

5

Fade-out

Este trabalho procurou mostrar a figura do personagem midiático e a disponibilidade das pessoas em se transformarem nesta figura. Busquei trazer informações interessantes sobre a formatação do gênero *reality-show* em seu produto de maior sucesso na televisão brasileira, o “Big Brother Brasil”. O estudo de caso realizado no último capítulo trata da quinta edição do programa, por ser esta a mais recente e a mais bem-sucedida em termos de audiência.

A partir de entrevistas com pessoas diretamente envolvidas no *reality*, pretendi proporcionar uma visão ampla deste mecanismo, trazendo a palavra de Jean Wyllis, vencedor da edição e participante de todas as suas etapas, e de parte da equipe do programa, especialmente aqueles responsáveis pela seleção das pessoas e pela construção do discurso do programa no ar.

Estudar o “Big Brother Brasil 5” me fez pensar na importância do discurso dramaturgico na construção imaginária do brasileiro. A equipe do *reality* sabe que apenas imagens do dia daqueles confinados, sem nenhuma organização, sem nenhum enredo, não tem a menor graça. Não é simplesmente retratar: é contar uma história. Tanto que esta característica nacional, representada pela constante presença de VT’s nos episódios do programa, foi incluída como nova parte integrante do formato original da Endemol.

Esta valorização da construção dramaturgica vem da cultura brasileira de telenovelas, que por sua vez vem dos folhetins publicados em jornais e dos romances clássicos, estes baseados na mais antiga forma de organização narrativa. São os arquétipos, a compreensão das máscaras e os estudos de pensadores como Aristóteles que embasaram o que entendemos hoje como um bom enredo.

Outra questão que surgiu com o estudo do “Big Brother Brasil” foi o que levaria uma pessoa a se dispor a abrir mão de sua intimidade para aparecer de forma tão exposta na televisão. Devemos ressaltar neste momento que o BBB, conforme descrito no trabalho, é um produto televisivo e, portanto, visa o lucro, tem fins comerciais. Para tal, usa das armas que pode para atrair o público. O prêmio para o vencedor chegou, nesta última edição, a um milhão de reais, Existe

então, o interesse financeiro ao se inscrever para o programa, mas este pode não ser o fator principal.

A sociedade contemporânea se relaciona hoje muito através das imagens: como me vejo, como vejo o outro, como quero ser visto. E estas imagens são transmitidas e fornecidas especialmente pelas mídias, que passam a ser o lugar de reconhecimento. Retomo neste ponto um trecho citado neste trabalho, retirado do livro de Consuelo Lins: “é brutal o poder de reconhecimento e legitimação de uma instituição como a mídia, em que basta aparecer para existir.” (LINS, 2004, p.161).

É em busca do reconhecimento, da atenção do olhar do outro (que segundo Lacan, é o que constitui o “eu”) que o homem negocia sua intimidade e a transforma em moeda de troca, almejando ser visto, ser ouvido, ter notoriedade e, portanto, existir, aos olhos do público. Seus modelos são o que Morin chamou de olímpianos, figuras comuns que, trabalhadas pela mídia, se transformam em mitos, super-humanos, celebridades, capazes de influenciar muitos.

A televisão aparece como espelho que reflete o desejo do “homem ordinário” (GUIMARAES, 2005) por estar ali, pertencer àquele universo mágico. Ao colocar pessoas comuns no programa, oferecendo a elas supostas oportunidades de fama e dinheiro e, principalmente, criando a idéia de que qualquer um pode estar lá, o “Big Brother Brasil” alimenta o desejo de se tornar personagem.

A idéia para este tema surgiu a partir da minha experiência profissional como pesquisadora de personagens, profissão que procurei descrever no corpo do texto. As situações com as quais lidava no meu dia-a-dia de trabalho geraram um questionamento sobre a disponibilidade que as pessoas tinham de aparecer. Ao buscar respostas para minhas dúvidas, acabei encontrando pouco material sobre o assunto, então decidi pesquisá-lo.

O interesse sobre *reality-shows* e construção de personagens só há pouco tempo cresceu entre autores que começaram a se dedicar ao estudo do ser humano enquanto produto midiático, provavelmente impulsionados pelo *boom* do gênero televisivo e pelos níveis de audiência que estes alcançam. Os documentários também passam por um bom momento, tanto na questão de produção, quanto na receptividade por parte do público, o que também indica uma abertura no pensamento em relação ao personagem.

É importante lançar luz sobre este tema, pois ele é rico e oferece ramificações interessantes. Por exemplo, retomando o mito da caverna de Platão, é possível refletir ainda sobre a seqüência da história, na qual Sócrates questiona Glauco a respeito do que aconteceria caso o ser humano que havia saído da caverna retornasse a seu lugar. Ele levaria novamente algum tempo para acostumar seus olhos a nova escuridão e depois ainda teria que lidar com os outros que ali permaneceram todo o tempo e não compreenderiam sua experiência. Continuando na metáfora da relação com a imagem, poderia ser este momento a volta ao anonimato de alguém que já se viu exposto, sob o foco da luz? Talvez, mas este já pode ser tema de trabalhos futuros, aprofundando mais este estudo.