

## 5.

### “Você ainda não viu nada!!!”

“Mas a necessidade fundamental do ser humano é que as coisas comuniquem um significado.”  
(Win Wenders, JANELA..., 2002)

Com essa sentença do título inspirada na propaganda do *Big Brother Brasil*, simbolizamos nossa parcela de contribuição como um ponto de partida para a compreensão de muitas questões oriundas da relação entre os telespectadores e os *reality shows*.

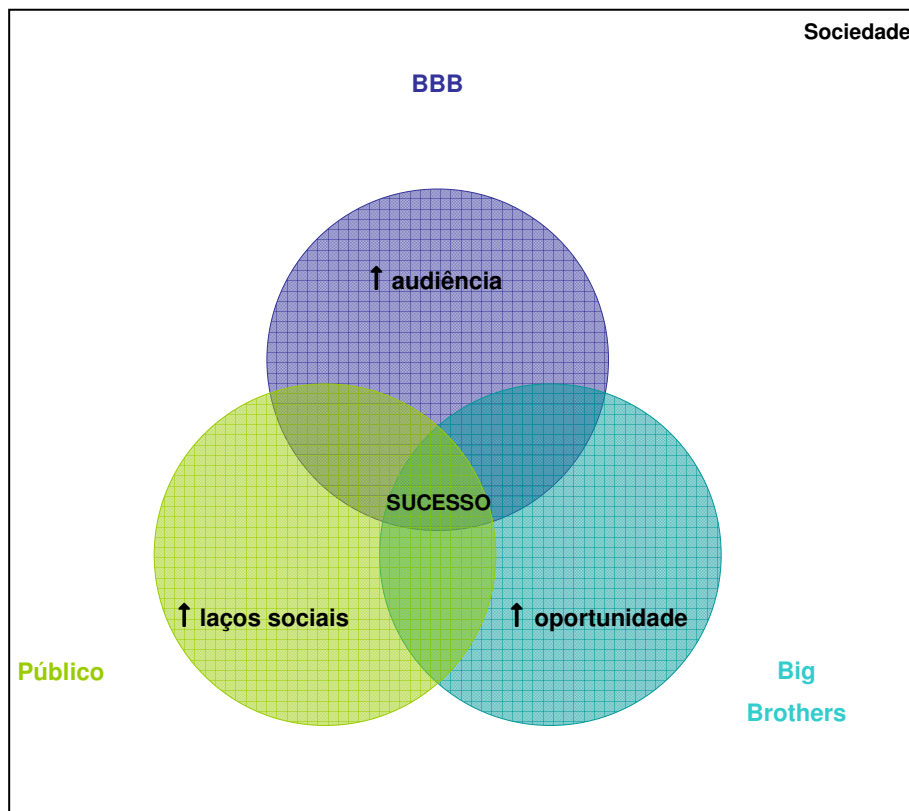
Analizamos o referido programa acreditando que tamanho sucesso estaria relacionado com algumas atitudes e expectativas da sociedade brasileira e, certamente, foram criadas mais questões do que respostas. Não pretendíamos algo muito diferente, pois ainda não existem muitos estudos sobre o tema.

No capítulo anterior foi feita uma análise detalhada de diversas características do BBB5, ao mesmo tempo em que eram discutidas suas estratégias para conquistar e manter a audiência da atração. Neste momento, pretendemos condensar a apresentação feita relacionando-a aos capítulos teóricos da pesquisa.

### 5.1.

#### A relação

Por meio de nossa análise do *Big Brother Brasil 5* foi possível identificar *como* alguns mecanismos de interação social podem ser construídos e mantidos. Ao pensarmos em nossa sociedade, delimitamos basicamente três esferas que se misturam: o BBB, os participantes e os telespectadores. A partir delas, fabricamos um diagrama a fim de exemplificar o mecanismo de *feedback*, descrito por Watzlawick *et.al.* (1998), e, juntamente, ilustrar os respectivos objetivos de cada uma dessas dimensões:



Todos os três níveis trocam informações, se comunicam, mantendo uma relação de retroalimentação entre si. No caso do programa, ele só fará sucesso se conquistar os telespectadores e, por isso, terá que criar um vínculo emocional com eles. Neste mesmo sentido, o BBB precisa de participantes para compô-lo e o vínculo criado desta vez é, além de financeiro, baseado no estímulo à realização de um “sonho”. Tomando como referência os telespectadores, estes podem: espiar, observar, analisar, falar da vida alheia (focar) e julgar sem que sejam punidos ou ameaçados, e ainda podem comparar a própria realidade sem muito compromisso: em forma de entretenimento. Focalizando agora nos participantes, estes ousam expor sua intimidade para tentar criar certa empatia com público e aumentar a oportunidade de crescimento profissional e financeiro.

Em comum, parece que os sujeitos envolvidos com estes 3 níveis almejam alcançar algum tipo de *sucesso*, afinal, para cada pessoa, em cada contexto, o significado de *sucesso* vai variar. E, de acordo com Pahl (1997), é bom que isso aconteça, contanto que cada um possa encontrar em si mesmo ou em suas atitudes alguma satisfação íntima. Entretanto, segundo o autor, a noção de sucesso nos dias atuais está mais direcionada para a necessidade de um

reconhecimento público, que, neste sentido, poderia se traduzir: nas estratégias criadas pelo programa; no desejo de quem almeja participar do BBB; e, na votação do telespectador.

Sendo assim, as três esferas parecem significar o *sucesso* como sinônimo de notoriedade pública. Para o público, essa notoriedade parece se construir a cada vez que emitem sua opinião (votando ou conversando com um grupo), ou deixam de fazer algo para assistir à atração. Com estas atitudes, os telespectadores além de manterem o programa “vivo”, se mantêm vivos ao se remeterem à realidade da própria vida, ao falarem de si mesmos, ao compararem a sua intimidade com a dos participantes.

De outra maneira, tanto o programa quanto os seus participantes, se beneficiam de todo o reconhecimento público, principalmente, por meio da conversão de sua notoriedade em capital.

## 5.2. O Capitalismo

Este trabalho procurou atentar para um fenômeno social contemporâneo imerso em valores capitalistas que priorizam o rápido, o fácil e o que dá dinheiro. É esse o contexto de onde buscamos desvelar certas características de nossa sociedade por meio de uma interpretação do *Big Brother Brasil*. De um lado, este espetáculo pode ser montado e produzido com um orçamento relativamente baixo (se comparado às telenovelas, minisséries, etc.), de forma bastante rápida e financiada por anunciantes e pelo público. Por outro lado, os telespectadores satisfazem algumas de suas necessidades psicológicas com um divertimento barato, rápido e sem precisar sair de casa. Aos participantes, o fato de simplesmente aparecer na TV pode criar oportunidades para futuros contratos publicitários, por exemplo.

Neste panorama, é possível perceber em todos os níveis uma intensa busca pela satisfação de um prazer ambicioso por querer sempre mais: mais diversão, mais reconhecimento, mais dinheiro, mais tudo o que se possa obter. Conforme constatou Cashmore (1998), talvez não seja tão simplista concluir que a sociedade capitalista em que vivemos estimule necessidades, carências e uma contínua insatisfação como formas de motivar o consumo. Segundo o autor, “a economia capitalista moderna está construída sobre os princípios de produção

em massa e, igualmente importante, de obsolescência planejada” (CASHMORE, 1998, p.150).

Assim, com uma velocidade avassaladora nos são oferecidas além de novos itens de consumo, novas maneiras de “ser”: esculpindo os corpos, comprando tecnologias modernas, incorporando novas formas de agir, de vestir, etc. Ao consumir tantas novidades tendemos, na mesma velocidade, a descartá-las, pois as “coisas” precisam ser sempre superadas. Inevitavelmente, como afirma Augras (1986), esse processo abala de alguma forma a auto-estima, gera insegurança por precisar constantemente se atualizar diante de tantas mudanças e corresponder às inúmeras expectativas. Na realidade, a mudança em si não é o maior problema, contudo, talvez a velocidade esteja muito acelerada e isso contribui para aumentar o sentimento de impotência, pois se torna complicado alcançar a satisfação quando há tão pouco tempo para a adaptação. Sendo assim, continuamente substituem-se os itens de consumo e os gostos dos consumidores por versões novas e mais aperfeiçoadas destas.

De acordo com Rocha (1995), em certa medida, estas atitudes permeiam nossa cultura e a mídia como um todo, tanto no que se refere às propagandas, quanto aos programas de entretenimento. Essa lógica do consumismo invadiu o BBB basicamente de duas maneiras: a) na contínua necessidade por inovações (de cenários, temas, regras, etc.), embora os assuntos estivessem sempre relacionados com emoções da vida real; e b) a partir do BBB5, com a introdução da “estaleca”, impondo um comportamento consumista aos participantes e conferindo à Casa uma maior aproximação com a realidade. Este fato também permitiu, ao público, verificar o grau de sociabilidade entre os concorrentes: quem é mais individualista ou pensa mais no grupo, por exemplo, ao mesmo tempo em que estimulou mais ainda a concorrência entre os participantes ao conferir-lhes uma ilusão de poder: poder de escolha entre o que quer ou não consumir; poder de ajudar o companheiro que não ganhou as “estalecas” necessárias; poder de vingança ao não querer participar de uma compra coletiva e consequentemente, impedindo que ela se realizasse, etc.

Desta maneira, o BBB é um jogo, por si só, capitalista, totalmente contextualizado, onde o objetivo (por todos os lados) está relacionado ao acúmulo de dinheiro, seja produzindo ou assistindo o programa, seja pelas oportunidades surgidas por conta da fama adquirida.

### 5.3.

#### E nasce uma oportunidade...

Todo e qualquer espetáculo requer uma platéia para observá-lo, comentá-lo e fazê-lo existir. Na Idade da Televisão – como Thompson (1998) se refere ao período atual – a visibilidade tornou-se uma condição essencial para alcançar a *fama* e, para que isso aconteça rapidamente, a forma mais eficaz é estar “dentro” da televisão.

Atualmente, a busca do prazer por meio do reconhecimento público sugere, segundo Pahl (1997), que o limite entre a *fama* e a *aceitação* (do outro e de si mesmo) se tornou bastante tênue ao ponto de ambas confundirem-se: como se o *olhar* do outro fosse um termômetro da popularidade ou da rejeição pessoal. A paixão pela fama, por se tornar uma celebridade, vem atrelada a todo o mecanismo fugaz e glamoroso difundido pela mídia também nos *reality shows*.

Os candidatos para participar do *Big Brother Brasil* se inscrevem motivados por um desejo pela *fama* que, na realidade, é secundário a todos os benefícios obtidos a partir do momento em que se é reconhecido publicamente, dentre eles: receber convites para participar de eventos; ganhar itens modernos de consumo; estabelecer novas propostas de contratos de trabalho, etc. No geral, quando se alcança certo nível de notoriedade ampliam-se oportunidades de se divertir e acumular capital financeiro. Em contrapartida, Thompson (1998) lembra que a *celebridade* precisa se preocupar em aprender a administrar o excesso de visibilidade, pois sua imagem está exposta tanto para quem quer celebrá-la, quanto para quem tenta difamá-la.

No entanto, para aqueles que têm como um sonho entrar no BBB, tornar-se alvo de críticas, fofocas e escândalos (que podem inevitavelmente repercutir sem controle) é apenas um pequeno detalhe. A satisfação de um desejo por *existir* para uma multidão e a possibilidade de receber infindáveis recompensas para isso parecem valer o risco da exposição excessiva, do confinamento, da convivência restrita e de tantos outros limites impostos pelo jogo.

### 5.4.

#### O Público

Assistir ao BBB é um divertimento que mexe com as emoções, assim como o fazem o futebol, a corrida de “Fórmula 1” ou um concerto de música

clássica. Em outras palavras, cada espetáculo vai denunciar no seu espectador certas condições emocionais, que talvez sejam as mesmas. O público, no geral, se comove; se envolve; sente raiva, felicidade, tristeza, desejo; projeta expectativas; enfim, estabelece um vínculo afetivo com o seu programa. Para muitos, é como se o BBB fosse uma companhia, um preenchimento, pois nele é possível encontrar: a formação de laços afetivos, as intrigas, a solidão, os conflitos, a competição, a busca de simpatias, a luta pelo sucesso, e tantas outras questões com as quais precisamos lidar no dia-a-dia da vida real.

Além disso, o BBB possibilita ao público sonhar com um mundo onde tudo é possível. É um entretenimento que não ameaça, pois além de poder vê-lo, sem ser visto, são permitidas algumas “transgressões”, tais como: a) “*dar uma espiadinha*” – estimulando a visibilidade de todas as situações (não apenas as cômicas); b) *fofocar* – incentivando falar sobre as intimidades ali expostas; e c) *julgar* – convidando a todos para votar e decretar a sentença de cada participante.

Em relação aos telespectadores, durante o desenvolvimento deste trabalho pudemos perceber pelo menos 3 tipos de público<sup>1</sup> que se relacionam, respectivamente, com as características acima descritas e se fazem presentes a todo o momento, embora sejam distintos: a) a audiência: o índice dos telespectadores assíduos do BBB (Ibope); b) todas as pessoas que assistem ao BBB, mesmo eventualmente, e as que ouvem falar dele; e c) o suposto juiz: quem vota (via telefone, celular e Internet). É relevante o reconhecimento destes 3 tipos de público para melhor contextualizarmos o nosso lugar de análise, uma vez que interpretamos com maior destaque o público apresentado/simulado pelo programa, isto é, o público que vota: o *público-juiz*. Desta maneira, disponibilizamos os dados do Ibope para demonstrarmos a audiência do programa, onde se evidencia o tamanho de sua repercussão e de seu sucesso, e apresentamos uma análise a respeito de um público baseada nos números de votação do BBB5. Para espelhar o pensamento dos telespectadores seria necessária a utilização de recursos, tais como: investigar o campo, entrevistar uma amostra representativa, pesquisar o imaginário social relacionado ao “significado do BBB” ou ao “aparecer na TV”, por exemplo. Precisamos nos conformar com o limite temporal que nos foi imposto e escolhemos enveredar por aquela via de significação de “público” – sem, contudo, esquecer as outras. Na relativização da diferença entre os públicos, podemos supor o grau de

projeção atribuído por cada telespectador ao programa. Assim, é provável que aqueles que se projetam com maior facilidade nos participantes (ou personagens criados) tendem a se envolver mais com o *show* e, conseqüentemente, são os que mais votam.

### 5.5. “Suposto juiz” e “suposto controle”

Mesmo quando assistimos aos filmes ou a telenovelas, nossa capacidade crítica inevitavelmente se intensifica ao observar alguma falha ou algum excesso em uma cena e, não raro, a essa crítica segue-se a indignação: “Que mentira!!!”. Ao contrário, a equipe de produção do BBB pouco é cobrada pelo público, que parece lhe conferir maior credibilidade por se tratar de um “show da realidade”. Certeau (1994) explica que o espectador tende a conferir um estatuto de realidade às produções resultantes de manipulações e, sendo assim, a edição do que será apresentado ou excluído no programa é estruturada em comum acordo com os telespectadores.

A realidade experimentada por cada participante dentro da Casa do BBB é recortada e partes dela são selecionadas para compor determinado enquadramento. Assim, a equipe de edição do BBB cria personagens e os encaixa em temas que considera interessantes apresentar aos telespectadores. É a partir dessa manipulação que o público direciona suas opiniões e escolhas. Este sentimento de controle (da situação) e de poder (determinando quem fica ou sai do programa) é oferecido ao público para que se mantenham acompanhando o desfecho da atração. Mesmo aqueles que adquirem o *Pay-Per-View* não têm controle sobre o material exposto porque não têm autonomia para escolher o ângulo que desejam ver.

Desta maneira, os telespectadores têm uma *sensação de poder*, de comandarem o programa ao votarem na escolha de um dos dois participantes “emparedados” ou das “provas do *Big Boss*”, mas na verdade acontece também o oposto. Percebendo ou não, ao contemplar voluntariamente o BBB, o público se deixa controlar na medida em que observa (ao invés de estar sendo apenas observado – como os participantes), ilustrando uma modalidade diferente de controle social, onde os vigiados também vigiam simultaneamente, como uma

---

<sup>1</sup> Apesar de nos referirmos a eles como sendo um só.

espécie de dispositivo panóptico. Conforme explica Rodrigues (2005b), é como se estivesse acontecendo uma *miniaturização do Panopticon* verificada no crescimento de simples comportamentos, como: usar óculos escuros não somente para proteger da luminosidade (em dias nublados, ambientes fechados e à noite), mas para impedir a troca de olhares e a visão do próprio olhar.

A idéia da *vigilância*, por um lado, reflete uma sociedade baseada no individualismo, onde a *troca* de olhares talvez esteja se tornando escassa. Entretanto, por outro lado, ser vigiado ou estar sendo controlado parece ser inevitável, embora incomode, pois vem crescendo a tendência de nos cercamos de câmeras e olhares como uma forma de defesa, proteção. Neste caso, o que protege também expõe: a perda de privacidade envolvida nos vulnerabiliza.

## 5.6. O jogo

O *Big Brother Brasil* provoca nos telespectadores alguns comportamentos infantis cerceados pelo social, como: o “olhar pela fechadura”, o desejo de “ser uma mosquinha” e a sensação de “brincar de ser Deus”. Muitas vezes, estas atitudes se concretizam na vida real de maneira codificada por meio de algumas máscaras que cada indivíduo precisa vestir para se adaptar diante das diversas situações do dia-a-dia. No entanto, parece que a mudança dessas máscaras (tão necessária para cada um de nós) é prejudicial para os concorrentes do programa. No momento em que um estereótipo ou rótulo é determinado a algum deles, qualquer movimento contrário é julgado como sendo falso, estratégico e se torna um motivo para eliminar aquele participante do jogo.

Quando o público analisa e julga os comportamentos dos integrantes do grupo, pode-se pensar que está exercitando sua capacidade crítica, mas esta é outra estratégia do BBB. Ao mesmo tempo em que o programa permite aos telespectadores “voltar a ser criança”, os convida a fazer parte de um jogo no qual algumas atitudes reprimidas socialmente são plausíveis, e mais, estimuladas. Em contra partida, os participantes que se comportam de maneira semelhante aos telespectadores são julgados e punidos. Em outras palavras, aquele participante que tem um bom relacionamento com os demais na Casa, ou aquele que é estrategista, ou aquele que fofoca, ou aquela que fica muito tempo na piscina, ou ainda o que assume ser homossexual, todos, de alguma maneira se transformam em jogadores de um jogo onde não se pode jogar. Por isso

também o BBB se revela um jogo baseado em contradições que o sustentam. Por trás de todo este caráter estratégico e competitivo, há a conversão do processo em um jogo de sedução e astúcia, que Deutsch (*apud* Rodrigues, 1998, p.144) explicita muito bem:

A intercomunicação de idéias, a coordenação de esforços, a amizade e o orgulho por pertencer ao grupo que são fundamentais para a harmonia e a eficácia do grupo, parecem desaparecer, quando seus membros se vêem na situação de competir para a obtenção de objetivos mutuamente exclusivos. Ademais, há alguma indicação de que a competição produz maior insegurança pessoal (expectativas de hostilidade por parte de outros) do que cooperação.

Conforme se pôde observar, permanecem no programa as estratégias, cujo caráter polêmico dá chance a alguma repercussão, tanto dentro quanto fora da Casa. Desta maneira, a competição dos personagens desta “realidade fabricada” pode atropelar valores e éticas da vida real na busca dos benefícios de uma notoriedade (mesmo que momentânea) e por um prêmio milionário para o vencedor.

## **5.7.**

### **BBB no mundo... uma sugestão**

Outro ponto importante a ressaltar é que, dentro de uma mesma cultura existem formas diferentes de se perceber os eventos: os conteúdos variam e os significados também. Seria interessante observar em outros países o desenvolvimento do *Big Brother* e quais são os temas mais enfocados. Por exemplo, no Brasil, a competição direta e exacerbada da “Tropa de Choque” e o individualismo em busca do prêmio final não agradaram em nada o público, que parece ter significado estas atitudes como sendo injustas, desleais e pouco saudáveis. Talvez, o telespectador brasileiro admire mais a capacidade em se fazer alianças e não a de competir. Já para os telespectadores de outros países onde a cultura é mais competitiva e individualista, o comportamento dos “Inacreditáveis” poderia assumir um significado extremamente justificável e, nestes lugares, o chamariz provavelmente seria outro: poderia ter mais nudez, poderiam ser mostrados enlances amorosos entre homossexuais, etc.

## 5.8.

### O *show* tem que continuar...

Construímos, neste trabalho, uma análise do *Big Brother Brasil* e a sustentamos com a interpretação de algumas obras de teóricos que tivemos acesso no pequeno espaço de tempo de produção da dissertação. Durante o seu desenvolvimento, pudemos experimentar a angústia e a estranheza de precisar levantar, escolher e, por vezes negligenciar, tantas questões atuais.

O que fizemos nada mais foi do que a construção de um significado para tamanho sucesso do *Big Brother Brasil*. Sem qualquer dúvida, *reality shows* como este continuarão existindo enquanto houver produtores e editores capazes de sentir o público e sensibilizá-lo, enquanto conseguirem reproduzir no enquadramento televisivo as contradições humanas reais, e, enquanto puderem surpreender os telespectadores com as suas próprias imagens.

Neste momento, mais um novo espetáculo começa a ser montado, enquanto o nosso aqui continua...

*Até Breve.*

### Mega, Super ou Big Brother?

(Trechos selecionados e extraídos do livro “Peles”, de **Bea Bessa**, em fase final de elaboração).

Gravando!!!

Agora, senhores, estão 24 horas no ar...

Quanto tempo, quanta espera, quanto medo...

Medo que, agora, é o de acordar do sonho e voltar a ser anônimo!

Dúvidas, muitas dúvidas, insistentes dúvidas...

Vai ter paquera na tela? Vão gostar de mim? Vou desistir?

Medo de ficar, de estar, de sair...

Medo do que essa fantasia vai me revelar, me trazer ou me levar.

Perder a noção do tempo, o contato externo, as referências...

Aprender a dividir, a desapegar, a renunciar, a ceder, a obedecer, a aceitar...

Assusta o excesso de câmeras e a falta de cortinas,

O excesso de espelhos e a falta de neblina.

Assusta o abandono da rotina...

Reflexo quando não cega, evidencia, transparece e, aí, ensina ou alucina.

Exposição atrai e incomoda e pode ser prêmio ou castigo.

Rejeição não tem suporte; o jeito é fingir ser forte.

Controle condiciona e aprisiona os pontos de vista.

Acolher o “público” significa esquecer o direito do privado.

Sedução é ponto de partida, mas carisma é o que cativa e faz subir a escada.

Crença em si mesmo muito ajuda, mas por si só não determina.

Talento reclama aplauso, mas é o desejo que mais mobiliza e incita.

Submissão a regras escraviza e limita.

Fugas são inviáveis e não há como se esconder do imprevisto.

Apelos mudos gritam, mas as respostas surdas calam...

Permanência é desafio contínuo; é a ousadia devida.

Confiança vem lenta, é conquistada aos poucos e é perdida só com um sopro, num golpe só.

Escolhas são “premiadas” e as “encolhas” são punidas.

Desejos selados e afagos cúmplices são registrados e denunciados ao vivo.

Participação é cobrada, demandada, continuamente exigida.

Fome deve ser abatida a tiros.

Sono é coibido ou interrompido;

Sonhos são adiados, inibidos ou proibidos.

Amor faz crer existir, mas não convence sempre;

Sexo aflora à pele; carência é a semente.

Cumplicidade é perigosa e requer eterna vigília a sós.

Caráter, não raro, sai de férias e busca companhia nos lençóis.

Diferenças têm que ser toleradas e as defesas, admitidas.

Curiosidade não mata, protege;

Preguiça tem que ser desestimulada, porque, aqui, corpos em movimento são parte do cenário e da paisagem.

Espera só se tolera se usada como vantagem, não como covardia.

Atitude de derrota é uma jogada antecipada.

Risco é repensar valores no decorrer do jogo, esquecendo-se de quem se é.

Tentar corresponder às expectativas dos outros é especulação e pura ficção; não há como adivinhar preconceitos e rótulos o tempo todo.

Importante é saber que nesse lugar não se faz rascunho, não se dá retrocesso, não se perdoam os erros,

É um jogo onde só se brinca a sério;

Onde essencial é saber que só se vende imagem e não essência,

que fama passa, porque é efêmera;

que sucesso voa ou se escoa;

que a vida é o hoje; só o agora.

Que não importa tanto ser mega, super ou big nas câmeras e espelhos,  
não mais que ser verdadeiramente “brother”, mesmo fora do ar.