

4. Uma Publicação do Privado

“O enquadramento é algo muito estranho, porque o que está fora é quase mais importante do que está dentro. Costumamos olhar um enquadramento pelo que ele contém... num quadro, numa foto, num filme. Normalmente, pensamos no que está no interior. Mas o verdadeiro ato de enquadrar consiste em excluir algo. Acho que o enquadramento se define muito mais pelo que não se mostra do que pelo que se mostra... a cada fotografia que se realiza, você decide o que faz ou não parte da história. Portanto, o enquadramento tem total relação com o contar da história.” (Wim Wenders, JANELA..., 2002.)

A proposta deste trabalho surgiu em um diálogo com o professor Bernardo Jablonski em meados de 2002, no qual eu comentava sobre me sentir fora do meu ciclo social porque não conseguia participar das conversas que se concentravam em um *reality show*: “*um tal de Big Brother*”, “*o que era isso afinal?*”. No curso de formação¹, nos bares, no trabalho, em todos os lugares sempre se chegava a este tema – fosse como um comentário irônico a respeito de algum participante ou como um elogio de sua beleza, fosse como a indignação por determinado concorrente ter sido eliminado ao invés de outro, por exemplo. Naquela ocasião, comecei a assistir ao programa para simplesmente também emitir minha opinião durante uma conversa. A questão que me intrigava era “*Por que o BBB fazia tanto sucesso entre as pessoas?*”. E, daquele diálogo com meu professor, minha angústia tomou uma direção: “*Vamos pesquisar isso?*”, ele sugeriu. Aceitei imediatamente e comecei a estudar, primeiramente, sobre os meios de comunicação, até então assunto pouco conhecido por mim. Depois de um ano lendo principalmente sobre televisão, assistindo ao BBB – inclusive em *Pay-Per-View* – e pesquisando sobre *reality shows*, desejei aprofundar meus conhecimentos e, finalmente, ingressar no mestrado.

Após este passo, começamos a fecundar nossa imaginação tentando encontrar teorias que fundamentassem nosso discurso. Tarefa esta bastante árdua, pois poucos trabalhos sobre *reality shows* tinham sido escritos até então e praticamente todos ao nosso alcance eram muito críticos: censuravam e depreciavam veementemente os *reality shows* e as pessoas a ele relacionadas.

¹ Curso de formação em “Terapia Vivencial” – Abordagem Existencial Sartreana.

Em certa medida, estas obras nos foram úteis exemplos do que não fazer, afinal, nosso objetivo não era rotular nem os programas de televisão, nem os telespectadores. Não queríamos saber *que* sucesso era esse, mas *como* se dava esse sucesso. Na realidade, tentamos buscar um significado para a tamanha repercussão social deste programa. E, desde já, esclarecemos que este trabalho é a nossa maneira de significar um fenômeno, muito aquém de chegar a alguma verdade absoluta.

Procuramos, por meio de leituras e reflexões, construir possíveis elos que nos indicassem o caminho para responder uma de nossas questões principais: “Por que o BBB faz tanto sucesso?”. Inevitavelmente, aliadas a esta pergunta nos vieram muitas outras: “Existe uma necessidade pela fama? Se existe, por que?”; “Por que, de repente, existe um culto à celebridade?”; “Existe mesmo essa curiosidade pela vida alheia? Se existe, por que?”; “Por que é um jogo?”; etc. Longe de tentar obter as soluções, escolhemos determinados autores que acalentavam nossas idéias com seus suportes teóricos, ao mesmo tempo em que nos permitiam um espaço de análise pessoal.

Sendo assim, no primeiro momento exploramos os universos da TV, dos telespectadores e dos *reality shows* – mais precisamente do BBB5 – e tentamos apresentar alguma ligação entre eles. Em um segundo momento, analisamos como este elo pode ser feito e também como pode ser mantido, ou não.

Conforme já foi dito, a revisão bibliográfica precisou ser bastante diversificada para que fosse possível abarcar a nossa significação deste novo espetáculo, o *Big Brother Brasil*, e é com a literatura que passa pela Psicologia, sobretudo a Psicologia Social, pela Antropologia e pela Comunicação que pretendemos alcançar um melhor entendimento sobre nós mesmos.

4.1.

“O que isso significa?”

“O que isso significa?” foi a pergunta norteadora de todo o nosso processo de produção intelectual, sendo a metodologia escolhida para desenvolver este trabalho baseada numa perspectiva semiológica² como uma composição significacional do objeto de estudo: o programa *Big Brother Brasil*.

² Os grandes precursores do princípio semiológico são Ferdinand de Saussure, na Europa e Charles Peirce, nos Estados Unidos. Para saber mais, cf.: BARTHES, 2003; ECO, 1980; JOLY,

O fato de termos optado por este método de análise, não exclui outros. Apenas o adotamos como um meio viável de significar, ou seja, interpretar, as imagens do referido *reality show* apresentadas aos telespectadores. Segundo a teoria semiológica, qualquer imagem é representação e, se essas representações podem ser compreendidas não apenas por quem as fabrica, mas também por outras pessoas é porque entre elas existe um mínimo de convenção cultural (JOLY, 1996).

De acordo com Roland Barthes (2003, p.103-4), “a pertinência escolhida pela pesquisa semiológica, concerne, por definição, à significação dos objetos analisados” e cabe ao pesquisador semiológico interrogar “os objetos unicamente sob a relação de sentido que detêm, sem fazer intervir, pelo menos prematuramente, [...] os outros determinantes desses objetos”, ou seja, ao falar de moda, por exemplo, “o semiólogo não tratará nem da economia nem da sociologia da moda.” Neste sentido, reconhecemos nossas limitações. Ao enfatizarmos algumas categorias pertinentes ao ponto de vista desejado – relacionando aos *reality shows* e aos telespectadores questões envolvendo o consumo, o poder, a vigilância, a fama, a projeção, a competição – escolhemos deixar de lado tantas outras variáveis tão importantes quanto.

4.2. Passo a passo

O objetivo deste trabalho foi explorar determinados aspectos do programa *Big Brother Brasil*, tendo como foco a sua quinta edição, para, a partir dele, inferir algumas ilações que justifiquem tamanha audiência³. A escolha desta atração se deu principalmente pelo fato de ser transmitida pela maior emissora do Brasil e obter altos índices de audiência em horário nobre, ou seja, quando existem mais pessoas assistindo TV. Além disso, os participantes do BBB são indivíduos desconhecidos, que almejam sair do anonimato. Este dado é relevante, na medida em que parece haver uma demanda social de alcançar reconhecimento público por meio da televisão.

1996; NETTO, 1980; PIERCE, 1977; SANTAELLA, 1983. Ver também: SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. 27ed. São Paulo: Cultrix, 1991.

³ Segundo estatísticas do IBOPE, em todas as edições, o BBB se manteve entre os *Top 5* (os cinco programas mais assistidos). No BBB5, os índices variaram entre 47 e 55 pontos. Cf. anexo 7.6.

O *Big Brother Brasil 5* começou no dia 10 de janeiro de 2005. Desde então, todos os programas transmitidos pela Rede Globo de Televisão foram gravados em fita VHS até o seu encerramento em 29 de março de 2005. Nas primeiras seis semanas, assisti, em média, à 10 horas por dia de programação pelo *Pay-Per-View* (PPV)⁴ e, diariamente, os assuntos relevantes de cada edição (transmitido em TV aberta pela Rede Globo) eram registrados em um caderno e contrastados com minhas opiniões e meus palpites – que iam sendo formados conforme assistia ao BBB pelo PPV. No quarto dia de programa, por exemplo, a Rede Globo transmitiu uma cena em que Juliana brigava com Pink por esta deixar suas roupas espalhadas na cama daquela. No PPV, este era um momento de brincadeira (e não de briga, como foi apresentado), no qual Pink implicava com Juliana e vice-versa.

Analisei o *Big Brother Brasil 5*, focando meu olhar nas atitudes e nos princípios de quem estava dentro da Casa (dos participantes), imaginando que iriam se manter no jogo as pessoas com os valores mais próximos aos dos telespectadores brasileiros. Isto porque a interatividade do público que assiste se dá durante toda a atração, principalmente na escolha de quem continua ou sai da Casa, definindo, inclusive, o vencedor.

A partir das características selecionadas por meio deste trabalho transdisciplinar, acreditamos que será possível entender um pouco melhor o que nossa sociedade valoriza em termos de mecanismos de ascensão social, lazer, princípios e expectativas culturais compartilhadas.

4.3. Editando um *show*...

Já se passaram quase 60 anos desde a exibição do primeiro *reality show* produzido em 1948 por Allen Funt. Desde então, muitos outros formatos já foram desenvolvidos englobando algumas diferentes “realidades”. A maior parte desses formatos se mantém com um grandioso índice de aprovação do público e tem se expandido velozmente por diversos países. Apesar disso, há ainda pouco histórico para traçar o perfil exato deste fenômeno.

Diferentemente do capítulo anterior, nesta seção do trabalho optamos por não dividir em tópicos a análise das categorias, a fim de tornar a leitura mais

⁴ Nas semanas seguintes, a frequência diminuiu um pouco devido ao início do ano letivo na pós-

dinâmica e menos repetitiva, uma vez que os assuntos se intercomunicam diretamente e a todo instante.

É interessante analisar o primeiro nome escolhido pelos idealizadores do formato *Big Brother*, que, a princípio seria *A gaiola Dourada*. Apesar de o título ter sido alterado, a situação de visibilidade e o sentido de prisão como formas de controlar (e exibir com luxo) o outro permanecem nítidas. Além de não ser qualquer gaiola, mas a gaiola que reluz como ouro, lembrando luxo, riqueza, e características afins, o termo *gaiola* traz consigo a idéia de confinamento, muito explorada também nos contos de fada infantis.

Remetendo rapidamente a dois desses contos⁵, pode-se ter uma ilustração deste tipo de controle quando: na estória de “João e Maria”, uma gaiola é utilizada pela bruxa como uma prisão concreta (para João) e psicológica (para Maria – que, mesmo estando solta fisicamente, se mantinha sob o controle da bruxa); e, no folclore árabe, “As Mil e Uma Noites”. Neste conto, após a descoberta da traição de sua cunhada, o califa Shahryar decide jamais se expor a tamanha desonra como a do seu irmão e, desde então, passa a dormir com mulheres virgens para, no dia seguinte, entregá-las à morte. Um dia, a corajosa Scherazade, contrariando seu pai, se oferece para o califa. Disposta a evitar maiores matanças, todas as noites, após se amarem, ela contava-lhe uma história que sempre era interrompida no seu ponto culminante, fazendo com que o califa a poupasse até a noite seguinte, quando retomava a narrativa.

A “bruxa má”, o califa ou um simples observador do *Big Brother*, de alguma maneira, organizam seu tempo e sua ação em função do vigiado. Estes contos exemplificam formas de *poder* intrínsecas numa relação de controle, mas este último, especialmente, mostra como é possível – sem a imposição de qualquer obstáculo ou força física propriamente dita – capturar (pela simples fascinação) o observador: *quem é vigiado também pode controlar quem vigia*.

Este tema – relacionado ao controle – inspirou não apenas a criação de contos infantis, como também o romance de George Orwell e o dispositivo *Panopticon* de Bentham, já descritos anteriormente. Retomo este assunto para assinalar uma outra questão interessante: “como todas essas formas de controle e vigilância se relacionam com o programa *Big Brother Brasil?*”. Foucault (1987, p.167) ressalta: “Quanto mais numerosos esses observadores anônimos e

graduação.

⁵ Para este momento, os aspectos relevantes estarão relacionados ao *poder* e *controle*. Sobre outras questões psicológicas embutidas nestes e em outros contos, pesquisar nas obras de Marie-Louise von Franz, como: “A Interpretação dos Contos de Fada” (1990).

passageiros, tanto mais aumentam para o prisioneiro o risco de ser surpreendido e a consciência inquieta de ser observado”. Uma distinção captada à primeira vista é que: tanto em 1984, quanto no *Panopticon*, poucos observadores vigiavam muitos sujeitos; enquanto no BBB, este esquema se inverte, *muitos vigiam poucos*. E, mais: se nos dois mecanismos descritos o *poder* era exercido por meio de uma vigilância forçada, autoritariamente, nos *reality shows* a principal diferença é marcada exatamente pelo *desejo de ser observado*⁶. No caso destes programas de televisão, o confinamento é apenas um detalhe para os milhares de candidatos que se inscrevem a fim de participar da atração.

Mesmo que o idealizador do *Big Brother* desconhecesse o livro de Orwell, a situação de ampla visibilidade e controle se encaixou perfeitamente para legitimar o nome deste programa de televisão. Já no título “Grande Irmão” as idéias de cumplicidade, companheirismo, afetividade, lealdade, dentre outras, estão explicitadas. A intenção, com isso, é atrair a maior quantidade possível de telespectadores para projetarem suas expectativas nas histórias que serão contadas e, assim, *estabelecerem vínculos emocionais com programa*. No entanto, mesmo em se tratando de um “show da realidade”, tudo o que é transmitido para o público é cuidadosamente selecionado e editado. A equipe de direção, já experiente na busca de audiência, escolhe continuamente o que será excluído ou apresentado, começando pela rígida seleção dos participantes.

Os “grandes irmãos” devem ter características bem diferentes, possibilitando a expressão da diversidade dos gêneros. É importante que sempre se tenha “o bonzinho”, “a mãe”, “o vilão”, “a vítima”, “o velho”, “a bela”, “o infantil”, etc., que são estereótipos utilizados visando facilitar o reconhecimento dos papéis por parte do público e, conseqüentemente, auxiliando na construção de um envolvimento com o *show*.

A sedução do telespectador se dá logo de início, quando lhe é apresentado o local onde ficam os participantes. Não é uma selva, nem um escritório: *é um lar*, que lembra conforto, privacidade, intimidade. É uma casa, mas, assim como a gaiola, não é qualquer casa, é *A Casa* dos sonhos de qualquer cidadão (com jardim, piscina, cozinha bem equipada, banheira com hidromassagem...) e considerando que no Brasil a maioria da população tem uma condição de vida menos favorecida, o sonho torna-se ainda mais “sonho”, ou seja, algo distante da própria realidade.

⁶ A exposição voluntária é um preço que os participantes pagam para ter a chance de alcançar um sucesso, de concretizar um sonho.

Já lá dentro, os eleitos para tentarem alcançar a fama seguem alguns *scripts*, que vão desde a realização das atividades mais simples do dia-a-dia, por exemplo, acordar, fazer compras, cozinhar, comer, se vestir, até competições pelo “anjo”, pelas “estalecas” e liderança da semana. Estas se tornam as aventuras mais significativas que podem ter em dois meses e meio, aproximadamente. E claro, todo esse sacrifício merece uma recompensa: freqüentemente o grupo tem direito a festas temáticas com muitas bebidas alcoólicas, músicas e diversão. Talvez pareça fácil usufruir do ócio imposto pela situação ou dessas supostas “férias”. Porém, é importante lembrar algumas condições das entrelinhas que não são muito claras.

Em primeiro lugar, todos os concorrentes foram minuciosamente estudados por uma equipe multiprofissional (composta por médicos de diversas especialidades e psicólogos) e tiveram seus perfis traçados, na tentativa de prever suas possíveis reações dentro da Casa e analisar se “cairão no gosto do público” naquele momento específico⁷. Entretanto, apesar do processo seletivo ser desgastante, é altamente compensatório para o participante, no sentido de que é mais um obstáculo ultrapassado e isso indica a proximidade da concretização do seu sonho.

Depois de devidamente selecionados, os participantes recebem pessoalmente a notícia: “Parabéns! Você está na *Big Brother Brasil*” – enquanto são filmados – e rapidamente organizam seus pertences para levar à Casa. Alguns utensílios, como a “chapinha” (instrumento utilizado para alisar cabelos), são proibidos imediatamente e outros (geralmente vestimentas com logomarcas ou que passaram despercebidos na pressa do momento da triagem) também podem ser confiscados no hotel. Todos os concorrentes, inclusive os sorteados, passam por uma espécie de nivelamento, onde recebem roupas adequadas e tratamentos especiais, como: clareamento de dentes, tingimento e corte de

⁷ Por exemplo: se o que está em “alta” é um debate sobre os direitos homossexuais, é oportuno colocar alguém que tenha mais chance de assumir ser *gay* publicamente, como aconteceu no BBB5, com o Jean. É interessante observar o desenvolvimento do comportamento do público em relação aos homossexuais. Em quase todas as novelas da Rede Globo existe um homossexual (ou um casal). No final da década de 90, em “Torre de Babel” (Novela de Silvio Abreu exibida entre 25 de maio de 98 e 16 de janeiro de 99), quando o casal homossexual interpretado por Cristiane Torlone e Silvia Pfeifer foi “ao ar”, logo se percebeu a rejeição do público e o autor decidiu “matá-las” (sobre as telenovelas, cf. <www.teledramaturgia.com.br>). Todavia, recentemente uma reportagem da revista Veja (2005) destacou: “um travesti de meia idade é o personagem mais querido da atual novela das sete [A Lua Me Disse]” (MISTÉRIOS..., 2005, p. 122). Isso significa que a sociedade pode estar mais receptiva quando o assunto se refere aos homossexuais.

cabelos, e etc., para se nivelarem uns aos outros e entrarem na Casa com as mesmas condições (informação verbal)⁸.

Após esta etapa, vem a privação. O isolamento prévio dos participantes nos hotéis é uma condição de estresse e contribui para aumentar a vontade de estabelecer vínculos, sociais e afetivos, além de reforçar a ansiedade de estreitar no programa. Somado a isto, as restrições provavelmente ocorrem para que o encontro dos participantes e o estabelecimento das afinidades sejam registrados pelas câmeras da Casa, e façam parte do espetáculo.

Além disso, dentro da televisão, do *Big Brother Brasil*, da Casa em si, os participantes precisam lidar com o *limite do isolamento*: “quanto tempo será que cada um vai agüentar ficar longe da família ou sendo fiel à(ao) namorada(o)?”, com o *limite da exposição*: “quanto tempo o participante vai suportar ficar sendo visto?”, com o *limite da convivência restrita*: “até quando ele ou ela vai agüentar esbarrar com a pessoa que o(a) irrita?”, com o *limite do confinamento*: “quanto tempo cada concorrente irá suportar ficar em um espaço físico limitado, fechado?”. E, como se tudo isso já não bastasse, eles precisam posar para a platéia de uma forma que agrade e provoque empatia durante o *game*. Sim, este é um jogo, uma competição binária, onde se dramatizam os extremos entre: público e privado; líder e liderado; indivíduo e grupo; homossexualidade e heterossexualidade; amores lícitos e amores ilícitos; mocinhos e vilões; e entre muitos outros.

Todas essas dicotomias fazem parte do código do jogo e das regras que os participantes devem seguir. Mas, além destas há também as oposições impostas pelo próprio cenário, a começar pela função de “casa”: o lugar escolhido para o desenvolvimento da atração.

Em *A Invenção do Cotidiano 2*, Certeau (1996) descreveu a “casa” como um lugar privado, cujas atividades diárias eram pouco complexas e envolviam tomar banho, se perfumar, “não fazer nada”, etc⁹. Na mesma obra, Mayol (1996, p.42), referindo-se ao espaço público, observou que o bairro poderia ser considerado como “a *privatização progressiva do espaço público*” com a função de “garantir a continuidade entre aquilo que é mais íntimo (o espaço privado da residência) e o que é mais desconhecido (o conjunto da cidade ou mesmo, por extensão, o resto do mundo).” O *Big Brother* como um programa de TV, por contraste, faz a *publicação do espaço privado*: constrói um intercâmbio entre

⁸ Informação fornecida por Mário Rogério, diretor de Produção do BBB, numa conversa informal no dia 21 de março de 2005, no Projac, Rio de Janeiro.

aquilo que é mais íntimo, e teoricamente seguro, um ambiente físico, privado, de uma residência (a Casa em si do BBB) e a mesma visibilidade irrestrita de um espaço público, desconhecido e ameaçador.

Para os participantes deste jogo, apesar de a Casa, fisicamente, representar um espaço privado com atividades relativas ao dia-a-dia de uma residência comum¹⁰, ela se torna um espaço público, pois lá dentro, deve-se agir de acordo com um contrato estabelecido pela sociedade. Assim sendo, os participantes vivem em uma casa e precisam se comportar como se estivessem fora dela, nas ruas de um bairro e, por extensão, no mundo. Neste contexto, a Casa se torna uma espécie de “arena”, onde os participantes para “salvarem a própria pele”, precisam anular um de seus companheiros preservando os vínculos com os demais e, principalmente, fazer isso de uma forma sedutora e sutil, a fim de conquistar o público.

Para o telespectador, este confronto de funções dos espaços privados e públicos parece ser interessante na medida em que a invasão da privacidade é permitida e ele pode comparar o que é apresentado e a sua própria realidade. Por exemplo, se vejo alguém (dentro da Casa) que me lembra uma amiga, posso imaginar como ela se comportaria na minha frente e “por trás”, só projetando naquela participante as características desta minha amiga.

Cada lugar é estrategicamente planejado pela produção do programa que mantém a bipolaridade como uma característica *sine qua non*, comum também a todos os cômodos da Casa. O “confessionário”¹¹ é um exemplo de como funcionam esses extremos propositais: somente este ambiente possui isolamento acústico, ou seja, é o único lugar da Casa onde o participante tem a liberdade de falar sem ser ouvido pelos companheiros. Por outro lado, ali ele é ouvido por todos os telespectadores. A imensa e acolchoada poltrona (fig.31) instalada no confessionário contrasta com o momento – geralmente incômodo – em que os participantes votam uns nos outros. Será que este ambiente é tão confortável quanto parece? Uma outra observação a ser feita refere-se ao banheiro (fig.30). O que significa 1 banheiro para 14 pessoas? Um grupo heterogêneo, com homens e mulheres, tem à disposição apenas um banheiro, que, por sua vez, se localiza ao lado da sala de estar. Talvez isso funcione como

⁹ Ver seção 3.2.7.

¹⁰ Exceto pelas provas competitivas e pela isenção do direito de ir e vir.

¹¹ “Confessionário” é um termo católico referente ao ambiente onde os fiéis, individualmente, vão conversar com um padre – que simboliza Deus – contam seus pecados e recebem as devidas penitências para se redimirem e se sentirem melhor. No *confessionário* do BBB, o apresentador representa o padre e, ao mesmo tempo, faz com que os telespectadores sintam-se Deus.

mais uma maneira encontrada de inibir os concorrentes e estimular o estresse emocional entre eles. Esse laboratório humano é elaborado com o intuito de favorecer o surgimento de situações bizarras – assim como fez o idealizador dos *reality shows*, Allen Funt, apenas com uma diferença: os *Big Brothers* são voluntários e já sabem de tudo isso, inclusive sobre a câmera instalada no teto do “banheiro reservado” que não divulga, mas registra o que resta da intimidade de cada um.

O site oficial do BBB¹² oferece a dica: “localizado num dos cantos do jardim, ao lado do quarto do líder, o *hidrospa* [figs.15 e 16] é o lugar ideal para relaxar e aliviar as tensões”. Relaxados, então, os participantes conversam, quase sempre, sobre estratégias de votação e, o fato de ser possível escutar tudo por quem estiver ao lado, ou seja, no aposento do líder (figs.12 e 13), não deve ser por acaso. Cada detalhe é atenciosamente analisado pela equipe de produção para mantê-los ou aprimorá-los nas edições seguintes.

A partir da segunda montagem, o jardim (figs. 8 a 11) ficou mais amplo, a fim de estimular os concorrentes a passarem um tempo maior lá, como se fosse uma outra sala de estar. A Casa ganhou também uma academia (fig.18) para, junto com a piscina (figs.20 e 21), auxiliar na liberação das tensões criadas, manter o corpo em forma e a cor saudável. Exercícios, no geral, estimulados com a finalidade de aliviar o estresse, mas acima de tudo, para manter os corpos atraentes e ter o que mostrar, além de saúde e vitalidade – neste sentido, é explorada a sensualidade dos corpos, principalmente os femininos. Já no terceiro formato, a principal reforma estava relacionada aos aposentos: a suíte do líder – mais luxuosa (fig.12) – passou também a compor uma área do jardim e sua distância dos demais cômodos conferiu-lhe determinado *status*.

A bipolaridade das funções permanece e os quartos não fogem às regras do jogo. Existe, pelo menos, uma cama de casal em cada um – no quarto Zen (fig.28) tem duas – e elas estão ali não apenas para formar casais e mostrá-los ao público, mas ajudam a criar desavenças entre os participantes – ou porque homem “não pode” dormir com outro homem, ou porque alguém comprometido “não pode” dormir ao lado de outra pessoa do sexo oposto. Aliás, a competição dentro da Casa começa exatamente pela escolha dos quartos na primeira semana. A tradição, no *Big Brother Brasil*, de dividir o grupo para ocupar os quartos da Casa aos poucos é tão comum quanto o alvoroço dos concorrentes

¹² Disponível em: <<http://bbb.globo.com/BBB5/0,24118,BSW3-4049-30,00.html>> Acesso em 15 mar. 2005.

privilegiados que se instalam primeiro no quarto desejado. No BBB5, o quarteto que inaugurou a Casa foi: Juliana, Tatiana, Pink e Sammy. Depois chegaram: P.A., Karla, Grazi e Natalia. Os oito concorrentes logo se instalaram no Quarto Zen. Giulliano, Rogério, Alan e Jean entraram em seguida. Após as imagens de todos se abraçando e conversando no jardim, o primeiro comentário (apresentado na TV aberta) de Jean foi: “quais foram os quartos que sobraram pra gente?!” Depois de explorarem o ambiente, Alan segue com seus três companheiros para o quarto Zen e diz – com certa dose de insatisfação: “O quarto aqui é muito mais legal!” E Jean continua: “O pessoal aqui já está instalado... tudo bem! Nós vamos ter que trocar de quarto mais tarde mesmo...”. Alan conta as camas e fala: “É isso mesmo! Nós vamos ter que dormir dois em cama de casal!”. Não houve maiores problemas em relação a este fato, mas pode-se dizer que foi um primeiro “mal-estar”.

Da segunda semana em diante, os quartos internos da Casa são definidos por sorteio semanal. Desde o BBB3 tem sido assim justamente para evitar reforçar as alianças entre alguns participantes, ou – observando sob outra perspectiva – para acirrar a competição, conforme relata o diretor geral do programa o J. B. Oliveira, Boninho¹³:

A divisão foi pensada para que eles joguem mais. Haverá um sorteio para troca de quartos toda semana, o que vai impossibilitar a formação das 'patotinhas'. Se eles quiserem formar grupos, será independentemente dos quartos.

Num lugar tão amplo – com jardim, piscina, academia, com televisão, *dvd*, hidromassagem – o que pode faltar? O que não tem e poderia ter nesta Casa? O que significa ter tudo isso e não ter, por exemplo, uma biblioteca? Talvez, interesse ao programa mostrar interações, atividades, agitações, e a leitura é uma ação praticamente solitária, individual, o que não impede cada participante de levar seu próprio livro (é permitido apenas 1 por pessoa) e trocarem entre si. De qualquer maneira, se sobressai a estimulação de atividades em grupo contrapondo ao isolamento restrito, que, associado à falta de parâmetro temporal (também não é permitido relógio dentro da Casa) contribui para a manutenção da pressão e do estresse.

Outra novidade importante apresentada no BBB5 foi a criação de uma moeda própria do *Big Brother Brasil*. A introdução da “estaleca” (grafa-se: Z\$) para comprar os produtos da Casa transmite uma noção de naturalidade

¹³ Disponível no site: <<http://www.terra.com.br/exclusivo/bbb3/>>. Acesso em 10 jun. 2005.

associada ao costume de ir ao mercado, ao mesmo tempo em que remete a idéia de *consumo*. O anúncio da regra desta nova atividade (o consumir) é feito no primeiro programa pelo Bial¹⁴: “É com esse dinheiro de brincadeira que vão comprar coisas de verdade [...] Nas compras coletivas todos têm que estar de acordo e colaborar com, no mínimo, 10 estalecas”, caso contrário, a compra não poderá ser concluída. Neste contexto, vem embutida a questão do individualismo e pode tornar-se mais uma fonte de tensão e conflitos dentro da Casa, se, por exemplo, um participante quiser comprar “uma saída” (item individual) e não possuir o suficiente para contribuir com a compra dos itens coletivos.

A essência do programa é captar o máximo dos fenômenos comportamentais humanos, desde as pequenas situações do dia-a-dia – que podem ser levadas às últimas conseqüências – até o processo de formação de um grupo coeso (unido por um mesmo ideal) e o tempo necessário para desfazer-se (pois só um pode ganhar). Neste sentido, a produção do BBB contribui de diversas maneiras, a fim de catalisar o surgimento de intrigas e o aumento do estresse, garantindo a versatilidade do programa e atraindo o público.

As intervenções feitas pelo apresentador Pedro Bial são parte dessa estratégia. A aliança de um enorme carisma e da capacidade de magnetizar sobre si a atenção fez o porta-voz do programa ser tão importante quanto a estrutura da Casa em si e os participantes. Sua forma de anunciar quem irá deixar o BBB é extremamente envolvente, carregada de suspense e emocionante, ajudando a elevar a audiência da atração.

Durante todo o período de confinamento, o único meio previamente confirmado de contato externo é com o Bial: culto e irreverente, é ele quem interage com os concorrentes, intercede pelos que estão tendo algum tipo de problema com o grupo, e instiga os mais sociáveis. No programa de estréia¹⁵, por exemplo, faz um “quebra-gelo” para o grupo ir formando suas alianças:

Bial: *“Vou fazer uma sabatina legal com vocês, rapidinho, só pra começar: Juliana, já teve alguém que você não foi com a cara? Antipatia à primeira vista?”*

Juliana: *“Não... Todo mundo é gente boa, eu pensei que não ia ser... Mas é todo mundo gente boa”.*

¹⁴ Os participantes tiveram acesso a todas as regras antes de entrarem na Casa. Assim que chegaram, alguns observaram as fitas “amarela e preta” isolando o fogão, a piscina, a academia e supuseram que deveriam comprá-los. Faltavam também móveis, roupas de cama, roupão, talheres, etc.

¹⁵ Primeiro contato com os integrantes do BBB5, no dia 10 de janeiro de 2005.

Bial: “*Hum... diplomática!! Giuliano, você acha que no quesito beleza, tem algum homem mais bonito que você?*”

Giuliano: “(Risos) Bial, eu não sou parâmetro para falar não, porque eu me acho um mostro!! Agora... os meninos estão judiados, meu Deus do Céu, cada coisinha aqui que eu vou falar, viu... (risos)”

Bial: “*Então tá... vamos dar a voz para Natália... Natália, a mesma pergunta para você: existe alguma mais bela do que você?*”

Natália: “Existe! A Pink, a Grazi... todo mundo... têm belezas diferentes, cabeças diferentes... todo mundo aqui é completamente diferente um do outro, então eu acho que fica legal...”

Bial: “*Engraçado, no primeiro dia todo mundo amiguinho, tão bonito isso... agora... Sammy, meu bom e velho Sammy, os descendentes de orientais no Big Brother Brasil têm a seguinte fama: jogadores frios e calculistas [...] você vai honrar essa tradição?*”

Sammy: “Jamais! Eu falo pelos cotovelos eu falo pra caramba... eu tenho essa tradição japonesa de analisar tudo, mas... eu meio que jogo falando também...”

Bial: “*Pink, você já escolheu o homem que vale a pena? [...] Ele é convencido?*”

Pink: “Valei-me, Nossa Senhora! Que convencido é o que?! [pareceu não entender a pergunta] (todos riram).”

Bial: “*Rogério, seja franco, percentualmente quais são as suas chances de vencer? Avalie bem de 0 a 100 por cento.*”

Rogério: “Vou tentar dar o máximo... cem por cen... [interrompeu a palavra no meio] ah! Não sei!!” (risos).

Bial: “*Cem por cento! Isso é que é autoconfiança! Tatiana, esse apego todo seu ao salto alto é um compromisso com a elegância ou um problema com a média de altura da casa?*”

Tatiana: “Não... até que tem umas meninas aqui que eu posso ficar do lado... mas eu gosto... adoro um salto alto... [...]”

Bial: “*É... você pra tirar não tem jeito... [...] Jean, qual é a mulher mais bonita da casa?*”

Jean: “Ah... Bial! O pombo da discórdia! (risos) eu acho as duas mais bonitas estão ali uma do lado da outra [apontou para a Grazi e Natália]... as outras todas são bonitas, mas eu sou muito franco, elas duas são as mais bonitas... Eu acho a Karla muito linda também, são padrões diferentes, mas elas duas vencem! Me perdoem as outras, eu estou sendo franco!”

Bial: “*O Jean respondeu, respondeu a pergunta!!! Coisa rara! Grazielli, e você?! Quem você acha que é o homem mais bonito?*”

Grazi: “Ai... Tá difícil viu?! São todos belezas diferentes... cada um tem seu tipo de beleza, acho que está bem distribuído aqui...”

Bial: “*Hum... fugiu da pergunta... Paulo André, o que não vale fazer para ganhar um milhão de reais?*”

P.A.: “O que não vale? Acho que matar e roubar só, porque o resto... (risos)”.

Bial: “*Hiii... esse Big Brother promete... Karla, [...] você já sacou quais são seus principais rivais na luta pelo ‘milhãozinho’?*”

Karla: “Não... acho que todo mundo aqui somos concorrentes, mas eu tô tentando assimilar que não são... vou deixar levar, ué... se tiver que ir pro paredão eu vou... porque eu acho que todo mundo vai ter que passar... mas não consegui assimilar ainda... eu tô assimilando todo mundo... nós somos irmãos, tá?! Nós nos conhecemos agora, mas parece que a gente já se conhece há muito tempo... eu tô achando isso super legal, mas ainda não parei para pensar não... vou deixar rolar...”

Bial: “*Tá... depois você conta a história do Chapeuzinho Vermelho também pra mim (risos)... Alan, você acha que os dois sorteados, que serão sorteados hoje e que chegam na quinta-feira, você acha que eles têm que ser rapidamente anulados porque são os mais perigosos?*”

Alan: “Não! A gente tem que conhecer primeiro”.

Bial: “*Mas partindo do precedente ‘Cida e Thiago’ que foram até o fim [no BBB4], você não acha que [deve] apontar as armas logo assim?*”

Alan: *“Eu acho que é o seguinte: a Cida e o Thiago já entraram como os vencedores do outro Big Brother... então, pô... eu acho que se partir para o mesmo rumo... pode ser... (risos)”.*

Bial: *“Então você está respondendo ‘sim’ para a minha pergunta... Eles serão o alvo!”*

Alan: *“É porque é o seguinte: os dois já entraram como os que mais precisavam do dinheiro, aquela coisa toda... então...pô.. nacionalmente eles ficaram conhecidos como os que precisavam, então já entraram ganhando...”*

Como se pôde observar, as perguntas escolhidas minuciosamente (pela equipe de produção) para cada participante funcionam como sinais que podem induzir e ajudar na construção da imagem de cada participante. Neste primeiro diálogo transcrito, é evidente a provocação de Bial, principalmente, quando se refere à “Cida e Thiago”. Ambos foram sorteados e entraram juntos na Casa do BBB4 poucos dias depois do início da atração: ela venceu o jogo e ele foi o segundo finalista. Aline¹⁶ e Marcos foram sorteados de forma semelhante para participar do BBB5, embora não tenham obtido o mesmo resultado. Ele deixou a Casa logo no segundo paredão do programa e ela foi eliminada com o maior percentual de rejeição de todos os BBBs. Isto pode ser um indício da intensidade da ameaça que os sorteados¹⁷ passaram a representar para os participantes selecionados e também demonstra como uma simples pergunta pode direcionar o pensamento dos integrantes da Casa. Além de interferir na formação de vínculos entre os participantes, essas intervenções têm como objetivo favorecê-los ou prejudicá-los diante do público de acordo com o interesse em questão.

A partir dessas interferências que acontecem até o final do programa, os participantes são constituídos como “personagens” estereotipados: as características pessoais de cada um são selecionadas e introduzidas em um contexto específico, ou seja, são editadas para serem apresentadas aos telespectadores. Nesta quinta edição, por exemplo – mais precisamente a partir do 16º dia – começou a ser apresentado ao público uma espécie de “desenho animado”, onde os participantes foram caricaturados¹⁸. Embora seja um pouco extenso, é relevante apresentar o primeiro episódio da “série” que foi exibido no dia do 2º paredão do BBB5. A transcrição deste episódio (de cinco minutos de duração em imagens) visa contextualizar as caricaturas criadas e mostrar como

¹⁶ Só para lembrar, a primeira sorteada foi Marielza, mas por motivos de saúde, precisou deixar o programa. Então, Aline, a segunda mulher sorteada (a primeira para ser a madrinha de um dos concorrentes), foi chamada para participar do BBB e entrou na Casa já no 14º dia da atração.

¹⁷ O sorteio de dois participantes (a partir do BBB4) dividiu as opiniões: de um lado, a medida permitiu que as pessoas tidas como “sem condições” (tanto estética, quanto financeira) tivessem uma chance de fazer parte do programa; de outro, os participantes que passavam por todo o processo desgastante da seleção se sentiram injustiçados até porque, quem entrava depois, já tinha percebido como estava sendo a edição e de quem o público estava gostando mais.

a edição pode se tornar parcial e tendenciosa ao construir sua versão para os telespectadores:

Bial fez a introdução: “Esta edição do BBB está cinematográfica... até super-heróis nós temos desta vez! Bom, tá certo que são super-heróis sem super-poderes... mas unidos eles são! E inseparáveis em busca da vitória final... OS INACREDITÁVEIS!!!”

Neste momento aparece o primeiro diálogo entre Bial e P.A., quando ele respondeu que no BBB só não vale matar e roubar para ganhar o prêmio. Em seguida, é apresentada abertura abaixo enquanto uma ‘voz’ de fundo narrava ritmicamente: “*Os Inacreditáveis contra... o inimigo invisível!*”



Após a vinheta, a primeira imagem é do Rogério falando para PA: “*Nós vamos ter que focar um de novo, porque senão o nosso vai pra reta...*” E PA rindo, completa: “*ou você entra na nossa, ou você vai também...*” e os dois riem fazendo sonoplastia de mísseis. A seguir, é mostrado um outro trecho de uma conversa do grupo [naquele contexto, Rogério contava que um amigo tinha viajado para a África e que lá os turistas que pagassem tinham o direito de matar um animal – um elefante ou uma onça], onde apenas apareceu PA falando com um tom irônico: “*nós matamos veado também*”, e mais sons simulando explosões. Outros momentos são selecionados, dentre eles um com a Natália dizendo: “*isso ainda vai virar uma quadrilha*” e, em outra ocasião, Giuliano, Natália e PA brincando sobre qual deveria ser a cor do uniforme de ‘Gê’ [como Rogério costumava ser chamado pelos companheiros], o suposto ‘chefe da quadrilha’: “*Rosa!*” disse PA, “*Roxo*” falou Natalia, e entra o quadro:



Seguido de cenas onde Rogério rebola, dança e se diverte principalmente com Giuliano e PA, que aparece falando: “*eu sonhei que estava cercado... cercado de inimigos!*”



¹⁸ Todas as caricaturas estão presentes no anexo 7.1, ao lado das fotos de cada participante.

PA dança e canta a música: “Ah! Eu to maluco!” e dão continuidade com Rogério incentivando Giuliano a persuadir Natália, a fim de trazê-la para o lado deles. Depois aparece Giuliano conversando com ela na academia sem parecer obter muito êxito. É exibida a caricatura dele e, logo após, uma festa onde estava querendo ‘ficar’ com Grazielli (e ela falando que ele era muito legal e bonito, mas só como amigo).



A sequência das imagens vem acompanhada da voz de PA se referindo a Giuliano: *“ele faz tudo errado”* e, em seguida, aparece um diálogo entre Giuliano e Rogério, antes do segundo paredão: *“você acha que vale a pena jogar[votar] meia dúzia de novo pra ficar explícito, ou só joga quatro, ou dois, pra dar uma disfarçada?!”* a qual Gê responde: *“vamos na certeza: tem seis, bota seis!”* Aparece então o close do rosto de Alan, enquanto Rogério diz: *“fala alguma coisa!”* e, em outro momento, Tatiana ri de Alan, que ficava com a boca aberta. Sua caricatura vem acompanhada com várias cenas onde ele aparece: de boca aberta; andando desleixado; fazendo careta e satirizando o “Tonho da lua” [personagem de uma das novelas da Rede Globo].



A próxima imagem é de Tatiana deitada na cama, comentando: *“minha tática é não falar meu voto pra ninguém e não me juntar pra fazer panelinha com ninguém...”* e continua com outra cena, onde ela fala com Sammy: *“... agora, se eu ver que eu to no alvo, por que eu vou ficar quieta?!”* Aparece ela socando o ‘Bob’ [boneco de boxe, que fica no jardim da Casa] e dizendo, no quarto do líder: *“se eu ficar dando meu voto à toa, quem vai sou eu.”* É mostrado Rogério falando para votarem na maioria e Giuliano pergunta para Tatiana o que ela achava. Ela responde: *“o que vocês fizerem pra mim tá bom!”*



Após esta caricatura e as imagens de Tatiana dançando de biquíni, aparece um trecho de PA e Gê falando para Karla que ela também era um alvo e perguntando se ela continuaria neutra nessa história, ela diz: *“não... eu to com vocês, vocês vão me dizendo e eu vou fazendo...”*



Em seguida são mostradas cenas de Karla contando para Gê e PA sobre o voto de Sammy [líder naquela ocasião] (que seria em Marcos) e ela dançando e brincando

com eles. Na imagem seguinte, aparece Sammy vulnerável às ameaças de Gê: “o grupo que fortificou vai mandar quem?!”, apontando para Sammy, que se mostra intimidado. Ri com Rogério e diz “começou [o jogo]!” Então, é exibido este quadro:



A próxima cena é de Pink perguntando para Rogério e PA se eles estão jogando e depois contando a conversa para Sammy (no quarto do líder), dizendo que eles negaram. Sammy dá um suspiro: “Ah! Não?! Você não viu nada ainda... tu vai ver daqui pra frente, vai ser cobra comendo cobra...”

Finalmente, ‘a voz’ encerra: “Conseguirão ‘Os Inacreditáveis’ derrubar o inimigo invisível?!”

Desde então, em todos os dias de eliminação (geralmente os que alcançam as maiores audiências) foi transmitido um episódio da “série”. Com o passar do tempo, o grupo dos “Inacreditáveis” conquistou mais adeptos e, na terça-feira, quando completou um mês de programa, já existia a configuração explícita da divisão:



Basicamente, “Os Inacreditáveis” se sentiam perseguidos e em desvantagem frente ao carisma dos restantes e se uniram para combinar votos e escolher alguém do outro lado para ir ao paredão. A “Tropa de Choque” – termo muitas vezes utilizado pelo apresentador Pedro Bial – pretendia exterminar a equipe “Os Defensores”, que, com o respaldo do próprio nome, sutilmente combinava votos para se defenderem.

No decorrer de qualquer convivência, é natural uma pessoa se aproximar de outras com quem estabeleceu maior afinidade, mas quando se trata de um programa como o BBB isso é um pouco mais complicado. Nos formatos anteriores, os concorrentes foram discretos e os grupos demoraram um pouco mais para se dividir, diferentemente desta edição. Logo na primeira semana,

começou a existir uma separação dentro da Casa e, rapidamente, essa divisão foi legitimada e reforçada pela equipe de produção artística do BBB, que criou essas caricaturas para o público perceber mais facilmente e escolher o seu lado.

Durante a exibição do programa diversos recursos são utilizados para entreter e divertir a quem assiste e contribuem de forma decisiva também na formação da opinião do público, que irá votar – para eliminar, um por um, os concorrentes – com base no recorte feito pela equipe de produção. Com o auxílio das mensagens transmitidas por meio do “seriado”, o perfil de cada participante foi sendo formado diante dos olhares da imensa platéia e, confirmando o poder de influência da edição: em 3º lugar ficou o Sammy (“Ninja Ensaboado”), em 2º, Grazielli (“Miss Charada”) e, em 1º lugar: Jean (“Homem Maravilha”), todos da equipe dos “Defensores”.

A invenção de “brincar” com a imagem dos integrantes tem feito muito sucesso entre o público, que se diverte com a montagem de trechos editados dos participantes mesclados com alguns recursos tecnológicos, digitais e gráficos. A primeira “novela” desse estilo foi criada no 2º formato¹⁹ e não pararam mais de produzi-las. Mudanças foram sendo testadas, a fim de perceber o limite não só dos participantes, do público também: “até onde o público assiste?”²⁰. E a quinta edição do *Big Brother Brasil* termina vitoriosa em relação à audiência e à participação pela Internet e por telefone. Apenas três semanas após a estreia, o jornal “O Globo” (2005) registrou:

A quinta edição do ‘Big Brother Brasil’ está atingindo um dos melhores resultados de audiência não apenas na Rede Globo e no *Pay-Per-View* da Net. Segundo o Ibope, o Multishow já garantiu a liderança na audiência entre os canais por assinatura ao exibir ‘flashes’ ao vivo do programa, logo após a transmissão da Rede Globo. (CORRÊA, 2005)

Tamanho sucesso foi evidenciado durante toda exibição do programa até seu término. Segundo a reportagem de Marcelo Bartolomei (2005), “os números são os maiores já registrados pela Endemol, produtora holandesa dona da idéia

¹⁹ “Algemas da Paixão”: a trama envolvia animações e dublagens de um casal formado dentro da Casa – Thyrsó e Manuela – onde a imagem do homem era de um persistente apaixonado e a da mulher era de uma pessoa que se sentia atraída por outro concorrente, mas aceitou a insistência do rapaz “meloso e grudento”, que, na sátira, era chamado de “mala” e comparado a um bebê chorão.

²⁰ No BBB2 também, foi apresentado para os telespectadores do PPV a imagem ao vivo de dois participantes tendo relações sexuais embaixo dos lençóis e ao lado de outros que dormiam. A repercussão foi grande e bastante negativa. Desde então, o diretor do programa proibiu a exibição de cenas deste tipo. Entretanto, a equipe continuou disponibilizando camisinhas para os concorrentes. No BBB4, um outro casal tinha o costume de “fazer cabaninha”, prendendo um lençol na extremidade lateral de duas camas de solteiro e ficando entre elas, no chão, “protegidos” das câmeras.

que criou o programa, em comparação aos demais países onde o mesmo formato é realizado.” Na mesma reportagem, Priolli (presidente da Associação Brasileira de Televisão Universitária) explica:

O 'Big Brother' está muito bem azeitado. Sua fórmula, com uma edição de telenovela, que dramatiza o programa e cria antagonismos, foi perfeita. É uma dramaturgia da realidade, com tensões entre grupos, reforçando o drama. Com a apuração da fórmula, ele obtém sucesso e longevidade. (BARTOLOMEI, 2005)

Os telespectadores se envolveram tanto, que nos paredões onde competiam os membros dos grupos opostos, era possível ouvir gritos de vitória quando o Pedro Bial anunciava a eliminação de alguém dos “Inacreditáveis”. Foi o caso do 4º paredão, entre Sammy e Rogério, que ultrapassou o recorde de rejeição e de votação do público de todos os programas anteriores²¹.

Obviamente, todas as imagens apresentadas dos “Inacreditáveis” realmente aconteceram, mas a forma como foi enfocada a questão do complô em relação ao outro grupo recebeu um destaque especial pela edição do programa. Mas, mesmo com a maioria aparecendo sempre como “os malvados que combinavam votos para não desperdiçá-los e reduzir as chances de serem indicados para o paredão”, ainda assim, não desobedeceram a nenhuma regra do jogo. Ora, se o BBB é assumidamente um jogo, do início ao fim, o que faz os telespectadores pensarem neste comportamento como sendo um ato imoral? É como se tudo fosse permitido, mas ao mesmo tempo tudo tivesse um preço – que o *público* faz pagar. Na verdade, o fato do Rogério, por exemplo, ser um líder que manipulava ameaçando, pareceu ter incomodado a todos os telespectadores.

Tanto na vida real, quanto no jogo em si, as pessoas mais injustiçadas são as mais protegidas, assim sendo, parece haver uma tendência a ser mais solidário com quem se mostra, ou aparece, como tendo sofrido algum tipo de injustiça. Em relação a isso, é interessante observar os contrastes na formação dos grupos dentro da Casa e a repercussão fora dela. No primeiro BBB, havia uma barreira muito clara entre os “intelectuais” – como o artista Adriano, ou o francês Sérgio – e os “ignorantes” – retratados no vendedor de coco Kleber (BamBam) e na “funkeira” Cristiana. Na edição seguinte, foi a vez dos “românticos amores” versus “brigas e traições”. O terceiro formato destacou o lado “místico e religioso”, que ia de encontro com “as artimanhas e estratégias”.

Já houve também “os riquinhos” versus “os pobrinhos” na edição passada, e, agora, o “bem” contra o “mal”. De alguma maneira, os *vitóriosos* destes conflitos – que envolviam desde desafetos a preconceitos (sociais, econômicos ou sexuais), têm em comum o fato de parecerem menos privilegiados nos respectivos contextos diante dos olhares da platéia.

Em uma entrevista concedida à Revista *Época* (2003), Schouwenaar - presidente da empresa que lançou o formato *Big Brother* em 22 países – fala a respeito:

para ganhar é preciso tocar o sentimento das pessoas. É um jogo. Alguns entram para jogar mesmo, o que é importante, já que é difícil manter-se na casa pelos três meses. Outros são manipuladores das emoções dos colegas. Num primeiro momento, eles são populares porque parecem mais hábeis, mas depois tudo muda. Em geral, os vencedores do BB são os mais naturais, os que realmente cativam o público. Na maioria homens, mas nem sempre. (TRAUMANN e MARTINS, 2003).

Por enquanto, as cinco edições exibidas no Brasil revelaram campeões com um perfil semelhante: jovem vindo do interior, menos favorecido economicamente, com uma história de vida bastante difícil e emocionante, e, apenas na penúltima montagem venceu uma mulher. A vitória de pessoas com características muito parecidas permite uma análise também do perfil dos eleitores, que pagam para julgar e decretar a sentença de cada participante da atração.

A análise das características dos vencedores nos trouxe a lembrança da *figura do herói*, cujo passado difícil é sempre valorizado e vem acompanhado pela perseverança e pela honestidade – qualidades que adquirem uma dimensão ainda maior quando midiaticizadas²². O carisma do participante auxilia na produção da imagem do herói que é montada pelos editores e diretores ao selecionarem os acontecimentos para apresentá-los aos telespectadores.

Até agora, todos os cinco vencedores se mostraram ingênuos, carismáticos e foram considerados pelo público como os mais verdadeiros – sem precisar representar para agradar a audiência. Além disso, possivelmente

²¹ Em cada paredão entre “Inacreditáveis” e “Defensores” cerca de 31 milhões de pessoas votavam. Mais tarde, Aline bateu este recorde de rejeição e foi a eleita com maior porcentagem para sair do BBB: 95% dos votos (no 8º paredão contra Grazielli). Cf. anexo 7.3.

²² HELAL, Ronaldo. *Cultura e idolatria: ilusão, consumo e fantasia*. In: ROCHA (1998). Sobre mais algumas considerações de análises do ‘herói’ Helal indica: BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1982; BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia Grega*. v 3, Petrópolis: Vozes, 1993; CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces: psicanálise do mito*, 1995; MORIN, Edgar. *As estrelas do cinema*, 1980. Os dois últimos autores concordam na diferença entre ‘herói’ e ‘celebridade’. O primeiro vive em função dos outros, já o segundo, vive somente para si mesmo.

cativaram os telespectadores por serem minorias interpretadas como “injustiçadas”, e, por isso, foram acolhidos. Parece que, para a satisfação pessoal e também com a finalidade de se sentir melhor, a audiência permite que vençam no *Big Brother Brasil* apenas aquelas pessoas aparentemente “mais vítimas” do destino, afinal: “Por que ajudar quem está numa condição melhor que a minha?”. Talvez este seja um compromisso com a justiça e, também, uma forma de minimizar alguma culpa por ter mais condições que outras pessoas, fazendo da chance de eleger alguém para conquistar o prêmio uma forma de se redimir.

É relevante o fato de todos os vencedores viverem ou terem sido criados em cidades pequenas onde a ausência de anonimato é inevitável e ser conhecido é, muitas vezes, fundamental²³. Isso nos leva a crer que o concorrente vindo do interior sabe lidar melhor com a condição de extrema exposição e, talvez por isso, pareça se adaptar com mais facilidade ou com maior naturalidade às situações impostas pelo programa.

Todavia, por que a maioria dos vencedores é homem? Talvez, por tudo o que já dissemos: por parecerem ser mais carismáticos, mais autênticos, ou mesmo pelo fato de ainda vivermos em uma sociedade que cultiva valores machistas. E isso suscita uma outra questão: ora, se vivemos em uma cultura onde os homens têm mais chances e melhores salários, por que eles geralmente são os vencedores, ao invés de serem as mulheres, já que supostamente seriam “mais injustiçadas”, com menos oportunidades? Justamente por vivermos em uma sociedade machista, as mulheres dentro da Casa do BBB sempre aparecem mostrando seus corpos e, de certa maneira, são estigmatizadas pelo público. Quando o programa se encerra, elas ainda têm chance de continuar ganhando dinheiro exibindo sua sensualidade em revistas masculinas e tendo mais facilidades fora do BBB. Em diversas ocasiões, estes fatos foram utilizados como justificativas de votação entre os participantes na Casa, e, provavelmente, também contribuem de alguma forma na hora do público votar.

A importância da votação para os “telespectadores-juízes” parece ter dois significados psicológicos básicos: o de “imortalidade” e o de “esperança”. Sendo assim, a necessidade de registrar uma opinião por meio da votação pode revelar a vontade de se sentir importante, na certeza de que deixará sua marca e ela fará toda a diferença na eleição de seu candidato, ajudando a perpetuar a

própria memória: “*eu votei no vencedor!*”. Somado a isso, ajudar na construção da figura de um vencedor, alimenta a esperança de um dia vir a ter a mesma chance de poder ser um herói, uma celebridade.

Além de tudo isso que já foi dito, da reunião com 13 pessoas, que teoricamente não se conhecem, com características individuais bastantes marcantes, vindas de diferentes localidades e com hábitos distintos, cada participante tem registrado – por câmeras e por memórias – todas as suas ações e sabe que estará vulnerável a apresentação destas durante toda a exibição do programa. Mesmo assim, ele escolhe participar. A grande questão é: qual é o ganho disso tudo?

O terceiro finalista do BBB5, Sammy Ueda, respondeu esta pergunta²⁴ de forma, até certo ponto, indignada, relatando ter procurado emprego em várias rádios de sua cidade e se frustrar repetidas vezes. Após o término do programa, as estações, que antes haviam lhe negado a oportunidade, o convidaram para trabalhar com um salário muito mais satisfatório em relação ao mercado. E, com orgulho, ele finaliza: “*agora, quem não quer sou eu!*”.

Quando se é famoso ou quando a imagem é reconhecida por muitas pessoas, as facilidades certamente são maiores: não se entra em filas; grifes oferecem uma quantia mensal para usasr em roupas; empresas de telefonia celularas disponibilizam o aparelho e a linha gratuitamente; os custos, em geral, se reduzem; aumentam as oportunidades de trabalho, dentre muitas outras vantagens. Não obstante, o preço a pagar para alcançar estes benefícios – tanto os simbólicos, quanto os materiais – no caso dos *big brothers*, envolve saber comportar-se e ser conveniente²⁵, de acordo com um contrato social “duplo”, estabelecido não apenas pelos participantes, como também por um público brasileiro. Portanto, este é um contrato que possui dois vieses diferentes. Um deles é interno, para quem está dentro da Casa (o que implica saber lidar adequadamente com a pressão diária da convivência restrita e competitiva da situação imposta pelo jogo), por exemplo: uma das regras de conveniência observadas por Mayol (1996, p.50) está relacionada à transmissão de atitudes

²³ Sobre ‘cidades pequenas’ e ‘televisão’, cf.: PRADO, Rosane Manhães. *Mulher de novela e mulher de verdade: estudo sobre cidade pequena, mulher e telenovela*. Dissertação de Mestrado, RJ, PPGAS/Museu Nacional, 1987. Informação obtida in.: ROCHA, 1995.

²⁴ Em uma conversa informal no dia 22/jul/2005 (na divulgação do Bon Grillê do Barra Shopping, RJ). Um dos prêmios que Sammy ganhou foi uma franquia deste restaurante.

²⁵ No sentido da ‘conveniência’ descrita por Pierre Mayol (1996, p. 39), em *a Invenção do Cotidiano 2*: “representa, no nível dos comportamentos, um compromisso pelo qual cada pessoa, renunciando à anarquia das pulsões individuais, contribui com sua cota para a vida coletiva, com o fito de tirar daí benefícios simbólicos necessariamente protelados.”

com o mínimo de informação possível, diz ele: “para [...] gozar do estoque relacional que contém na vizinhança, não convém ‘dar muito na vista’. Todo desvio explícito, particularmente no vestuário, significa atentar contra a integridade simbólica.” A Tatiane Pink, quinta finalista deste BBB, passou por momentos complicados na Casa. Por conta de suas roupas extravagantes e comportamentos exagerados, muitas vezes foi repreendida pelos companheiros que a chamavam de “personagem”. No terceiro paredão, Pink recebeu 6 votos, a maioria com níveis de justificativas bastantes semelhantes:

Giuliano: “independente se eu fosse ou não para o paredão, eu já tinha pensando nisso... de um tempo pra cá a Pink incorporou esse personagem de uma tal maneira... que de uma certa forma a gente não convive com uma pessoa [...] convive bastante com um personagem... e fica complicado...”

P.A.: “[...] tá fazendo uma média, é um merchan”²⁶;

Alan: “nada contra pessoalmente, [...] mas ela faz muito merchan, quer aparecer, [...] é do tipo de pessoa que não pode ver câmeras”;

Rogério: “[...] ela tem uma personalidade que não aceita crítica construtiva [...] e isso tende a criar conflitos dentro da casa”

Karla: “porque está tendo algumas desavenças dentro da casa”;

Tatiana: “as máscaras estão caindo...”.

O outro viés está relacionado ao externo, ao público, que além de assistir o programa, também participa dele – na condição de “suposto juiz”. Fora da Casa, Pink também foi criticada por alguns pelo mesmo motivo, mas grande parte do público a considerava autêntica e cheia de personalidade. Ela cativou muitos adolescentes e, ao sair do BBB, assinou um acordo com a emissora para trabalhar por 3 anos em um programa humorístico.

Este contrato social prevê algumas regras básicas de convivência que o participante do BBB precisa respeitar para não ser indicado ao paredão por quem está na Casa e, ao mesmo tempo, não decepcionar o público. Os *big brothers* têm a difícil tarefa de administrar a conveniência entre os dois lados: o ‘de dentro’ e o ‘de fora’ da Casa, com o detalhe de não saberem como suas histórias estão sendo construídas e transmitidas para os telespectadores. Foi particularmente interessante o caso ocorrido com Aline, chamada para participar do programa já tendo se passado duas semanas desde a estréia. Ainda como

²⁶ ‘Merchan’: palavra utilizada como sinônimo de *merchandising* pela ‘Tropa de Choque’ quando queriam sugerir que alguém estava fazendo algo diferente do habitual para chamar atenção e aparecer.

telespectadora, Aline sabia como a imagem de cada participante estava sendo veiculada, e, ao entrar na Casa, não demonstrou o menor interesse em se relacionar com a “Tropa de Choque”, ao contrário, abraçou muito o Jean e a Pink. Contudo, quinze dias depois, estava muito mais próxima do grupo maior e já era considerada pela minoria como a “X9” da Casa, a fofoqueira que contava tudo para “o complô”.

Analisando friamente, se você tem um amigo (ou, no caso, um aliado) e ouve alguém “falar mal” dele, a tendência é alertá-lo para o fato, até mesmo para se proteger. A forma que Aline encontrou para alertar quem considerava como amigo foi contando tudo o que ouvia a respeito deles. Recebeu muitos apelidos por isso, como: “leva-e-traz”, “171”, mas ela não manipulava ou distorcia o que ouvia, só repassava, fofocava – comportamento, aliás, semelhante ao de todos os telespectadores. Ao sair da Casa, Aline precisou sair também de onde morava, pois foi ameaçada de morte por seus vizinhos, devido as suas atitudes no programa (informação verbal)²⁷.

Como se pôde verificar, o preço pago por cada participante para obter os benefícios restritos da *fama*, foram bem distintos. Da mesma maneira que Aline, todos os outros da “Tropa de Choque” precisaram se retratar diante da sociedade em função de suas atitudes durante o BBB. O restante: Jean, Pink e Grazi, ao contrário, receberam propostas para trabalharem na televisão, e, hoje, cada um tem seu bloco em programas específicos da emissora. Sammy e, mais tarde, Alan, que tiveram uma participação relativamente discreta, assim continuam aqui fora²⁸. Quase todas as mulheres posaram para revistas masculinas, com exceção de Pink e Juliana, que tinham um estilo despojado demais (agradava mais crianças e adolescentes), e de Aline, marcada como: a fofoqueira, tendo sido até ameaçada de morte pelos vizinhos.

Neste jogo de “exclusões” e “preferências” é interessante contrapor também as informações físicas dos participantes. Com exceção do BBB2, todas as outras edições selecionaram apenas duas pessoas negras por programa – no 2º, foi apenas uma – e, em nenhum BBB participou alguém sobrepeso. Ora, o que significa não mostrar obesidade e nem negros? Por que a maior parte dos concorrentes selecionados é branca e magra? Considerando a tradição dos meios de comunicação de apresentar o que é conveniente que o público veja, talvez seja mais uma maneira de garantir audiência: mantendo (sem causar

²⁷ Informações contadas por Sammy, em uma conversa na inauguração do Bon Grillê.

²⁸ Sobre as carreiras dos *big brothers* após saírem da Casa, cf.: BARTOLOMEI, Marcelo (2005).

muito impacto) certos valores ainda difundidos na sociedade, que priorizam um *corpo esbelto* (baseado no modelo de beleza das *top models*) e *desvalorizam a raça negra* (os negros existem, mas só como uma minoria).

Além disso, apesar de a faixa etária ser bastante eclética e variar de 18 a 47 anos (o BBB5 teve os limites de idade mais dilatados de todas as edições), a média se encontra entre os 22 e 27 anos, ou seja, a maioria dos participantes são adultos-jovens, que, justamente, são os mais propensos a corresponderem aos padrões de beleza impostos e desejados culturalmente. O “manter-se jovem”, hoje em dia, é visto por muitas pessoas como uma obrigação e o envelhecimento é mascarado pelas diversas formas de tratamentos estéticos, incluindo cirurgias plásticas, microcirurgias (como os *peelings*), aplicação de “botox” (toxina botulínica), etc.

Sem dúvida, a maior parte dos acontecimentos da Casa é inacessível ao olhar do telespectador, que acompanha o ponto de vista da equipe de produção, quando esta precisa editar o que será apresentado e os assuntos e imagens que ficarão ausentes. Quem comprou o *Pay-Per-View* (PPV) tem acesso a mais tempo de atração, mas não a tudo. Mesmo quem pode assisti-lo por 24 horas, não tem a flexibilidade de escolher alguma das câmeras que transmite o programa. Muitas vezes quando, por exemplo, um grupo conversa sobre a “votação” na varanda, a imagem é interrompida e inicia-se a transmissão de alguém sozinho na cozinha lavando louça. Segundo Mário Rogério, esta é uma estratégia para evitar que outras emissoras concorrentes (que também compram o PPV) não adiantem os fatos em seus respectivos programas, antes da Rede Globo. Por isso, a equipe de edição prefere não transmitir esses “detalhes” pelo PPV.

Todas as características do *Big Brother Brasil* – aqui analisadas separadamente como estratégias – são instrumentos necessários para se montar o espetáculo e apresentar aos telespectadores uma “realidade fabricada”. O mais fantástico de tudo é que as relações humanas se sobrepõem às condições artificiais do contexto e, é exatamente por isso que o público se permite envolver com o *show*: se emociona e se diverte com ele, fala sobre ele, o critica, vota e participa dele, fazendo toda “mentira” ali produzida significar algo para a própria realidade.