



**Erika Lucchini Lazary**

**O que o BBB tem a ver com você?**  
**Uma análise sobre o sucesso de um reality show**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Mestre pelo Programa  
de Pós-Graduação em Psicologia da PUC-Rio.

Orientador: Bernardo Jablonski

Rio de Janeiro, fevereiro de 2006



**Erika Lucchini Lazary**

## **O que o BBB tem a ver com você?**

### **Uma análise sobre o sucesso de um reality show**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica do Departamento de Psicologia do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Bernardo Jablonski**  
**Orientador**

Departamento de Psicologia - PUC-Rio

**José Carlos Rodrigues**

Departamento de Comunicação - PUC-Rio

**Mirian Goldenberg**

Departamento de Antropologia Cultural - UFRJ

**Paulo Fernando Carneiro de Andrade**

Coordenador Setorial de Pós-Graduação e Pesquisa do Centro de Teologia e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 20 de fevereiro de 2006

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## **Erika Lucchini Lazary**

Graduada em bacharelado e formação em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

### Ficha Catalográfica

Lazary, Erika Lucchini

O que o BBB tem a ver com você? Uma análise sobre o sucesso de um reality show / Erika Lucchini Lazary; orientador: Bernardo Jablonski. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Psicologia, 2006.

119 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia.

Inclui referências bibliográficas.

1. Psicologia – Teses. 2. Reality shows. 3. Televisão. 4. Big Brother Brasil. 5. Atitudes. 6. Comunicação de massa. 7. Fama. I. Jablonski, Bernardo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

*In Memoriam* Jayme Lucchini  
“Mundi, eu que ti!!!”

À Cida, minha querida avó, uma das mulheres mais corajosas que já conheci.  
Eu te amo demais.

## Agradecimentos

Ao professor Bernardo Jablonski, meus sinceros agradecimentos pela grande oportunidade e por toda a imensa confiança.

À CAPES, pelo financiamento deste passo da minha formação profissional.

Aos professores da Comissão Examinadora, pela disponibilidade e atenção.

Ao professor JC, por me apresentar a semiologia, por suas (mais que) carinhosas sugestões, por toda atenção e amizade.

Ao Mário Rogério e à toda Equipe de Produção do *Big Brother Brasil* e da Rede Globo de Televisão, pela recepção e por todas as informações concedidas.

Ao Sammy, terceiro finalista do BBB5, pela enorme simpatia e atenção.

Ao professor Landeira-Fernandez, pelas valiosas contribuições com as quais aprendi a me apaixonar por aprender.

Aos funcionários da secretaria de graduação e pós-graduação: Val, Chico, Verinha e Marcelina, por TUDO e mais um pouco.

À Bia Bessa, pela inspiração, pelos imensos e maravilhosos “bate-papos” sobre BBB, pelas prazerosas trocas e indicações de leituras.

Aos FORTES: Flavia, Olívia, Raviv, Tatiana e Sergio, pela amizade, pelo incentivo e pelos tantos (e tão poucos...) momentos maravilhosos! Conhecer cada um de vocês durante o mestrado foi um verdadeiro presente. Incluo aqui também o amigo Cláudio Romano, pelas pertinentes contribuições.

À Flavia Di Luccio, pela competência e pelo carinho. Sem seus arranjos minha sinfonia não seria a mesma. Obrigada de coração, minha querida.

Às minhas mais que amigas e (ops!) psicólogas: Denise Pedra e Nádja Paiva, pelo apoio, pelo alento e pela escuta atenta.

À Bruna D'Ávila, à Aline Cruz e ao Patrick Rademaker Burke pelo carinhoso suporte, pela disponibilidade e pela torcida.

Aos meus sogros e cunhados, por me acolherem sem restrições nas tantas vezes que precisei, por me adotarem (desde sempre) como mais um membro da família.

Ao meu amor, pelo equilíbrio emocional, pela racionalidade, pelo carinho, pela divisão dos bens e dos espaços, etc., etc., etc. Te amo!!! Muito!

Aos meus queridos pais e irmãos, pela paciência, pela compreensão e por todos os esforços incansáveis para me satisfazer. Pai e mãe, obrigada por cuidarem de mim com tanto amor e dedicação. Vocês são maravilhosos! Eu os amo demais e sempre e infinitamente...

À minha querida avó Cida, pelo amor, pelas rezas e também pelos *strogonoffs*!

Ao Jayme Lucchini, meu avô querido, por me guiar e acompanhar a cada segundo. A saudade é grande e o amor maior ainda! Minha eterna gratidão!

À Deus e Meishu-Sama, pela saúde e pela proteção concedida em todos os momentos. Meus mais sinceros e profundos agradecimentos.

A todos, que de alguma maneira me ajudaram e injustamente não foram mencionados, agradeço com todo o meu amor e peço desculpas!

Aos leitores. Monte aqui meu espetáculo e, ao final, espero que cada um também monte o seu. Obrigada!!!

## Resumo

Lazary, Erika Lucchini. **O que o BBB tem a ver com você? Uma análise sobre o sucesso de um reality show**. Rio de Janeiro, 2006. 119p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Hoje em dia, como em um passe de mágica, o aparecer na televisão pode reconfigurar o significado da própria existência (para si mesmo e para os outros). Talvez por isso, ser o foco dos olhares tenha virado uma prioridade de muitos, sendo quase como um emprego: uma forma de ganhar dinheiro, “subir na vida”, alcançar a tão almejada fama, ou se preferir, virar uma celebridade. Não importa muito o nome que se dá a este tipo de conquista, mas a que preço ela é obtida. Neste estudo, analisamos um *reality show*, que – semelhante à maioria dos programas televisivos atuais – tem como principal finalidade conquistar audiência. A fórmula do sucesso desta atração uniu o útil ao agradável, tornando o privado, público e, ainda, garantindo a satisfação da curiosidade sobre a intimidade alheia. O interesse do espectador por consumir os bastidores de outros cotidianos em seu grau mais restrito, de certa forma, se expressa pelo desejo de comparar-se e observar o quanto sua própria intimidade se aproxima de outras. O *Big Brother Brasil* vem mostrar que todos têm chance, e estimula a possibilidade de concretização deste sonho ao convocar pessoas comuns e anônimas para fazer parte do seu cenário em troca do confinamento por alguns meses e da exposição estereotipada de diversos comportamentos. Se essa troca é justa ou não, não pretendemos julgar, mas o fato é que ela existe, é aceita e desejada.

## Palavras-chave

Reality Shows; Televisão; Big Brother Brasil; Atitudes; Comunicação de massa; Fama.

## Abstract

Lazary, Erika Lucchini. **What does BBB have to do with you? An analysis of the success of a reality show.** Rio de Janeiro, 2006. 119p. MSc. Dissertation - Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nowadays, as if by magic, to be on a television show could change the meaning of one's life. That is maybe the reason why, for many people, it is now a priority to be in focus. It is somewhat like having a job, a way of getting money, of "climbing socially", of rising to fame, or, one may say, of becoming a celebrity. It does not really matter how to label this kind of achievement, but what matters is at what cost it is achieved. This study aims to analyze a reality show whose main purpose is to reach a wide audience – as happens with most of the current television shows. The success of such a show lies in turning the private public and, in the process, satisfying one's curiosity about other people's intimacy. The viewer's interest in peering at other people's life in a way expresses his wish to make comparisons with his own life and to observe how much people's intimacy resembles his own. *Big Brother Brazil* shows that everybody has opportunities and encourages the achievement of one's dreams by recruiting ordinary, anonymous people to be part of it. In exchange, they have to be confined for some months and show a stereotyped kind of behavior. We can not judge whether this exchange is fair, but it is actually real and it is approved and anticipated.

## Key-words

Reality Shows; Television; Big Brother Brazil; Attitudes, Mass Communication; Fame.

## Sumário

|   |    |
|---|----|
| 1. Introdução   | 12 |
| 2. Que melancia que nada...   | 17 |
| 2.1. Raízes impressas   | 18 |
| 2.2. EU consumo, a TV consome, NÓS consumimos... e somos consumidos | 20 |
| 2.3. Quem manipula quem?  | 23 |
| 2.3.1. A TV e seus “super-poderes”                                  | 24 |
| 2.3.2. Entre parênteses: o <i>feedback</i>                          | 27 |
| 2.3.3. “Espelho, espelho meu... afinal, quem eu deveria ser?”       | 29 |
| 2.4. Sociedade Vigilante  | 33 |
| 2.4.1. Visibilidade controlada: “Sorria, você está sendo filmado!”  | 33 |
| 2.4.2. Visibilidade desejada: “... <i>na boca do povo!</i> ”        | 36 |
| 3. “Vamos dar uma espiadinha?!”                                     | 39 |
| 3.1. Como tudo começou: a invenção dos <i>reality shows</i>         | 39 |
| 3.2. <i>Big Brother Brasil</i> : consumindo o sonho de ser famoso   | 43 |
| 3.2.1. Endemol  | 43 |
| 3.2.2. A inspiração   | 44 |
| 3.2.3. O nome   | 45 |
| 3.2.4. Os participantes: <i>Big Brothers</i>                        | 45 |
| 3.2.5. O mestre de cerimônia  | 47 |
| 3.2.6. A programação  | 48 |
| 3.2.7. Conceitos importantes e a rotina dentro da Casa              | 50 |
| 3.2.8. A estética da CASA   | 55 |
| 3.2.9. Bastidores   | 61 |
| 4. Uma Publicação do Privado  | 63 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.1. “O que isso significa?”               | 64  |
| 4.2. Passo a passo                         | 65  |
| 4.3. Editando um <i>show</i> ...           | 66  |
| 5. “Você ainda não viu nada!!!”            | 88  |
| 5.1. A relação                             | 88  |
| 5.2. O Capitalismo                         | 90  |
| 5.3. E nasce uma oportunidade...           | 92  |
| 5.4. O Público                             | 92  |
| 5.5. “Suposto juiz” e “suposto controle”   | 94  |
| 5.6. O jogo                                | 95  |
| 5.7. BBB no mundo... uma sugestão          | 96  |
| 5.8. O <i>show</i> tem que continuar...    | 97  |
| 6. Referências Bibliográficas              | 99  |
| 7. Anexos                                  | 104 |
| 7.1. Participantes do Big Brother Brasil 5 | 104 |
| 7.2. Histórico da votação do BBB5          | 107 |
| 7.3. BBB em números                        | 108 |
| 7.4. Questionário                          | 109 |
| 7.5. Regulamento da Inscrição              | 113 |
| 7.6. IBOPE                                 | 114 |

“Evidentemente, na medida em que os indivíduos pertencem ao mesmo grupo e, portanto, compartilham a educação, a língua, a experiência e a cultura, temos boas razões para supor que suas sensações são as mesmas. Se não fosse assim, como poderíamos compreender a plenitude de sua comunicação e o caráter coletivo de suas respostas comportamentais ao meio ambiente? É preciso que vejam as coisas e processem os estímulos de maneira quase igual...”

Thomas Kuhn, A estrutura das revoluções científicas