servir como produto. A exposição e o fato de adentrar para o complexo e desejado mundo midiático os colocam numa condição de que suas vidas não estarão apenas restritas a si mesmas. No confinamento, haverá a conversão imediata em produto e, sairá vitorioso aquele que melhor conseguir cativar o público. Depois, ao sair do programa, ainda ficará exposto na “vitrine” da mídia. Dessa exposição pós BBB, compreendemos situações como entrevistas, sessão de fotografias e ainda o assédio dos fãs.

Para Debord (1997), atualmente é preciso vender a própria imagem. Ainda que alguns entendam que esse pensamento é expresso de uma forma radical, é preciso salientar que tudo o que se entende sobre o BBB assim como outros programas e aspectos que fazem parte da mídia, nos levam exatamente para essa lógica. Do que mais poderiam ser sustentadas e alimentadas as celebridades senão da sua própria imagem como uma moeda de valor? É uma

realidade que muitos cantores não necessitam de um grande talento musical para alcançar o sucesso. Se eles tiverem um rosto bonito, de acordo com os padrões exigidos, é bem provável que ele tenha uma legião de fãs e que uma música que ele lance, mesmo que não tenha tanta expressão, acabe se tornando sucesso.

A mídia quer e precisa de um instrumento que possa usar da forma mais benéfica. Entende-se que ao citar esse benefício nem sempre quer dizer que seja algo proveitoso para a pessoa que está tendo sua imagem sob forte visibilidade, mas pode ser algo positivo apenas para a própria mídia. Tem-se como exemplo o momento de crise na vida pessoal de uma celebridade, que pode significar um potencial atrativo para a audiência, pois passará a ser tema de discussão de programas para atrair o público. Este, certamente, é um dos pontos importantes para quem se enquadra na condição de celebridade atualmente. Não somente as horas que traduzem os momentos mais felizes importam para a mídia. Os dias conturbados de sua vida também acabam se tornando fonte de visibilidade. É dessa determinação em querer saber a vida privada daqueles que se encontram no mundo da fama, que podemos explicar o por que de tanto interesse reality shows, enquanto um gênero que encontrou forte espaço na TV.

Mas a exposição nem sempre é suficiente. Vaz (2006) explica que é através da individualidade que uma pessoa se destaca e passa a ser exaltada. Se observarmos bem, é exatamente isso o que acontece em um reality show. São as características e o modo de agir, assim como as reações perante as situações enfrentadas durante programa e a capacidade de despertar o carisma que fomentam uma performance que se destaque das demais e, como consequência, faça de um participante campeão. Ou seja, a vitória da individualidade.

É claro que a ideia de que estamos diante do espetáculo pode nos fazer pensar se estamos mesmo vendo, no BBB, é uma verdade ou uma ilusão que cria algo parecido. O fato é que estamos diante de um gênero televisivo que se baseia em uma relação comunicativa que vai gerar as impressões dos telespectadores. Ainda que alguns mantenham a visão de que esse tipo de programa compõe um vazio intelectual, por não acrescentar muito, não há como negar que o BBB, assim como outros formatos que compreendem o gênero “Reality Show” resulta da curiosidade humana. É o anonimato que destaca no final.

Não podemos compreender que esses programas, que possuem o espetáculo como um de seus elementos fundamentais, são apenas criação da mídia. “O espetáculo é a mesmo tempo parte da sociedade e a própria sociedade” (DEBORD, 1997, p.14). A partir do momento em que alguém está usando a roupa do personagem de uma novela, adotando expressões ditas por eles, o elemento midiático em nossas vidas. Também vale lembrar que



ninguém participa do BBB apenas para ter um período de férias, mas sim pela visibilidade, prêmios e reconhecimento que o programa pode proporcionar. Em suma, além da própria capacidade do participante conquistar o público, há o espetáculo como elemento que muito colabora para o interesse do telespectador. Em linhas gerais, a própria aparição na mídia e ter o seu “eu” exposto no BBB, já se torna algo espetacular.

No BBB 10, a relação entre Dourado e Dicesar, a divisão por tribos, os romances e a postura agitada de Anamara adquirem essa perspectiva, aliada a um trabalho incisivo de edição de imagens, que garantem a discussão e entendimento do público sobre o que estava acontecendo durante o reality show. Em um programa onde a competição, a realidade e a representação se misturam, a noção do espetáculo significa e expõe dois aspectos vitais para a mídia: a audiência e, conseqüentemente, a obtenção de lucros.

### **3.2 A QUESTÃO DA IDENTIDADE: “SER ALGUÉM” NUM CENÁRIO DE EXPOSIÇÃO DA VIDA PRIVADA.**

O fato de pensarmos em uma ideia que constitua o conceito de identidade requer uma análise um pouco mais aprofundada. Uma pessoa é identificada pelos traços que ela já carrega consigo e aqueles adquiridos suas experiências de vida. Cada um vai adicionando novos elementos o seu modo de ser, o que influencia diretamente na forma que compreende-se quem é uma determinada pessoa. Identidade, de certa forma, é o que herdamos de familiares, amigos, e, atualmente, da mídia, diz um pouco sobre quem somos. Como explica Martino, “a construção da identidade passa pela relação entre as pessoas e os meios de comunicação, em diversos graus de articulação entre eles ( MARTINO,2010,p.16).

Para Hall (2004), “a identidade é formada na ‘ interação’ entre o ‘eu e a sociedade’ “ (HALL, 2004,p.11). Podemos que a identidade é algo que carregamos conosco, através dos valores individuais, mas a forma como vai se conceber a interação com coletividade que a sociedade é capaz de obrigar que vai resultar na compreensão de quem somos. Mesmo sabendo que temos uma essência, as experiências culturais e cotidianas a modificam “num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem ( HALL, 2004.p.11). Ou seja, um simples contato com uma forma diferente de enxergar o mundo já representa uma vertente que acrescenta ou modifica algo na identidade de alguém.

A relação entre a mídia e as pessoas ultrapassa os limites da simples contemplação para o patamar ideológico, envolvendo traços físicos e psicológicos. Quando, por exemplo, a roupa de uma personagem de uma telenovela agrada às mulheres é natural que as lojas comecem a vendê-la. Assim, várias pessoas surgem usando aquelas mesmas peças do vestuário da novela. Mais do que uma simples influência, isso pode ser compreendido como algo que se incorpora ao cotidiano, que faz com que alguém não apenas veja a novela, mas também queira ter os elementos que fazem parte dela.

Ainda acerca da teledramaturgia, é importante lembrar como esse produto da mídia se preocupa em mostrar os reflexos de uma realidade. Uma pessoa que assiste a cada capítulo com envolvimento com a trama, pode criar uma identificação e se reconhecer em um personagem que, por uma ótica redutora, seja parte da ficção, mas que também é inspirado na realidade cotidiana, tendo uma história semelhante a muitas que encontramos no contexto social.

No caso dos Reality Shows, os personagens fictícios dão lugar para os que ocupam a vida real. Para Martino (2010), a visibilidade mediada é mais que uma vontade. Podemos entender que essa exposição é justificada por fama, dinheiro e prazer por estar diante das câmeras, tendo o público como plateia e avaliador das performances.

Mas nenhum participante aparece de repente, como um corpo sem forma. Eles já chegam no reality show sendo alguém. Possuem uma história de vida construída a partir de situações e entendimento de mundo. Está claro que seus perfis são fundamentais para demarcar suas trajetórias no programa. Só que essa mesma identidade, até pouco tempo de uma pessoa comum e desconhecida pelo público, passa a se transformar depois da exposição e do confinamento. Para Martino (2010) o fato de a mídia explorar uma imagem já é o suficiente para trazer fatores como a fama. Por mais que um ex - BBB possa ter uma curta vida de celebridade, esse tempo se torna suficiente para ele ser chamado para programas da televisão ou fazer ensaios fotográficos.

Cabe compreender que uma identidade não é apenas aquilo que dizemos sobre nós mesmos. O lugar e a cultura aos quais estamos ambientados acabam também narrando sobre quem somos. Essas mesmas condições são capazes de fazer com que uma pessoa se sinta incluída ou excluída de um determinado grupo. “As pessoas se definem em relação a si mesmas, mas também em relação aos grupos com quem convivem, as situações políticas e econômicas (MARTINO, 2010, p.33). Ou seja, temos nossos próprios conceitos em relação a nós mesmos, mas também não podemos negar a questão cultural e social. O lugar de onde alguém vem pode indicar hábitos, crenças, comportamentos e modos de enxergar a realidade.

No BBB, esse conceito torna-se de grande importância para que a produção trabalhe a identidade dos participantes no sentido de contribuir para as impressões que o público pode formar sobre cada um deles. Basta lembrar o que representou a performance de Dicesar, Homossexual e transformista, sempre deixou transparecer a noção do orgulho de ter essa identidade e também de seguir firme, apesar dos supostos preconceitos que dizia enfrentar por parte da sociedade. Por isso, demonstrou uma identidade de resistência, de enfrentamento das diversidades, aspecto reforçado pela produção do programa.

O BBB busca mostrar pessoas em seu mais puro e simples estado de naturalidade. Porém, existe o outro lado, que representa justamente as “identidades midiáticas, que são “organizadas e transformadas pelo fato de estarem na situação em que estão” (MARTINO, 2010, P.199). A perspectiva de estar em um ambiente rodeado por câmeras, de uma forma ou outra, causa alterações comportamentais. Ainda que seja argumentado o fato de que ninguém consegue representar durante todo o tempo, torna-se inegável que, num reality as ações podem se tornar superficiais, dramáticas e exageradas. Desse modo, também podemos entender a identidade midiática como aquela em que a mídia incide um efeito direto, influenciando no comportamento e no modo de agir das pessoas quando estão sendo vigiadas pelas outras.

Apesar de todos os aspectos que possam por em evidência a questão de uma identidade que não seja tão natural quanto a que um reality show quer passar, em relação aos seus participantes, não se pode dizer o mesmo quanto à identificação do público. Esse é um bom caminho para explicar o porquê de esse gênero televisivo conseguir despertar uma audiência considerável. As pessoas podem ter a consciência do quanto atrações como o BBB tem o acréscimo de edições e situações que incidem sob a forma de ver o programa, mas elas não deixam de se identificar ou não com um participante. É uma espécie de espelho, onde alguém pode ver, pelo menos, um pouco de si em um indivíduo que está empenhado em se sair vitorioso num ambiente competitivo, colocado sob o crivo da avaliação pública.

Quando se assiste a um reality show como o BBB, é natural que se queira saber muito mais que o nome das pessoas que estão participando. É como o que acontece em um diálogo quando a “definição do quem é você vai ficando complexa” (MARTINO, 2010,p.11). Ou seja, um reality show é mais do que uma exibição diária de um programa de TV, que envolve os momentos vividos em mais um dia de confinamento. Trata-se de uma relação que inclui o interesse do público para conhecer os participantes. Saber de seus hábitos, a forma como encaram situações adversas, como se comportam em festas e nos momentos conflituosos. Em

geral, são esses momentos que ajudam a formatar da identidade do participante de um reality show.

Em linhas gerais, ser alguém, ter uma identidade está relacionado a fatores como cultura, condição social e forma de ver o próprio ambiente em que vivemos. A identidade é o que nos situa no mundo, que fornece o conhecimento mais aprofundado

De alguém, de um grupo ou mesmo de um povo passam por relações de comunicação estabelecidas internamente e externamente, a partir das quais são criados e disseminados as narrativas e discursos que permitem as pessoas se reconhecerem como parte de alguma coisa, como “iguais” a determinados grupos, ou diferentes dos outros (MARTINO, p. 29 e 30 ,2010).

Desse modo a “Identidade” se coloca para além de qualquer traço estético. Corresponde ao momento em que as pessoas se interagem na sociedade, configurando a entrada de alguém ou não em um determinado grupo. Nesse sentido, é correto pensar que a situação é muito mais de caráter ideológico que simplesmente físico. Assim, o fator identitário, como elemento que propicia a comunicação, torna-se uma prerrogativa para programas que tenham a natureza do BBB.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O gênero televisivo Reality Show permite que seus participantes sejam inseridos em uma plataforma que os proporciona visibilidade, criando situações espetaculares aos olhos do público. A normalidade se transformou em um elemento valioso para esse tipo de programa, capaz de gerar um poder atrativo relevante. Os protagonistas são as pessoas que não fazem parte do mundo dos famosos, de forma imediata e que ganham o reconhecimento e a torcida da audiência

Ainda que o formato do Big Brother seja passível de críticas e questionamentos quanto ao conteúdo que exhibe, não há como negar que o seu poder de envolver o público ainda continua vivo. Um dos fatores para sua sobrevivência reside nas estratégias da produção do programa que consegue despertar curiosidade dos telespectadores em torno dos participantes. Na décima edição aqui analisada, a questão das tribos nos remete a uma ideia de pessoas unidas por um interesse em comum. Contudo, havia também a intenção de gerar a competitividade entre essas tribos, uma vez que competição é um dos aspectos essenciais para o sucesso dessa atração popular. Quem está assistindo os participantes lutando pelo alto prêmio em dinheiro oferecido ao campeão.

Este trabalho não objetivou a construção de um retrato positivo ou negativo desse programa, Buscamos a compreensão de um gênero televisivo que começou a crescer a partir do momento em que o cidadão comum passou a ganhar mais espaço na mídia tanto em programas de reportagens como de entrevistas. As pessoas que não estavam envolvidas no circuito, cercado pelo glamour, protagonizando fatos corriqueiros.

Assim, o que hoje vemos e entendemos por “Reality show” é o resultado desse movimento em torno da valorização do anônimo. O próprio nome do gênero, traduzido para o português, já diz que se trata de um “show real”. Ou seja, o que faz da realidade um acontecimento espetacular, visto por milhões, imprevisibilidade do cotidiano que escreve os acontecimentos e garante a visibilidade do formato.

No Big Brother, o fator da interatividade é extremamente decisivo na forma como um participante pode se tornar extremamente aceito pelo público, mesmo que, em um primeiro instante, não tenha sido visto de forma tão positiva, como ocorreu com Marcelo Dourado, que já havia participado da terceira edição do reality, e se saiu campeão da décima, contrariando as expectativas relacionadas ao seu nome. Tal feito foi inédito na concepção do programa, pois alguém rejeitado pelo público anteriormente, volta e conquista a simpatia dos telespectadores.

Com Dourado e a maneira cativante como Fernanda e Carlos Eduardo conquistaram o público, além da marcante participação de Dicesar, bem como outros elementos, o BBB10 possibilitou a elaboração de uma interpretação sobre os mecanismos desse formato de programa. Mesmo após quatro anos de sua realização, o BBB10 ainda é lembrado pelo sucesso alcançado e a forma como conseguiu envolver o telespectador ( Basta lembrar o que representou a “Máfia Dourada” na vitória do participante).

Em relação aos conceitos discutidos, as contribuições de Martino (2010), Meniconi (2005) e Debord (1997), ajudaram a desvendar a problemática que permeia os reality shows, no sentido de se compreender as intencionalidades midiáticas do programa em questão. Entretanto, este trabalho dá apenas um passo em torno de discussão pretendida, na expectativa de que outras pesquisas, em nível de pós – graduação possam ampliar o estudo realizado, contemplando outros aspectos e características desse gênero televisivo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDACHT, Fernando. **Big Brother te está mirando:** la irresistible atracción de um reality show global. In: PAIVA, RAQUEL (org.). Ética, cidadania e imprensa. São Paulo, Maud, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1998
- BARROS, Antonio Teixeira; TARGINO, Maria das graças. **A análise de conteúdo como método qualitativo na pesquisa em comunicação.** Brasília, 2000 ( Mineo).
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Tradução. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- BUNTING, Madaleine. Willin **Slaves:** How the overwork culture is ruling our lives. Londres:: Harper Collins, 2004.
- CARLSON, Marvin. **Performance:** Uma introdução Crítica. Belo Horizonte: UFMG,2009.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Teixeira. **Análise de conteúdo.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** 9.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós – modernidade.** 9. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004. .
- HILL, Annete. **Big Brother:** audiência real. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. IV, número 2. Dezembro de 2002. p.11- 27.
- KUSH, Michael. **Novas mídias na arte contemporânea.** São Paulo: Martins. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- MAFESOLI, MICHEL. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3a edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- MANNING, Petter. **Metaphors of the field:** Varieties of organizational discourse, In administrative Science Quarterly, vol 24, no. December 1979, p. 600-671.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Comunicação e identidade. Quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.
- MENICONI, Joana. **De olho no Big Brother Brasil:** a performance mediada pela TV. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- MILLS, C. W. **A Imaginação Sociológica.** 4 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.
- PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão.** São Paulo: Brasiliense, 1984.

Rifkin, J. (2001). **O Teatro da Pós - Modernidade**. In. A Era do Acesso. Lisboa: Editorial Presença.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao Projeto de Pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1999.

Scot, C. “ **Comunity and social identy.**” **Communication Studies**, v. 58, n. 2, junho de 2007.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

VAZ, A.C. **Tudo pela Fama: idealizações narcisistas na contemporaneidade**. Brasília: UNB, 2006.