1. Introdução

“Em nosso mundo, quando todos somos filhos da televisão, pensar em viver sem ela como aparelho, ruído, instituição cultural, dispositivo de estórias, é impossível. Cada dia fica mais difícil poder viver sem ela. Quase todos somos filhos da televisão, somos os programas que vemos e que gostamos.” (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 16).

Com o passar do tempo, a televisão tornou-se fundamental no processo de comunicação social, principalmente, por ser um veículo que alcança os telespectadores de maneira homogênea, ou seja, sem distinção de idade, sexo, raça ou classe econômica, permitindo a todos o direito ao acesso às mesmas informações. Como geradora de conversa social, de simbolismos dos mundos particulares e paralelos (e entre eles) a TV se converteu em necessidade básica da vida diária e, por isso mesmo, vem sendo insistentemente estudada por diversos pesquisadores de áreas afins.

Por razões distintas, a prevalência da televisão como um dispositivo de socialização fez dela alvo de muitos críticos e também de muitos admiradores. Eco (1970) descreve estes dois grupos opostos em seu livro *Apocalípticos e Integrados*, onde os “integrados” seriam os adeptos da idéia da televisão como um instrumento estimulador da imaginação ao mesmo tempo em que educa e informa. Em contrapartida, os “apocalípticos” a veriam como um divertimento evasivo que manipula os hábitos de quem a assiste, reforçando apenas a passividade em cada um. De acordo com o autor, ambas as propostas são extremas e reduzem a dimensão do fenômeno televisivo a qualificações de um contexto restrito. Entretanto, as abordagens aparentemente concordam em um ponto específico: a televisão influencia na formação da consciência do espectador.

Alguns estudos demonstram o quão eficaz é o impacto dos programas televisionados, como os de DeFleur & Ball-Rokeach, 1993; Cashmore, 1998; Martín-Barbero & Rey, 2001; Sodr, 1984a, 1984b, 2002; Thompson, 1998. Tais autores mostram que a televisão capaz de reestruturar o modo de viver de

cada um, ou seja, pode influenciar a forma de se vestir, se divertir, consumir, pensar, se emocionar, e, finalmente, existir.

Neste trabalho, adotarei um pensamento semelhante ao de Cashmore (1998). Para ele, a televisão fascina e é tão atraente, porque corporifica a cultura que representa, como se fosse uma espécie de “espelho” social refletor do sistema que a produz. Além de a TV funcionar como um espelho, também é um elemento social transformador, pois apresenta assuntos que provavelmente serão percebidos de diversas formas pelos telespectadores e, por isso, suscitarão questionamentos específicos em cada indivíduo.

Entretanto, se, por um lado, a TV consegue orientar e educar, por outro, ela pode reforçar os sentimentos de insegurança e impotência em cada um, uma vez que instaura padrões – como o modelo ideal de beleza – nem sempre condizentes com a realidade, embora pareçam ser aceitos como verdade pela sociedade hodierna. Talvez, como uma forma de evitar essa instabilidade interna, várias pessoas procurem conforto apreciando (e deixando-se apreciar por) outras, confirmando a tendência comum de se comparar e avaliar a própria condição no contexto onde se está inserido. Esta tendência parece estar contribuindo para intensificar a audiência de programas que filmam indivíduos comuns em diferentes situações de uma vida real, os chamados *reality shows*.

A questão do presente trabalho se concentra na análise das características de um *reality show*, o *Big Brother Brasil* (BBB), e de sua repercussão, para tentar entender porque esta atração tem um índice de audiência tão elevado. É preciso frisar que não se trata aqui de julgar a qualidade de um programa, mas, de tentar perceber o tamanho de sua audiência¹ como um sinal – diretamente proporcional – de algum tipo de interesse dos telespectadores. Isso significa que não importa se, por exemplo, um programa é instrutivo ou sobre fofocas, até porque o adequado para alguns, pode não o ser para outros. O interessante é entender que as pessoas escolhem assistir a determinadas programações por alguns motivos particulares, sejam eles relativos ao entretenimento ou à educação. Cada um vai significar aquele instante (ou o programa) de uma forma única.

Para um programa alcançar altos índices de audiência e fazer sucesso é preciso haver elementos nos quais o público se reconheça e/ou projete suas expectativas e características pessoais. Neste sentido, os *reality shows* parecem

¹ No desenvolvimento deste estudo, “audiência” e “público” serão tratados como sinônimo de telespectadores de um modo geral. Quando a distinção se fizer necessária, será feita localizadamente.

satisfazer algumas necessidades psicológicas importantes: ao mesmo tempo em que promovem entretenimento, oferecem modelos de intimidades restritas para os telespectadores observarem, compararem-se e verificarem o quanto a própria intimidade se assemelha a outras. Além de causar impacto em quem assiste ao programa, também proporciona a satisfação de quem escolhe expor sua intimidade, pois terá sua imagem veiculada em proporções significativas. Talvez, com o intuito de encontrar a almejada aceitação social e, conseqüentemente, se sentir melhor, muitos indivíduos tenham assumido como uma prioridade alcançar notoriedade em grande escala e virar uma celebridade, fazendo o ato de aparecer no enquadramento televisivo adquirir um significado de existência legitimada: “estou na televisão, logo existo” para uma infinidade de espectadores. Uns observam, outros são observados e, de alguma maneira, todos são correspondidos. O programa *Big Brother* é um exemplo perfeito deste intercâmbio, retirando alguns do anonimato em troca da exposição de suas intimidades, para o deleite dos telespectadores.

Na execução deste estudo, o BBB é tomado como objeto de análise para pensarmos em alguns princípios hoje difundidos na sociedade brasileira e que valorizam: a competição, a fama, a ascensão social, o poder, etc. Em outras palavras, as categorias mais marcantes acerca do tema foram analisadas e relacionadas com algumas atitudes bastantes presentes no nosso cotidiano. A idéia foi explorar os principais aspectos do BBB, para, a partir deles, inferir ilações que justifiquem tamanha audiência televisiva e, assim, entender um pouco melhor o panorama das atuais expectativas culturais compartilhadas.

Por ser um trabalho exploratório, investigatório, baseado em um processo de análise, decidimos utilizar contribuições de teóricos da Psicologia, da Comunicação e de diversos autores que abordam temáticas relativas aos meios de comunicação social. Com isso, nos permitimos ampliar nosso enfoque, sem nos prendermos a um autor específico, uma vez que o tema é muito atual e relativamente ainda pouco estudado.

Sendo assim, no segundo capítulo intitulado *Que melancia que nada...* é feito um ensaio sobre alguns aspectos peculiares dos meios de comunicação, mais especificamente, da televisão. Primeiramente, sustentados principalmente pelas reflexões de Thompson (1998) e Cashmore (1998), apresentamos de forma concisa a origem da TV e seus principais mecanismos utilizados para incentivar o consumo na atual sociedade capitalista, contextualizando as suas relativas conseqüências e embasando-as com teóricos da Comunicação, como:

Jablonski (1998), Rocha (1995), Sarlo (2000) e Watzlawick, *et.al.* (1998). Em um terceiro momento, utilizaremos contribuições de DeFleur&Ball-Rockeach (1993) e Cashmore (1998) para ilustrarmos, com artigos publicados, algumas formas de influência da televisão. Em seguida, sustentados principalmente pelo referencial teórico de Augras (1986), abordaremos a questão do *outro* e de como ele é indispensável para o reconhecimento da existência de si no mundo. Posteriormente, levantamos a questão da *visibilidade* relacionando-a ao poder e ao controle: tanto no que se refere ao significado de observar, quanto de estar sendo observado e do papel do observador, desenvolvendo, aos poucos, a relação entre a visibilidade e a fama. Neste momento, nos embasamos com as idéias de Foucault (1987), Sodr (1984a) e novamente, Cashmore (1998) e Thompson (1998).

No captulo 3, cujo ttulo *Vamos dar uma espiadinha?*, convidamos os leitores a entrar em contato com os programas que propem fazer da realidade um show. Mostramos quando e como surgiu a idia dos *reality shows* e descrevemos o formato do *Big Brother Brasil*, indo desde a idealizao do programa, sua origem e seu nome, passando pelo processo seletivo dos concorrentes e a apresentao do ambiente onde permanecero durante a exibiuo do BBB, at chegar aos bastidores da atrao. Com o objetivo de resguardar o carter descritivo desta seo, optamos por utilizar apenas informaoes extradas do site oficial do programa e de afins, reportagens de jornais ou dados obtidos por meio de conversas com um dos responsveis pela produo do *Big Brother* no Brasil.

Meus comentrios so reservados para ilustrar o captulo 4, ou seja, a pesquisa propriamente dita, que recebeu o ttulo *Uma Publicao do Privado* e foi dividida em trs momentos. No primeiro, explicado sucintamente como utilizei o suporte semiolgico em minha anlise e como ela foi norteadas; no segundo momento, o procedimento da anlise apresentado “passo a passo”; e, finalmente, o terceiro momento onde os temas destacados so discutidos ao mesmo tempo em que feita uma anlise to minuciosa quanto possvel a respeito das categorias apresentadas anteriormente, observando como o programa cria oposes e tambm como as encaminha.

Em nossa concluso, cujo ttulo inspirado em uma das frases da “chamada” do BBB: “*Voc ainda no viu nada!!!*”, sugerimos que o nosso espetculo est apenas comeando. Neste captulo, tentamos aparar algumas

arestas e traçamos suposições, articulando-as com o conhecimento teórico adquirido previamente.

Pelo significado atribuído à televisão e pelo fato de o *Big Brother Brasil* ser um dos programas mais assistidos e comentados da atualidade, acreditamos estar contribuindo na identificação de algumas características da sociedade brasileira, ao mesmo tempo em que apresentamos questionamentos, cujos objetivos são clarificar, instigar e refletir sobre determinados aspectos contemporâneos.