PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

**Erika Lucchini Lazary**

# O que o BBB tem a ver com você?

## Uma análise sobre o sucesso de um reality show

**Dissertação de Mestrado**

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

Orientador: Bernardo Jablonski

Rio de Janeiro, fevereiro de 2006

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

**Erika Lucchini Lazary**

# O que o BBB tem a ver com você?

## Uma análise sobre o sucesso de um reality show

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

**Bernardo Jablonski**
**Orientador**
Departamento de Psicologia - PUC-Rio

**José Carlos Rodrigues**
Departamento de Comunicação - PUC-Rio

**Mirian Goldenberg**
Departamento de Antropologia Cultural - UFRJ

**Paulo Fernando Carneiro de Andrade**
Coordenador Setorial de Pós-Graduação e Pesquisa do Centro de Teologia e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 20 de fevereiro de 2006

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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

**Erika Lucchini Lazary**

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

Ficha Catalográfica

Lazary, Erika Lucchini

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

119 f. ; 30 cm

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

Inclui referências bibliográficas.

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

CDD: 150

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

*In Memorian* Jayme Lucchini
"Mundi, eu que ti!!!"

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

## Agradecimentos

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

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

Aos professores da Comissão Examinadora, pela disponibilidade e atenção.

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

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

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

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

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

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

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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## Resumo

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

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

## Palavras-chave

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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## Abstract

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

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

## Key-words

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

## Sumário

1. Introdução 12

2. Que melancia que nada... 17
2.1. Raízes impressas 18
2.2. EU consumo, a TV consome, NÓS consumimos... e somos consumidos 20
2.3. Quem manipula quem? 23
2.3.1. A TV e seus “super-poderes” 24
2.3.2. Entre parênteses: o *feedback* 27
2.3.3. “Espelho, espelho meu... afinal, quem eu deveria ser?” 29
2.4. Sociedade Vigilante 33
2.4.1. Visibilidade controlada: “Sorria, você está sendo filmado!” 33
2.4.2. Visibilidade desejada: *“... na boca do povo!”* 36

3. “Vamos dar uma espiadinha?!” 39
3.1. Como tudo começou: a invenção dos *reality shows* 39
3.2. *Big Brother Brasil*: consumindo o sonho de ser famoso 43
3.2.1. Endemol 43
3.2.2. A inspiração 44
3.2.3. O nome 45
3.2.4. Os participantes: *Big Brothers* 45
3.2.5. O mestre de cerimônia 47
3.2.6. A programação 48
3.2.7. Conceitos importantes e a rotina dentro da Casa 50
3.2.8. A estética da CASA 55
3.2.9. Bastidores 61

4. Uma Publicação do Privado 63

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

4.1. “O que isso significa?” 64
4.2. Passo a passo 65
4.3. Editando um *show*... 66

5. “Você ainda não viu nada!!!” 88
5.1. A relação 88
5.2. O Capitalismo 90
5.3. E nasce uma oportunidade... 92
5.4. O Público 92
5.5. “Suposto juiz” e “suposto controle” 94
5.6. O jogo 95
5.7. BBB no mundo... uma sugestão 96
5.8. O *show* tem que continuar... 97

6. Referências Bibliográficas 99

7. Anexos 104
7.1. Participantes do Big Brother Brasil 5 104
7.2. Histórico da votação do BBB5 107
7.3. BBB em números 108
7.4. Questionário 109
7.5. Regulamento da Inscrição 113
7.6. IBOPE 114

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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

Thomas Kuhn, A estrutura das revoluções científicas

# 1.
# Introdução

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

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

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

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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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

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

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

A questão do presente trabalho se concentra na análise das características de um *reality show*, o *Big Brother Brasil* (BBB), e de sua repercussão, para tentar entender porque esta atração tem um índice de audiência tão elevado. É preciso frisar que não se trata aqui de julgar a qualidade de um programa, mas, de tentar perceber o tamanho de sua audiência[1] como um sinal – diretamente proporcional – de algum tipo de interesse dos telespectadores. Isso significa que não importa se, por exemplo, um programa é instrutivo ou sobre fofocas, até porque o adequado para alguns, pode não o ser para outros. O interessante é entender que as pessoas escolhem assistir a determinadas programações por alguns motivos particulares, sejam eles relativos ao entretenimento ou à educação. Cada um vai significar aquele instante (ou o programa) de uma forma única.

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

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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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

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

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

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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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

No capítulo 3, cujo título é *Vamos dar uma espiadinha?*, convidamos os leitores a entrar em contato com os programas que propõem fazer da realidade um show. Mostramos quando e como surgiu a idéia dos *reality shows* e descrevemos o formato do *Big Brother Brasil*, indo desde a idealização do programa, sua origem e seu nome, passando pelo processo seletivo dos concorrentes e a apresentação do ambiente onde permanecerão durante a exibição do BBB, até chegar aos bastidores da atração. Com o objetivo de resguardar o caráter descritivo desta seção, optamos por utilizar apenas informações extraídas do site oficial do programa e de afins, reportagens de jornais ou dados obtidos por meio de conversas com um dos responsáveis pela produção do *Big Brother* no Brasil.

Meus comentários são reservados para ilustrar o capítulo 4, ou seja, a pesquisa propriamente dita, que recebeu o título *Uma Publicação do Privado* e foi dividida em três momentos. No primeiro, é explicado sucintamente como utilizei o suporte semiológico em minha análise e como ela foi norteada; no segundo momento, o procedimento da análise é apresentado "passo a passo"; e, finalmente, o terceiro momento é onde os temas destacados são discutidos ao mesmo tempo em que é feita uma análise tão minuciosa quanto possível a respeito das categorias apresentadas anteriormente, observando como o programa cria oposições e também como as encaminha.

Em nossa conclusão, cujo título é inspirado em uma das frases da "chamada" do BBB: "*Você ainda não viu nada!!!*", sugerimos que o nosso espetáculo está apenas começando. Neste capítulo, tentamos aparar algumas

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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

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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

# 2.
# Que melancia que nada...

"O aparelho [televisão] deixou de ser admirado, para se transformar no objeto elogiado, no novo altar onde são reveladas verdades modernas, onde se documentam as novas maneiras de ser deuses" (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 14).

Há alguns anos, costumava-se proclamar a seguinte frase: "Quer chamar atenção?! Então, coloque uma melancia na cabeça!". Atualmente, nada melhor do que aparecer na televisão para assegurar, ainda que momentaneamente, a onipresença e garantir, além do reconhecimento público, toda a sorte de possibilidades e oportunidades de crescimento – profissional e financeiro – antes veladas ou de difícil acesso.

Segundo Thompson (1998), durante grande parte da história humana, a forma mais utilizada de interatividade entre as pessoas foi baseada na relação direta, face a face, e, qualquer conseqüência se mantinha restrita às condições daquele contexto, ou seja, a comunicação dependia da presença dos participantes (receptor e emissor) em um mesmo espaço e ao mesmo tempo. Com o desenvolvimento tecnológico e o advento de instrumentos capazes de transmitir mensagens entre diferentes localidades, foram instauradas novas maneiras de interagir e novas formas de relacionamentos sociais. Dentre estes, se destaca o fluxo comunicativo em uma só via, cuja fonte única alcança diversos receptores sem que necessitem partilhar do mesmo espaço-temporal, como é o caso do livro, do jornal, do rádio, da televisão e, mais recentemente, da Internet. Os benefícios advindos desde então são imensuráveis, todavia, vêm atrelados a uma série de efeitos colaterais que, também, repercutem em grande escala na sociedade.

Simultaneamente, o desenvolvimento tecnológico, as relações entre as pessoas, destas com as máquinas e vice-versa, foram se modificando em conformidade com os padrões sociais até atingir a atual conjuntura. Como se deu o desenvolvimento da imprensa até chegar à televisão? De que maneira o cotidiano da humanidade foi influenciado e influenciou a indústria da mídia?

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

Quais as conseqüências mais importantes[1] disso tudo? Tais questões serão discutidas a seguir.

## 2.1.
## Raízes impressas

A criação do tipógrafo, no século XV, poupou milhares de anos ao processo de civilização mundial. Esta invenção de Johann Gutenberg deu início à revolução científica, ao possibilitar a impressão de inúmeros textos, que anteriormente eram produzidos manualmente. A passagem do texto manuscrito para o texto impresso ampliou a difusão de informações e de idéias e permitiu o intercâmbio entre pessoas distantes. No entanto, esta forma de comunicação não era imediata e dependia, sobretudo, da leitura, o que restringia aos alfabetizados o acesso aos conteúdos veiculados. Mesmo assim, durante quase cinco séculos[2], a imprensa foi o único meio a dar suporte à comunicação de massa, até ser inventada a comunicação sem fio, pelo ar.

O telégrafo, criado em 1844 por Samuel Morse – daí o nome "código morse" – superou a velocidade da imprensa, mas a custos muito elevados. Após cinqüenta e três anos, várias tentativas, reformulações e contribuições, Guglielmo Marconi apresentou um aparelho capaz de transmitir os sinais em código morse por meio de impulsos elétricos e, assim, foi considerado o inventor do rádio. Muito utilizado na Primeira Grande Guerra, este instrumento pôde ser aperfeiçoado e pouco tempo mais tarde já era possível fazer a radiodifusão de notícias, músicas, acontecimentos esportivos e também comerciais de anunciantes – este último, especificamente, para sustentar as empresas emissoras. Rápido e de largo alcance (nacional e internacional), o rádio mostrou-se um eficiente meio de comunicação de massa, acolhido unanimemente, e que, aliado ao telefone[3], despertou a curiosidade de pesquisadores e cientistas ansiosos por desenvolver um mecanismo capaz de transmitir, além de vozes, imagens. Em 1928, o "iconoscópio" – considerado o primeiro protótipo da TV –

---

[1] Mais importantes para o presente trabalho.

[2] Segundo Thompson (1998, p. 55-64), por volta de 1450, o tipógrafo já era explorado com fins comerciais, "mas as origens dos jornais modernos são geralmente situadas nas primeiras duas décadas do século XVII". Sobre o desenvolvimento detalhado da imprensa e a difusão da televisão, cf. Thompson (1998, p. 47-107); ver também DeFluer&Ball-Rockeach (1993, p.101-39) e Sodré (1984a, p. 14-5). Para conhecer uma outra percepção acerca de algumas conseqüências posteriores à tipografia e aos desenvolvimentos tecnológico e eletrônico desde então cf. McLuhan, 1972.

[3] Idealizado por Alexander Graham Bell em 1876.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

foi produzido por Vladimir Zworykin, provando ser possível ampliar as luzes de um objeto e transmiti-las para um receptor hábil a reconstruí-las em forma de pontos de luz sobre uma tela.

O desenvolvimento dos sistemas de transmissão de sons por meio de ondas eletromagnéticas (a partir de 1920, o rádio e de 1940, a TV) foi amplo e veloz. Contudo, somente na década de cinqüenta[4], quando a indústria eletrônica a viu como uma possibilidade de preenchimento de sua capacidade ociosa, que a televisão assumiu uma condição de destaque como um meio de comunicação de massa. Cashmore (1998, p.26) relata que "o período anterior a 1952 permitiu que os gigantes do rádio fortalecessem suas posições e mantivessem sua estabilidade. Finalmente, a televisão tornou-se o meio dominante e propriedade dos investidores do rádio."

A globalização da comunicação revolucionou toda a indústria da mídia – com uma ênfase maior a partir do início do século XIX – já ansiosa por ampliar seus interesses comerciais e dilatar seu lucro desde meados do século XV, quando o sistema capitalista começou a se expandir, conforme explica Thompson (1998):

> Mais e mais indivíduos foram acumulando capital e usando-o no melhoramento dos meios de produção e no aumento das mercadorias produzidas; mais e mais trabalhadores foram sendo assalariados; os produtos finais foram sendo vendidos a preços que superavam os custos da produção, permitindo aos capitalistas a geração de lucro que era apropriado previamente e, em alguns casos, reinvestido na própria produção. (THOMPSON, 1998, p.50.)

Em torno da ótica capitalista giraram e ainda giram uma série de questões que, muitas vezes, passam despercebidas pela maioria dos cidadãos consumidores. Uma, dentre as muitas facetas da mídia, está intimamente relacionada com este modelo econômico e, segundo Cashmore (1998) é também um dos principais objetivos da televisão: vender.

[4] Thompson (1998) assinala que entre as décadas de 1930 e 1940 já existia tecnologia disponível, mas por complexas questões de interesses comerciais, políticos e militares, a difusão universal da televisão aconteceu a partir de 1950.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 2.2.
## EU consumo, a TV consome, NÓS consumimos... e somos consumidos

Em um depoimento sobre a civilização contemporânea, José Saramago (2002) ressalta que os sujeitos deixaram de ser cidadãos e passaram a ser clientes:

> A ditadura mudou... a ditadura hoje é econômica. Vivemos numa situação que se poderia chamar também de capitalismo autoritário. Numa situação dessas, em que as pessoas são levadas a crer que o melhor é triunfar na vida... e triunfar na vida é ter muito, ter o mais que se possa [...] tudo aquilo, todos os bens... bens muitas vezes inúteis que nos obriga a comprar e comprar e comprar... (SARAMAGO, in: JANELA..., 2002)

Neste meio capitalista, muito rapidamente, necessidades vão sendo criadas e aceitas por cada um de nós sem que percebamos. Como um pequeno exemplo disso, podemos utilizar as infindáveis produções em série de aparelhos celulares. Eles, antes, serviam "apenas" como uma forma fácil de comunicação móvel e de longo alcance: onde estivesse e quando quisesse, era só discar ou atender a chamada. Hoje, não é exagero nenhum dizer que é difícil viver sem eles. Muitas pessoas, ao perceberem que esqueceram o aparelho, alteram seu humor, ficam estressadas, preocupadas, até tê-lo em suas mãos novamente. Além disso, modelos vêm também sendo lançados com novas funções e, claro, com os valores reajustados – em todos os sentidos. Com *designs* modernos, como em forma de computador, girante, com visor colorido, toques polifônicos, despertador, câmera (fotográfica e filmadora), e, até com televisão, os celulares deixam de ser simples telefones móveis para tornarem-se verdadeiras máquinas multifuncionais, nas quais vêm embutidos, principalmente, novos desejos – que, a cada lançamento do mercado, também se renovam e, mesmo com o (já) antigo aparelho (ainda) funcionando, um novo modelo vem substituí-lo, trazendo consigo o *poder simbólico*[5] de *status* social e modernidade.

Para o sujeito atingir essa sensação de *poder*, a mídia contribui significativamente ao apresentar infinitas variedades para a população consumir facilmente, até o momento de serem descartadas – já que, uma vez satisfeitas, as necessidades desaparecem. Então, constrói-se um circuito no qual propostas

[5] "O poder simbólico", segundo Pierre Bourdieu (2004, p. 7), "é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.". No caso, o consumir tem o poder simbólico de classificar

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

inéditas serão sempre oferecidas até se repetirem as inadequações destas e surgirem, novamente, outras para substituí-las.

O poder dos objetos, das sensações ou das imagens consumidas é adquirido por meio da manipulação dos signos associados às expectativas e aos desejos do público, por exemplo: um (verdadeiro) homem é aquele que fica rodeado de várias mulheres maravilhosas (e de biquíni) e, para ser este homem, basta beber a cerveja da marca "x" (pois elas adoram). Rocha (1995) analisa o paradoxo dos universos de "dentro" e de "fora" da televisão, principalmente em relação aos anúncios publicitários, que – de acordo com o autor – são exemplares no sentido de exibir uma sociedade de abundância para estimular o consumo e a ambição insaciável:

> quando vemos um produto funcionar magicamente é porque ele funciona, antes, 'dentro' do anúncio. As vidas projetadas nos anúncios dão sentido absoluto ao produto, organizando a experiência do seu consumo. A necessidade é colocada 'dentro' do anúncio. Vejamos o modelo: uma situação social é criada, o produto tem que estar nela e, por definição, vai resolvê-la. [...] O produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica. É improvável que o anúncio coloque algum problema, questão ou impasse que ele mesmo não possa resolver. [...] Isto sem falar na legião de 'necessidades abstratas' como amor, carinho, afeto, alegria e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali 'dentro'. (ROCHA, 1995, p. 203)

Segundo Sarlo (2000), a estratégia da mídia como um todo, e, particularmente da televisão, é produzir o máximo possível, com muito impacto e pouca informação de forma que tudo seja rápido o suficiente a ponto de não haver pausas. Isto acontece para não deslocar a atenção do público, e, ainda assim, impossibilitar a captura da mensagem na íntegra – a velocidade do meio é superior à capacidade humana de reter o que é transmitido – criando um espaço para incontáveis repetições de imagens[6].

Em um instante a televisão apresenta simultaneamente diversas imagens – "fontes virtuais" – com perfis diferentes (literalmente, com mais de uma câmera apontando para os vários ângulos do mesmo "objeto") para a audiência fazer sua própria construção, satisfazer seus desejos individuais e manter-se com o televisor ligado. Neste sentido, Sarlo (2000) afirma que o controle-remoto mudou a maneira de ver TV, possibilitando uma maior interação (entre ela e o público)

---

quem somos. Por exemplo, quando compramos algo, somos (querendo ou não) classificados pelos outros, somos classificados por algo que temos ou aparentamos.

[6] A autora argentina Beatriz Sarlo (2000, p.53-68) ilustra essa idéia como sendo as 4 leis básicas da televisão.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

de forma rápida, simples, aleatória e personalizada (z*apping*[7]), proporcionando ao consumidor escolher instantaneamente a sua montagem[8]. Contudo, apesar de parecer democrático, o *zappear* apenas reproduz, de forma mais intensa, o que foi feito na televisão comercial: reter a atenção do espectador com um ritmo de mensagens dinâmico e curto. Por tudo isto, explica a autora:

> alguns fragmentos de imagens, os que conseguem fixar-se com o peso icônico, são reconhecidos, lembrados, citados; outros são desprezados e se repetem infinitamente sem aborrecer ninguém, pois na verdade, ninguém os vê. (SARLO, 2000, p.62)

A banalização da normalidade, associada à hipervalorização das imagens atípicas aumentam o fascínio social e fazem com que o mundo de aparências da TV transcenda o mundo da realidade. Com o predomínio do mecanismo áudio-visual, as imagens se confundem com a realidade, deixando de ser simples representações de objetos, para tornarem-se um vestígio "real" do mesmo, atestando sua existência – ao emocionar o telespectador, por exemplo – e, muitas vezes, adquirindo até um valor maior. A imponência da imagem é tamanha que pode, inclusive, produzir uma montagem da realidade, afinal, a visão de um lindo pôr-do-sol vem acompanhada (quase sempre) por um suspiro: "parece até um filme!".

A televisão, como "ditadora" de modas e condutas que tendem a ser aceitas por todos nós, pode despertar no telespectador certo sentimento de insegurança – caso suas expectativas sejam muito diferentes das divulgadas na mídia – que, então, modifica seus próprios padrões para sustentar sua credibilidade e se sentir mais aceito ante a opinião pública. Desta maneira, parece existir uma tendência comum de assemelhar-se à imagem consumida e, uma das conseqüências disso é descrita por Augras (2002, p.110): "longe de possuir o objeto imaginado, é o próprio imaginante que acaba sendo possuído, já que o ato de imaginar o transporta para o campo da irrealidade".

Várias informações oferecidas pela televisão são ilusórias e pouco seguras: geralmente são mitificações que, ao serem divulgadas, tendem a confirmar a hipótese da *profecia auto-realizadora*[9]. Isto é, se o noticiário anunciar

---

[7] *Zapping* significa, grosso modo, mudar de canal. Com o controle-remoto nas mãos, o telespectador é capaz de montar sua própria programação.

[8] Outras variáveis, como: as inovações tecnológicas, o advento da Internet, o acesso à TV por cabo ou via satélite ampliaram as opções de escolhas dos telespectadores, garantindo que a busca por seu modelo ideal de programação será bem sucedida.

[9] Termo introduzido por Merton (1948) e desenvolvido por Rosental e Jacobson (1968), in: Jablonski, 1998, p. 191.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

que faltará gasolina, rapidamente as pessoas irão até os postos abastecer seus automóveis e, provavelmente, no dia seguinte, o combustível estará em falta. Jablonski (1998, p.191) explica que a notícia "sendo ou não verdadeira a priori, será verdadeira a posteriori". Esta é uma base do poder simbólico exercido pela televisão sobre os espectadores.

Contudo, os telespectadores também influenciam os programas de TV – e a mídia como um todo – na medida em que assistirão apenas a atrações que lhes interessarem (por isso, regularmente são feitas pesquisas de audiência, a fim de verificar quais assuntos despertam maior interesse do público). De acordo com Watzlawick, *et.al.* (1998, p.27) a relação entre a televisão e os telespectadores é baseada em um circuito de retroalimentação (*feedback*), ou seja, é um sistema circular, uma espécie de cadeia em que determinado evento 'a' gera um evento 'b' e 'b' gera então 'c' e 'c' por sua vez provoca 'd' até, finalmente, 'd' conduzir de volta a 'a'. Desta maneira, a direção da programação sofrerá influências do público, assim como este também será afetado pela programação.

Assim, é marcado um estilo de convívio social inspirado principalmente pelo consumo e baseado na ação mútua de dimensões distintas – que perpassam o real e o virtual, o objeto e a imagem – onde não se confirma uma prevalência, apenas se constitui um campo de influências e de *poder* a ser estudado.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 2.3.
## Quem manipula quem?

Sem qualquer pretensão de responder a pergunta do título, consideramos pertinente sublinhar duas questões que se entrelaçam inevitavelmente. A primeira refere-se a algumas estratégias utilizadas pela indústria dos meios de comunicação – em especial pela televisão – para, grosso modo, "prender" a atenção de seu público (visando sempre aumentar a audiência), a fim de conquistar cada vez mais contratos publicitários e, assim, gerar e acumular capital. A segunda, ao modo como essas estratégias são percebidas e apreendidas pela sociedade, e como esta influencia na produção midiática.

Falaremos a seguir sobre essas duas questões e também sobre o mecanismo de *feedback* estabelecido no momento em que as atrações

televisivas são produzidas para um público e quando este público garante a audiência dessas atrações.

### 2.3.1.
### A TV e seus "super-poderes"

Sob a regência das respectivas épocas e culturas, e tão almejado desde os primórdios da civilização, o *poder* segue como um bem precioso e resguardado de qualquer perigo de extinção. A ele reservam-se infinitos espaços de atuação, sendo um deles justamente caracterizado pela reprodução social do que é apresentado na televisão.

Modelos atraentes ilustrando o cotidiano da vida social (e, na maioria das vezes, mostrando uma sociedade de abundância, dos sonhos) estão disponíveis fácil e constantemente nos veículos midiáticos e servem efetivamente como modelos de condutas a serem seguidos. Albert Bandura, na década de 1960, ofereceu ricas contribuições a respeito deste tema. A partir da elaboração da Teoria da Aprendizagem Social (BANDURA, 1977), postulou também a Teoria da Modelação ao observar que o procedimento de aquisição de novas formas de comportamento consistia em algumas etapas relativamente simples, como aprender pela imitação. Neste sentido, Myers (1999) enfatiza que:

> Todos os animais, em particular os humanos adaptam-se a seus ambientes por meio da aprendizagem. [...] Por meio da aprendizagem por imitação, aprendemos pela experiência e pelo exemplo de outros. (MYERS, 1999, p. 171).

Desta forma, ao observar que um comportamento específico foi recompensado, aumenta-se a probabilidade de imitá-lo ou voltar a executá-lo. De maneira semelhante, quando se escolhe assistir a determinado programa de TV, por exemplo, e "o modelo" (ator/personagem) possui características atraentes para o telespectador – ou porque o achou semelhante a si mesmo, ou porque vislumbra poder ser como ele – o telespectador tende a tentar repetir em situações de sua própria vida as ações observadas na televisão, acreditando que surtirão o mesmo efeito desejado, se forem imitadas. Segundo Bandura (1977), a sensação de satisfação proporcionada por reproduzir a atividade selecionada reforça a probabilidade de repeti-la e, até, de imitar outros comportamentos em circunstâncias relevantes para o indivíduo (telespectador), especialmente, se for reforçado por alguém ou algo que já tenha algum tipo de credibilidade.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

Para Martín-Barbero e Rey (2001), a televisão hoje ocupa um lugar estratégico justamente por constituir o dispositivo mais sofisticado de modelação e, simultaneamente, de deformação do cotidiano e dos gostos populares. Neste sentido, além de a TV ser capaz de educar e orientar, ela pode também manipular alguns fatos e apresentá-los de forma distorcida.

Em uma análise feita por Paletz e Entman[10] (1981 *apud* Cashmore, 1998, p.218) foram diferenciados cinco efeitos (relacionados à política) dos meios de comunicação de massa sobre a opinião pública: 1) *eles estabilizam as opiniões dominantes*, ou seja, os meios de comunicação apresentam os fatos de acordo com as crenças do público (ao invés de desafiar seus pensamentos, exibem as novidades associando-as a contextos familiares)*;* 2) *estabelecem prioridades*, no sentido de enfatizar determinados assuntos em detrimento de outros*;* 3) *aumentam a importância de acontecimentos e de questões*, pois existe uma tendência de o público considerar como importante os tópicos difundidos pela mídia*;* 4) *às vezes mudam opiniões,* dependendo da forma como o assunto é tratado pela televisão (as campanhas políticas são um grande exemplo disso) e, em última instância; 5) *limitam as opções*, já que não é apresentado ao público o panorama completo, não é oferecido nada muito diferente do habitual a fim de manter os efeitos acima descritos.

Na prática, DeFleur&Ball-Rockeach (1993) destacaram alguns estudos sobre a influência da mídia – para, por exemplo, moldar o pensamento político dos eleitores – e demonstraram o *poder* da imprensa ao estabelecer os tópicos a serem encarados como importantes pelas audiências. Entre eles, uma pesquisa acerca da campanha presidencial de 1968, onde Mc Combs e Shaw[11] (1977 *apud* DeFleur&Ball-Rockeach, 1993, p.284-5) formularam a hipótese da "função de estabelecimento da agenda própria da imprensa"[12]. Este estudo foi baseado na investigação da ordem hierárquica de importância atribuída pelos telespectadores às notícias (neste caso, exclusivamente) políticas, ou seja, como percebiam a relevância das questões apresentadas. Os autores observaram um "alto grau de correspondência entre a dose de atenção dada à determinada questão pela imprensa e o nível de importância a ela atribuído por pessoas da comunidade que estiveram expostas à mídia" e concluíram que "a agenda da imprensa virou agenda do público". Em outras palavras, os assuntos mais

---

[10] PALETZ, D. L. e ENTMAN R. M. *Media, Power, Politics*. Nova York: Free Press, 1981, p.189-93.
[11] McCOMBS, Maxwell e SHAW, Donald L. "The Agenda-Setting Function of Mass Media", in: *Public Opinion Quarterly*, 1972, p. 176-87.
[12] Chamada por eles de "*Agenda-Setting"*.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

relevantes para o público foram os que a imprensa deu mais destaque apontando como importantes. Mais tarde, na eleição de 1972, replicaram-se os métodos do estudo[13] e, novamente, o resultado encontrado foi semelhante. Assim sendo, as questões destacadas pela TV fizeram com que os telespectadores as considerassem mais relevantes que outros assuntos pouco enfocados. Este é o *enquadramento*, onde certamente a valorização de determinados tópicos implica no silenciamento de outros.

Embora sejam trabalhos de natureza política, observam Ball-Rockeach e DeFleur (1993, p. 284), "é coerente com o significado mais amplo, e é uma construção social relatando a realidade mediata, a criação de significados subjetivos, e sua influência no comportamento". Ao analisar os telejornais, por exemplo, é possível verificar todos os efeitos descritos anteriormente da televisão sobre os telespectadores: são mesclados acontecimentos bons, ruins e amenos; os conteúdos complexos são apresentados superficialmente e a linguagem é a mais simples possível. Sendo assim, a influência da televisão sobre o telespectador não se restringe apenas ao setor político, podendo estender seu *poder simbólico* a outros níveis de atuação.

De acordo com Bourdieu (2004, p.14-5), o *poder simbólico* "é uma forma transformada [...], irreconhecível, transfigurada e legitimada de outras formas de poder [...], capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia", ou seja, capaz de obter os mesmos resultados atingidos por meio do uso de força (física ou econômica). Isso demonstra que o *poder* da esfera midiática pode ser utilizado das mais diversas formas, desde as mais sutis – mas não menos eficazes – até as mais agressivas. No caso da televisão, o limite é imposto por uma legislação e também pelo princípio ético de seus profissionais no momento da divulgação de notícias, da produção publicitária, do desenvolvimento de programas, etc. Seja quando e/ou como for, a concorrência pela audiência e pela conquista dos consumidores são motivações sempre presentes. A câmera, por exemplo, tornar-se uma poderosa articuladora da audiência televisiva não só por modificar a visão do telespectador (aproximando e afastando as imagens), mas a própria maneira dele ver, dando-lhe também uma sensação de ser um privilegiado por estar diante de assuntos tidos como os mais importantes.

---

[13] McCOMBS, Maxwell e SHAW, Donald L, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul, Minn.: West Publishing Company, 1977. in: DeFleur&Ball-Rockeach, 1993.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

No momento em que os editores dos programas televisivos selecionam alguns fatos para serem apresentados, automaticamente, muitos outros são esquecidos e isto significa que o enquadramento é feito pela televisão ao definir o que deve ou não existir para seu público pensar sobre.

### 2.3.2.
### Entre parênteses: o *feedback*

O pressuposto para ser estabelecido qualquer tipo de comunicação é a *troca de informação* (WATZLAWICK, *et.al.*, 1998, p. 25). Pensando desta maneira, antes de qualquer manipulação do que será enquadrado ou editado, existe uma relação de troca entre o telespectador e as mensagens transmitidas pela TV. Esta relação é permeada por um mecanismo de retroalimentação – baseado no poder e no controle – onde a audiência define a programação e a programação é programada para definir a audiência. Este ciclo desencadeia um "efeito avalanche" numa via de mão dupla, no sentido de começar como uma bola de neve e ir crescendo, adquirindo força, tanto no que se refere às influências da televisão sobre seu público, quanto, no sentido inverso, dos telespectadores interferindo na programação.

Por um lado, a influência da mídia pode ser ampliada, na medida em que a "pessoa A" (de determinado grupo) decide tomar alguma iniciativa em direção ao movimento predeterminado pela TV. Neste caso, uma série de membros deste mesmo grupo poderá apresentar comportamento semelhante, incorporando os conceitos, a fim de continuar pertencendo ao mesmo grupo social. Mesmo que a "pessoa B" não tenha o hábito de assistir televisão, ela será influenciada por outras pessoas do mesmo grupo que têm este hábito. Essas atitudes podem ser explicadas pela Teoria da Comunicação Social Informal. Nesta teoria, Festinger (1954) conclui que os grupos se comunicam em direção à uniformidade.

Por outro lado, Martín-Barbero (2002) confirma que a televisão vai sempre operar no limite do que é permitido pela sociedade. Freqüentemente, pesquisas são realizadas por diversos profissionais envolvidos com a mídia a fim de garantir a produção de programas adequados às necessidades do público, considerando o conteúdo, a faixa etária, o gênero, a época do ano, etc. Isso quer dizer que, se o mercado exigir uma maior liberação sensual nos programas em

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

geral, por exemplo, para lá se caminhará a comunicação e, quem não quiser ver, que desligue a televisão[14].

Ambos os lados apresentados se complementam, trocam: sofrem e produzem interferências um no outro e, conseqüentemente, em si mesmo. Para facilitar o entendimento deste *feedback*, pode-se utilizar a seguinte comparação: quem gosta da culinária italiana, há de escolher um restaurante, prioritariamente, de massas. Entretanto, existem vários restaurantes que servem este tipo de alimento, e, cada um possui um cardápio específico. Mas, além de todos esses do mesmo gênero, existem também as demais variedades de restaurantes: os japoneses, os franceses, os tailandeses, os árabes, etc. A televisão, por assim dizer, seria os diversos restaurantes. Ela oferece infinitas programações com seus respectivos enquadramentos – nos dá o cardápio – e cada telespectador vai consumir de acordo com seus desejos e suas necessidades. Se todos estes tipos de restaurantes existem, é porque tem demanda para isso, mas o fato deles existirem não furta a possibilidade de poder cozinhar no próprio lar – esta é outra escolha que partirá do consumidor. Do mesmo modo, se determinados programas se mantém "no ar", significa que a audiência é, no mínimo, satisfatória.

Este exemplo simplório pretende fornecer uma idéia de como funcionaria o mecanismo de troca entre TV e telespectador, simulando uma relação de consumo entre um freguês e um restaurante. Obviamente, já que existe o televisor e o telespectador, esta troca entre ambos também precisa existir, tornando a influência das duas partes uma realidade inevitável, e, neste caso, o consumir pode significar uma necessidade, um luxo, e até mesmo, um direito.

Certamente, essa troca não vem embutida apenas de escolhas de ângulos (enquadramentos) ou de formas de consumir (desejos, por exemplo). Ela traz consigo outras questões que podem repercutir, inclusive, na auto-estima de cada indivíduo e é sobre este fato que trataremos a seguir.

[14] Embora pareça uma proposta simplista, *desligar a televisão* pode significar um protesto pessoal ou – caso seja um "rancor" estendido à maioria dos telespectadores – uma queda de audiência e, conseqüentemente, a necessidade de reformulação de determinado programa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

### 2.3.3.
### "Espelho, espelho meu... afinal, quem eu deveria ser?"

Inúmeras teorias psicológicas apontam para a tendência dos seres humanos de, em algum momento, recorrer ao olhar alheio, a fim de se certificarem de sua condição: se estão bem, bonitos; se são amáveis ou tolos, etc. Winnicott (1990) lançou a hipótese dos bebês se desenvolverem emocionalmente, inicialmente, pelo olhar e manejo maternos. Sartre (1943), em grande parte de suas obras, ressalta como as pessoas dependem do olhar dos outros para se constituírem, sentirem que existem. É como se vissem a partir do olhar do outro sobre si mesmo. Na mesma direção, a Teoria dos Processos de Comparação Social apresentada por Festinger (1954) postula que as pessoas possuem o desejo de serem avaliadas por meios objetivos de comparação ou, na ausência destes, por comparação com as habilidades e opiniões de outros sujeitos. Neste sentido, Augras (1986) afirma que o outro proporciona um modelo para a construção de si e funciona como um relevante parâmetro, que influencia tanto a aceitação social quanto a auto-estima.

O *outro*, ao mesmo tempo em que é uma referência de comparação, é também como um "espelho" onde nos percebemos por meio do reflexo da nossa imagem. A partir do relacionamento com o *outro*, a auto-imagem de cada um vai sendo construída, pois é nele que são projetadas expectativas, anseios, aceitações, frustrações e todo o resto. O reconhecimento da existência do *outro* – e não necessariamente a presença do outro – é imprescindível para a compreensão de si no mundo.

Com a presente sociedade fortemente apoiada na comunicação, parece que a mídia foi eleita para nortear as novas regras de atitude, os comportamentos e os desejos de quem a consome. Se, no geral, os seres humanos tendem a procurar referenciais nos valores e costumes alheios e, de alguma maneira, o que aparece na televisão passa a ser uma forma de validação das normas de conduta, é coerente utilizar a mensagem transmitida como um modelo a ser seguido. Assim, a TV adquire um significado de "espelho" e, até certo ponto, assume a função do *outro*.

Por meio da televisão simultaneamente imagens, atitudes e valores diferentes são apresentados, a fim de oferecer opções para os telespectadores construírem e satisfazerem seus próprios desejos – dando-lhes uma sensação

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

de “preenchimento-de-um-vazio”[15]. Esta preciosa fonte de intercâmbio cultural traz consigo algumas manifestações importantes. Veja-se, por exemplo, a questão estética assinalada por Augras (1986):

> nunca talvez, na história, houve proposta tão insistente e tão geral para impor cânones de beleza corporal. Os meios de comunicação de massa, a representação dos *outdoors* impõem uma imagem, algo estereotipada e transcendente às diferenças étnicas, que é considerada o padrão indiscutível de beleza. (AUGRAS, 1986, p. 63).

Como um dos resultados, fisicamente, as estatísticas comprovaram um aumento de cirurgias estéticas[16], principalmente, de inclusão de próteses de silicone (em mamas, glúteos, pernas e panturrilhas), lipoaspiração e redução do estômago, entre outras. Psicologicamente, a baixa auto-estima se reflete nesta gigantesca demanda pela “imagem perfeita” embutida na idealização de um modelo escultural – difundido pela mídia – e na sua busca, a fim de tentar assegurar o sentido da própria existência (por meio do olhar do *outro*) e, conseqüentemente, o sentimento de aceitação na vida social.

De uma maneira ou de outra, ao formar uma identidade legitimada principalmente pela televisão, o consumidor modifica seus próprios padrões para obter alguma forma de reconhecimento público e, ao mesmo tempo, se mantém em um ciclo vicioso, onde altas expectativas (estimuladas e acolhidas) dificultam a auto-aceitação. Sendo assim, o valor atribuído pelo *outro* – no caso, pela TV – passa a ter uma relevância maior que o do próprio *eu*, e a sensação de ser aceito por outros se torna uma aventura mais significativa que o aceitar-se a si mesmo. De acordo com Sennett (1988, p.24), essa excessiva valorização do *outro*, refere-se a uma hipervalorização do próprio *eu*, isto é: “preciso muito do outro *para me ver*!”, e, desta maneira, o *outro* estaria funcionando como um “espelho de preocupação consigo mesmo”.

Aproveitando-se disso, a publicidade associa o produto a uma projeção do consumidor, utilizando os valores de um grupo social para transformar este produto num canal de realização pessoal e, assim, as necessidades passam a

---

[15] Para Sartre (1943), este “vazio existencial” é uma condição da existência do Ser, isto é: o “inacabamento”, a falta, sempre predispõe um movimento em direção a algo com o objetivo de se completar. Entretanto, este “completar-se por completo” felizmente não acontece, caso contrário, não haveria mais “a busca” e nos tornaríamos uma “coisa” (objeto inerte) – o autor utiliza a expressão “totalização-em-curso” para explicar este fenômeno. Perdigão (1995, p.45) esclarece: “se nada faltasse no meu Ser, o desejo sequer seria concebível, pois não se entenderia que qualquer coisa pudesse fazer falta a um Ser completo.”

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

ser criadas, tornando-se vontades individuais. A maior parte das produções geralmente aponta que se poderia estar melhor do que se está e, para isso, são utilizados modelos belos fisicamente e pessoas famosas, a fim de reproduzirem o ideal das "criaturas comuns". Em um meio, onde se é estimulado a ter tudo o tempo inteiro, a imagem de lindas *personas* tendo tudo do bom e do melhor faz com que *as pessoas da vida real* sintam-se frustradas, envergonhadas e, obviamente, perdidas, uma vez que – como Cashmore (1998, p. 98-9) bem pontuou: "nunca estamos contentes com o que temos, sejam mercadorias ou valores". Conforme assinala Rodrigues (2005a), este seria um exemplo do "jogo de mostrar e esconder signos", de montar e desmontar personagens por meio da manipulação dos signos e da sua associação com os desejos do público. Augras (1986, p.63) mostra como essas exigências muitas vezes são percebidas pelo indivíduo como uma máscara necessária para conformar-se aos costumes e, todavia, como este processo ilustra uma espécie de conflito interminável:

> A distância entre a auto-imagem e este padrão afirma a necessidade, para os indivíduos, de comprarem os produtos que os tornem semelhantes ao modelo. A aquisição não resolve o conflito induzido pela publicidade. Será então preciso adquirir novos produtos, alcançar através deles novo 'status', ver denunciada por outra proposta a inadequação da nova máscara, encontrar-se novamente em conflito, e assim por diante. (AUGRAS, 1986, p. 63)

Este distanciamento de si mesmo – a fuga interna – estimula e alimenta todo um mecanismo de fama, glamour e "*voyeurismo* consentido" tão difundidos no atual meio social e propagados na mídia. Automaticamente, espera-se que as necessidades individuais sejam prontamente correspondidas, deixando muitas vezes a cargo do *outro* – ou melhor, da televisão – a responsabilidade sobre os próprios sentimentos e emoções.

A cada dia, aumentam os sujeitos que deixam de pensar em si para olhar – muitas vezes, tentar se tornar – o *outro*. Uma ilustração desta idéia é o programa de televisão produzido pela MTV americana, *I want a famous face* ("Eu quero um rosto famoso"), que mostra alguns fãs submetendo-se a cirurgias estéticas para ficarem parecidos com seus ídolos. Na verdade, fugir de si mesmo e ocupar-se com os detalhes da vida de uma celebridade satisfaz duas necessidades psicológicas: buscar uma referência de valor através da comparação com o outro e ao mesmo tempo, quebrar a figura de perfeição inalcançável dos famosos,

---

[16] Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), no Brasil, cerca de 500 mil pessoas se submetem às cirurgias plásticas estéticas e estima-se que este número aumente de 20 a 30% por ano.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

trazendo-os para mais próximo de si. Nas duas formas, o centro de referência pessoal é externo, é o *outro*, e é por meio dele que se concretiza qualquer possibilidade de verificar "como estou".

Este tipo de fuga permite que, ao se projetar inteiramente no *outro*, escape a possibilidade de olhar para si mesmo e, segundo Augras (1986, p.66) este seria "o sentido original da palavra 'alienado': que não pertence mais ao dono, que se tornou outro". Embora a compreensão de si mesmo seja baseada no *outro*, é importante manter um centro de referência interno – autêntico e próprio – para não se tornar o *outro-em-si*, ausente de sua própria condição: um alienado, apenas um reflexo. Em outras palavras, esta relação de dependência entre o *eu e* o *outro* é necessária a qualquer um, mas deve ser equacionada para não perder seu significado de referência e se transformar em "prisões", cujas pressões internas podem metamorfosear o próprio *eu* em um *outro*.

Desta maneira, o 'espelho', assim como o *outro*, tão necessário para a constituição de cada um, eterniza-se numa ambigüidade angustiante de um duplo/idêntico e de um real/irreal:

> parece necessário algum tempo, e certo traquejo, para superar a malignidade do mundo do espelho, pois que nele tudo está invertido. Ao mesmo tempo em que afirma a realidade concreta do indivíduo, como um objeto entre os demais que aparecem no espelho, o reflexo propõe a existência de um duplo imaterial, idêntico e contudo inverso. (AUGRAS, 1986, p. 58).

A auto-referência enfraquecida associada a um mundo imediato extremamente sedutor parece estar causando em muitas pessoas uma crise existencial, no sentido literal. Uma crise, onde se confundem princípios individuais com valores propagados, onde não se sabe ao certo a diferença entre *o eu* e *o outro* (o objeto e a imagem), aumentando o risco de cair numa grande cilada, assim como fez Narciso ao apaixonar-se pelo próprio reflexo[17].

[17] Augras (1995) apresenta uma interessante leitura da "lenda da flor de narciso", originalmente sob o título *Narcissus, Echo* – extraída do livro terceiro (versus 339 a 510) no texto das *Metamorfoses* (1953), de Ovídio.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 2.4.
## Sociedade Vigilante

A presente sociedade é referida por Certeau (1994) como tendo se tornado uma *sociedade recitada* simultaneamente definida por 'relatos' – aos quais chama de "as fábulas de nossas publicidades e de nossas informações" – por suas citações e por sua interminável recitação. O autor observa que mesmo sabendo sobre a procedência das produções visíveis e legíveis – que se trata de "aparências" resultantes de manipulações – o espectador confere a tais simulações o estatuto de realidade. Este é um outro exemplo do *poder simbólico* da televisão conforme explica Cashmore (1998):

> A história ficcional foi ganhando credibilidade conforme um número maior de pessoas parecia aceitá-la. Não importava o quanto o conteúdo do programa fosse absurdo; *o modo* como ele era apresentado, a autoridade do narrador e a solenidade de sua mensagem contribuíam para fazer com que [...] parecesse real. (CASHMORE, 1998, p. 86 – grifo nosso).

À categoria social observada por Certeau soma-se ainda uma outra: a *visibilidade*, ou o seu excesso. Acostumados com a co-existência de câmeras espalhadas por todos os lados, muitos indivíduos internalizam determinado controle e tendem a se comportar como se as câmeras estivessem presentes até mesmo nos lugares onde não estão. Outras pessoas, no entanto, vêem na *visibilidade* uma possibilidade de alcançar algum tipo de gratificação.

Assim, pode-se dizer que a estrutura da "Sociedade Vigilante" do período atual é marcada principalmente pelas estimulações: a) de um controle a ser assumido individualmente – no momento em que, por exemplo, a rotina do cotidiano é alterada em função do desejo de assistir determinado programa de TV – e b) de uma sensação de satisfação encontrada em um tipo de sucesso – o aparecer "dentro" da televisão.

### 2.4.1.
### Visibilidade controlada: "Sorria, você está sendo filmado!"

Na sociedade atual, tem-se manifestado como prática comum a utilização de câmeras para fins diversos. Sejam acopladas a aparelhos de telefonia móvel ou às incubadoras de maternidades, sejam instaladas em elevadores, bibliotecas, lojas, ruas das cidades ou até mesmo em bichinhos de pelúcia.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

Estas câmeras têm como principal tarefa *vigiar* e entre seus objetivos está o *controle*: das idas e vindas nos estabelecimentos; do trânsito de automóveis – ao verificar se há acidentes ou retenções no percurso; do registro de flagrantes de condutas tidas como inapropriadas para uma determinada ocasião; etc. Tudo isso visando aumentar a sensação de segurança e proporcionar também a sensação de bem-estar pessoal.

De acordo com Rodrigues (2005b, p.14), "somos pessoas vigiadas, que se sabem sempre vigiadas" e, cada vez mais, tendemos a agir e a sentir em conformidade com este fato. O autor afirma que internalizamos o sistema de vigilância de tal maneira, que o fazemos existir e funcionar até mesmo quando está "ausente" ao, por exemplo, nos comportarmos docilmente na presença de câmeras sem nem sequer sabermos se ela está ou não ligada.

Formas diferentes de controle estão presentes em várias esferas da vida – nas escolas, nos hospitais, nos presídios, nas indústrias, no exército e em muitas outras – e utilizam mecanismos de *poder* baseados na observação, no treinamento, na disciplina e no registro. Segundo Thompson (1998, p.120), aos poucos "a propagação destes mecanismos fez surgir um novo tipo de 'sociedade disciplinar' […] na qual a manifestação do poder soberano foi substituída pelo poder do olhar".

Em 1949, George Orwell publicou um romance intitulado *1984*, onde simulou uma cultura controlada por um Estado totalitário, que aprisionava ideologicamente todos os habitantes da "Oceania" com seus mecanismos de vigilância. Inspirado pelos ditadores da II Guerra Mundial, o autor cria um povo submetido a um grande líder chamado *Big Brother* (Grande Irmão), alguém onipresente que teoricamente sempre espionava a população através de "*telescreen*" (teletelas – aparelho semelhante às câmeras), embora nunca tivesse sido visto pessoalmente. Em todo lugar, a mensagem: "*Big Brother is watching you*" lembrava às pessoas suas condições de vigiadas. Existiam muitas regras que deveriam ser cumpridas a rigor, caso contrário, a "*Tought Police*" (Polícia do Pensamento) poderia entrar em ação. Qualquer mudança de hábito ou mesmo de expressão facial era encarada como violação da Lei e era punida de alguma forma[18], mas ninguém sabia como. O fato é que os infratores desapareciam e isso contribuía para propagar o pânico e instaurar a mobilização social. Alguns rituais de adoração ao *Big Brother* eram obrigatórios e deveriam

[18] As pessoas precisavam desenvolver um excelente mecanismo de autocontrole para não levantar nenhum tipo de suspeita.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

contar com a participação em massa da população, proibida de emitir qualquer opinião a respeito, a não ser a favor. Basicamente, o trabalho naquela sociedade se restringia a comprovar a supremacia *Big Brother* por meio da construção e destruição de versões, que deveriam sempre favorecer o poderoso líder.

A sensação de estar sendo observada controlava psicologicamente toda população da "Oceania" de Orwell, e, sensação semelhante poderia ser alcançada por meio de um mecanismo inventado pelo filósofo inglês Jeremy Bentham (1748-1832): o *Panopticon*. Descrito detalhadamente por Foucault (1987) como um modelo generalizável das relações de *poder* nas sociedades modernas, o dispositivo panóptico é uma estrutura idealizada: formada por uma torre central vazada por largas janelas, que se abrem sobre a face interna de uma construção periférica semelhante a um anel. Esta construção é dividida em celas, que a atravessa por completo, tendo uma janela interna, voltada para a torre e outra externa, que possibilitava a entrada de luz de lado a lado. A claridade nas celas proporcionava (ao observador instalado na torre central) uma excelente visibilidade do detento e ao prisioneiro bastava saber que poderia estar sendo visto, pois sua própria consciência se encarregava do restante.

Por outro lado, o *Panopticon* também se constituía em um aparelho de controle sobre os seus próprios mecanismos, na medida em que todos os observadores da torre central poderiam ser espionados pelo diretor da torre de controle, e este por sua vez, seria avaliado por qualquer visitante, que, com uma única olhadela, julgaria o funcionamento de todo o estabelecimento. Desta maneira, todos cumpririam seus papéis – seja o de detento, seja o de diretor, seja o de visitante – sem a necessidade de grades ou violência física, bastando apenas a *interiorização do controle*: um olhar controlador sobre si mesmo. Assim, o *Panopticon* funcionaria como uma fábrica de efeitos homogêneos de *poder* capaz de satisfazer os desejos mais diversos: *"*a curiosidade de um indiscreto, a malícia de uma criança, o apetite de saber de um filósofo que quer percorrer esse museu da natureza humana, ou a maldade daqueles que têm o prazer em espionar e em punir*"* (Foucault, 1987, p. 167).

Não muito diferente, o sistema televisivo pressupõe uma satisfação dos telespectadores também baseados, segundo Sodré (1984a, p. 45), por esse modelo de *controle interno*, que se dá "na medida em que o indivíduo encaminha seus impulsos para objetos de desejos admitidos pela Ordem Social, ou seja, para 'necessidades'". Assim sendo, vários atrativos encontram-se à disposição de todos os telespectadores para facilitar a sensação de satisfação e até de um

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

controle[19]. Este é o caso do aparelho de controle-remoto – que sinaliza o *remoto controle* do indivíduo, para que este (mude de canal sempre que desejar, mas) continue assistindo TV e consumindo.

Desta maneira, abdicando do uso da força física e de quaisquer obrigações explícitas, a televisão e seu público se nutrem e se reforçam quase que numa simbiose (não fosse o fato de a TV ter sido construída por nós!), e assumem um compromisso mútuo de se contemplarem (se representar e se reconhecer), seja em um noticiário informativo, seja em programas de entretenimento, educativos ou onde mais se queira.

### 2.4.2.
### Visibilidade desejada: *"... na boca do povo!"*

Estar "na boca do povo", por assim dizer, corresponde a ser alguém (ou algo) com uma reputação boa ou má. Esta noção imbuída de uma imagem coletiva é, segundo Houaiss (2001), a clássica definição de *celebridade*, ou seja, sinônimo de famoso ou de quem tem fama. Já ampliada ao senso comum e considerada uma mania desde o final do século XX, ser uma *celebridade* ou alcançar a *fama* se constitui como um dos fenômenos mais importantes da modernidade (COELHO, 1999[20]; KEHL, 2004; PAHL, 1997; SODRÉ, 1984b) e isso significa que vem crescendo o desejo por se ter alguma espécie de notoriedade no meio social. Em sua obra *Mitologia Grega*, Brandão (1987) explica a "Fama" (ou *Phéme*, em grego: "dizer, propalar") como sendo o símbolo da "voz pública", uma divindade com muitos olhos e ouvidos, capazes de tudo ver e ouvir, e de muitas outras bocas para o propagar – curiosamente, estas características são muito semelhantes às atribuídas aos meios de comunicação.

A imensa repercussão obtida por meio da TV é uma forte justificativa para assegurar às pessoas que aparecem "dentro" dela um espaço considerável no cotidiano da opinião pública, seja apontando as tendências (desde modas e vestimentas até comportamentos) daquele momento, seja representando, em

---

[19] Muitos desses atrativos já foram descritos anteriormente como *os poderes simbólicos* de influência da televisão – expressos (de um modo geral) na propaganda – ao associar características desejáveis aos produtos, estimular uma necessidade e prometer alívio às ansiedades e aos problemas, bastando consumir. Na realidade, é feito um trabalho atraente e sedutor para agradar a maior parte possível do público, que, por sua vez, tem uma opção (embora restrita) de *controle* para alcançar uma satisfação: escolher o que irá consumir.

[20] Nesta obra a autora faz uma interessante análise dos conceitos de 'honra' e 'glória' em seus aspectos semelhantes aos da 'fama'.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

telenovelas, papéis semelhantes aos desempenhados na vida social, por exemplo. De todo o modo, quem (ou o que) aparece na televisão possivelmente se torna um referencial – de conduta e/ou de comentário – para o público. Atualmente, o aparecer "dentro" do aparelho televisivo parece ser compreendido quase como um sinônimo de *existir*: significa o privilégio de ser escolhido para fazer parte de um mundo público, sair do anonimato e estar em evidência, como bem exemplifica a seguinte matéria extraída da revista Veja (2000):

> Mesmo quem não assiste habitualmente às novelas de TV já notou que o Brasil tem um novo ídolo popular. Chama-se Thiago Lacerda [...]. Como *garoto propaganda*, está em toda a parte, anunciando de bancos a temperos. [...] Abrem-se as revistas e os jornais e lá está ele [...] Seis meses atrás, era um anônimo [...]. Ganhava menos de 1000 reais por mês. De repente, em semanas, Thiago ficou famoso [...] Há um mês [...] completou seu primeiro milhão de reais, ganho principalmente com contratos publicitários. (BOSCOV, 2000, p.106 - grifos nossos)

A avaliação deste trecho conduz para basicamente três dimensões relacionadas à trajetória da *fama*: a mídia, o público e a celebridade em si. Para a indústria midiática, as celebridades são como "produtos mutantes" – abandonam a condição de pessoas anônimas e tornam-se mercadorias, como este "garoto propaganda" – passíveis de serem consumidos até o momento em que deixam de ser novidade, perdem a graça, são banalizados e finalmente, descartados. Não obstante, é a própria mídia a responsável por manter a visibilidade pública das celebridades e o "vínculo interdependente"[21] entre ambas (celebridade-mídia). Sendo assim, mesmo que determinada pessoa tenha um dote ou algum talento específico, ela provavelmente só alcançará a *fama* se conseguir disseminar sua imagem por meio da horizontalidade proporcionada pela TV.

Cashmore (1998) e Thompson (1998) concordam que, para o público no geral, todos que entram em seus lares por meio dos televisores tornam-se familiares, adquirem certo grau de parentesco, são considerados amigos de longa data e até mesmo "confidentes". Além disso, a aparente intimidade é sustentada pelo desejo de, quem sabe um dia, poder vir a se tornar alguém *famoso*, "se ele está na TV, por que eu não posso estar?". É como se esta pergunta alimentasse sonhos e paradoxos: ao mesmo tempo em que motiva nas pessoas uma necessidade por aparecer na TV e ser reconhecido, pode fazer

[21] "Vínculo interdependente" no sentido de que ambas precisam uma da outra. Entretanto, essa dependência mútua é relativa, já que a mídia pode utilizar célebres diversos e infinitos, enquanto os anônimos tornam-se *celebridades* graças aos veículos midiáticos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

aflorar também sentimentos de frustração e impotência por querer estar “lá” e não conseguir. Em contrapartida, o ponto de vista dos telespectadores pode ser considerado privilegiado, já que eles vêem sem serem vistos e isso, proporciona uma sensação de controle e segurança, pois não ameaça.

Ter *fama*, hoje em dia, pode ser uma experiência além de extremamente rápida, ambígua. Sem que sejam necessários maiores esforços – bastando simplesmente estar na mídia – a *celebridade* pode vivenciar certa dose de ansiedade, pois a possibilidade de saciedade torna-se remota. Sendo assim, quanto maior a visibilidade e o sucesso, maiores serão as chances de trabalho e, conseqüentemente, maiores também serão as recompensas e o retorno financeiro. Associam-se aos créditos acumulados, certos ganhos secundários, como: não ficar em filas, ganhar “brindes” significativos, ser convidado para eventos e muitas outras regalias, ainda que apenas durante o momento de auge da *fama* adquirida. Em contrapartida, a tendência a desejar sempre mais e em maiores quantidades cresce junto com um sentimento de insegurança e insatisfação. Para o sociólogo Pahl (1997) esta noção de sucesso baseada na gratificação precisa ser modificada a fim de estimular as confianças pessoal e social fundamentando-as em um “sucesso privatizado”, ou seja, em uma satisfação íntima (após a boa execução de determinada tarefa), que jamais poderá ser retirada por alguém.

.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

# 3.
# "Vamos dar uma espiadinha?!"

"Hoje é que estamos a viver, de fato, na Caverna do Platão, porque as próprias imagens que nos mostram... de uma maneira substituem a realidade. Nós estamos no mundo que chamamos 'o mundo áudio-visual'... nós estamos efetivamente a repetir a situação das pessoas aprisionadas, ou atadas, na Caverna do Platão: olhando em frente, vendo sombras e acreditando que essas sombras são realidade..." (Saramago, JANELA... 2002)

É cada vez maior a difusão de programas televisivos destinados a documentar "alguma realidade" e transformá-la em um espetáculo para os telespectadores. Vários países têm incluído em suas grades de programação os *reality shows*, nos quais se destacam: Holanda, Suécia, Áustria, Alemanha, Dinamarca, Estados Unidos, Argentina, Uruguai, México, Portugal, Brasil, Chile, Venezuela, Colômbia e Rússia. No geral, este tipo de atração pode ser transmitido por 24 horas, mediante pagamento extra (por meio do sistema *Pay-Per-View* ou PPV), em horários específicos determinados pelas emissoras, bem como via Internet, em alguns casos.

Freqüentemente, são criados e produzidos formatos diferentes de *reality shows* com regras e objetivos específicos, que variam de acordo com a temática proposta. No Brasil, muitas dessas versões já foram apresentadas ao público sendo a do *Big Brother* a mais bem sucedida em termos de audiência e repercussão, tanto em canal aberto (quando exibido pela maior emissora brasileira, a Rede Globo de Televisão), quanto em fechado (transmitido pelo *Multishow* e *Pay-per-View*.).

## 3.1.
## Como tudo começou: a invenção dos *reality shows*

Os primeiros *reality shows* surgiram nos Estados Unidos por volta da década de 1930 e seu maior precursor foi Allen Funt. Nova-iorquino, nascido em 1914, Funt se formou precocemente na escola (aos 15 anos) e ingressou no ramo artístico antes mesmo de entrar para a universidade, onde se graduou em

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

Belas Artes. Ele complementou sua formação, fazendo vários cursos na Columbia University School of Business Administration, quando iniciou sua carreira no rádio. Durante a Segunda Guerra Mundial, foi convocado pelo exército americano para servir como radialista por cinco anos. Neste período, aprimorou e descobriu novas técnicas de gravação oculta, que mais tarde, em 1947, foram utilizadas em seu programa, na ABC Radio Network, *Candid Microfone Show* (ou Show do Microfone Sincero). Extravasando seu senso de humor cômico, Funt começou a usar microfones escondidos, para captar os momentos desprevenidos das pessoas e fazê-las rirem de si mesmas. Devido ao enorme sucesso, o programa foi adaptado para a televisão apenas um ano depois[1], desta vez, com o nome *Candid Camera*. Sua premissa era simplesmente surpreender pessoas comuns e observar com câmeras escondidas como se comportavam diante de situações bizarras e inesperadas criadas por atores que faziam parte de sua equipe. Geralmente, as reações de surpresa das "vítimas" eram hilárias e fizeram o programa alcançar muito sucesso, de 1960 a 1967, na CBS-TV. Nas duas décadas seguintes, Funt produziu várias versões especiais da atração para emissoras como a NBC e a CBS. Sabendo dos efeitos positivos que uma boa risada poderia proporcionar à saúde, além dos filmes e livros publicados, ele também fundou algumas entidades filantrópicas voltadas para a pesquisa acadêmica e para a divulgação de todo o material, que incluía gravações e filmes, coletado durante a sua experiência nesta área. Após entreter pessoas por aproximadamente sessenta anos, Allen Funt faleceu em 1999, deixando sua infinita contribuição de caráter humorístico que também marcou o avanço tecnológico da televisão[2].

Ao documentar a autenticidade do comportamento humano em situações reais inusitadas e, de certa forma, colocar a realidade dentro da televisão, Allen Funt inaugura um novo estilo televisivo, onde, segundo ele, "A estrela maior é você!": os *reality shows*, ou os "shows da realidade".

De acordo com Ron Simon (informação verbal)[3], o formato dos *reality shows* conquistou sua importância ao permitir que pessoas comuns fossem vistas na televisão, onde predominava o inalcançável mundo "*hollywoodiano*".

---

[1] Em 1949, apenas 2% das famílias norte-amerianas possuíam um aparelho de televisão. Em 50, o número aumentou para 10% e em 51 para 13%. Em 1961, 90% dessas famílias já tinham pelo menos uma TV. Para saber mais cf. Cashmore (1998).

[2] A biografia de Allen Funt foi extraída dos sites: <www.candidcamera.com/cc2/cc2e.html> e <www.timvp.com/candid.html> Acesso em: 4 mai. 2005.

[3] Informação fornecida no III Encontro Internacional de Televisão, no Rio de Janeiro, em 26 nov. 2004.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

Com a evolução das técnicas de comunicação, as câmeras deixaram o cenário previsível, fechado e montado dos estúdios e das novelas, para ganhar espaço nas ruas e no cotidiano real de cada um. Essa proximidade com a vida ordinária do público foi um dos ingredientes que garantiu a permanência de tamanho sucesso até os dias atuais.

Todavia, o trajeto desses shows da realidade foi bastante árduo. Antes de invadirem a televisão, muitos roteiros foram construídos, a fim de saber no que, e como, uma pessoa poderia influenciar a outra. Grande parte deles foi inspirada em experimentos psico-sociológicos feitos na época: uma espécie de laboratório humano, onde alguns sujeitos reunidos em ambientes artificiais eram observados para ver o que aconteceria nas situações impostas pelo experimentador[4]. Entre os anos de 1960 e 70, questionou-se muito sobre a ética (ou antiética) em se fazer experimentos com indivíduos sem que estes soubessem previamente. Mas em 1973, uma família americana de Santa Bárbara (Califórnia), finalmente, autorizou a transmissão televisiva – pela PBS, uma emissora da TV aberta dos EUA – de seu dia-a-dia.

Diferente de todas as produções feitas até então, na série *An American Family* não havia atores, nem ficção. A vida real de um casal com cinco filhos e com todos os problemas de uma família comum era enfatizada e distribuída publicamente. Durante as gravações, a produção interferia indiscriminadamente e, ao seu término, foi feita uma recapitulação (uma espécie de *story line*) para selecionar o que seria apresentado para o público. Ao todo, o projeto levou um ano para ser editado e manteve uma grande audiência com cerca de dez milhões de telespectadores[5]. Entretanto, o programa foi alvo de muito críticos, pelo fato de o primogênito daquela família ter admitido ser homossexual e o casal ter se separado durante a exibição do programa. A população pareceu estar dividida: por um lado, achava a atração interessante; por outro, acusava a família de ser falsa e trair o senso comum americano[6]. Na realidade, a família não era falsa, mas a presença da câmera fazia toda a diferença, pois ao saberem que estariam sendo observados, os comportamentos dos membros da família tornavam-se artificiais, planejados. Todavia, mesmo havendo uma clara simulação, a manipulação do programa em si foi aceita pelo público sem maiores

[4] Em "Mente e Cérebro", Slater (2004) ilustra alguns experimentos psicológicos de forma bastante interessante.
[5] Dados obtidos do site oficial da PBS <http://www.pbs.org/lanceloud/american/> (acesso em: 4 mai. 2005).
[6] Observação feita por Ron Simon no III Encontro Internacional de Televisão, em 26 de novembro de 2004.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

conseqüências. Esta série marcou uma verdadeira revolução no formato dos *reality shows* ao possibilitar a visibilidade de situações rotineiras e não apenas a das cômicas.

Ron Simon (2004) conta ainda que nos Estados Unidos, na década de 1980, iniciou-se um trabalho televisionado mais versátil, com um misto de versões de simulações com atores, inserindo em algumas telenovelas trechos de *reality shows*, onde ora se seguia um roteiro predeterminado e ensaiado, ora se permitia a livre improvisação.

A confusão entre a vida real e o que aparece na televisão é vital para o funcionamento dos *reality shows*. O sujeito que participa deste programa se comunica com o público na primeira pessoa: ouvimos o que ele fala e sabemos o que se passa dentro e fora dele quando o vemos reagir ao que está sentindo. Podem até ser representações, mas não se tornam irreais por isso. Elas podem ser vividas e sentidas como reais, na medida em que esses programas apresentam a sociedade para si mesma, ou seja, quando é possível identificar neles características comuns a cada um. Por meio destes programas, pode-se falar em: competição, relacionamento, alianças, poderes, negociações, amizades e também no que as pessoas são capazes de fazer para sobreviver em qualquer lugar, seja na selva, na empresa ou em uma casa – como: *No limite* (versão brasileira do *Survival*); *O Aprendiz*; e *Big Brother*, respectivamente[7].

Se, há pouco mais de trinta anos, a observação da espontaneidade de alguns comportamentos humanos só poderia acontecer por meio de experimentos com protagonistas involuntários, hoje em dia, o número de voluntários, dispostos a expor suas atitudes e emoções nos *reality shows*, cresce muito rápido, mas em meio a intensas críticas. Isso porque de acordo com Ron Simon (2004), a importância deste gênero ainda é muito subestimada: muitos intelectuais acreditam que nada de produtivo ou de interessante possa ser apresentado neste programa de puro entretenimento e asseguram que, no máximo, seus participantes são marionetes dirigidas pela equipe de produção da atração.

---

[7] Estes são 3 exemplos de *reality shows*, que têm feito muito sucesso. Segundo Ron Simon (2004), o *Survival* continua tendo uma grande repercussão nos EUA, diferente da versão brasileira, o *No Limite*, já extinto. Neste programa, os participantes ficam isolados em uma selva, onde recebem tarefas que vão desde achar pistas em lugares inóspitos até a degustação de uma culinária exótica: olhos de cabra, testículo de boi, minhoca com espinafre, etc. Já *O Aprendiz* começou sua temporada no Brasil há pouco tempo com Roberto Justos, mas é um programa muito difundido entre os países. É uma série americana, comandada por Donald Trump, cujo objetivo é selecionar um presidente para uma de suas empresas. Para isso, os participantes cumprem os

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

Contudo, nossa questão transcende este enfoque, pois, independente da opinião de cada um, o *Big Brother* mantém um alto índice de audiência e sobrevive, sem qualquer risco de "morte anunciada", por cinco edições no Brasil[8]. Sejam fúteis ou de caráter científico, esses programas oferecem um rico material para quem se interessa em falar sobre o tema, no melhor estilo do jargão: "*falem bem ou falem mal, mas falem de mim*"[9].

## 3.2.
## *Big Brother Brasil*: consumindo o sonho de ser famoso

A apresentação televisionada do *Big Brother Brasil* (BBB) expõe diferentes informações simultaneamente que compõem todo o conjunto da atração. Entretanto, devido ao grande número, à rapidez e ao enfoque dado pelos editores do programa, a maior parte dos estímulos transmitidos, geralmente, passa despercebida pelos telespectadores. Pensando nisso, separamos alguns desses estímulos e oferecemos, tão detalhadamente quanto possível, as condições de criação deste programa e de sua transformação em espetáculo.

Nesta seção – mas já visando aperfeiçoar a análise posterior – iremos nos ater à descrição da quinta edição do BBB e utilizaremos as informações das edições anteriores apenas quando forem relevantes, a fim de evitar a redundância.

Para fins de esclarecimento, os três primeiros tópicos que serão apresentados: "Endemol", "A inspiração" e "O nome" estão relacionados ao *Big Brother* como um todo. Os tópicos seguintes falam especificamente sobre o BBB5.

### 3.2.1.
### Endemol

Em 1994, dois produtores de televisão bem sucedidos na Holanda, Joop van den Ende e John De Mol, associaram-se e fundaram a Endemol[10]. Esta

---

mais diversos desafios relacionados a consultoria, marketing e vendas. Sobre o *Big Brother* falaremos a seguir.

[8] Na Espanha já se encerrou a sexta edição do *Big Brother.* No Brasil, o BBB6 começará em 10 de janeiro de 2006.

[9] Gene Simmons, baixista da banda Kiss.

[10] Sobre a trajetória da Endemol e de seus criadores, bem como suas estratégias e seus níveis de atuação no mercado mundial, basta acessar o site: <www.endemol.com> acesso em: 16 abr. 2004.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

companhia se expandiu rapidamente tornando-se uma das maiores produtoras independentes de televisão do mundo, passando a criar e exportar vários formatos de programas (hoje em dia, cerca de 500 fazem parte de seu catálogo), desde gêneros como seriados e programas de variedades até *reality shows*.

A idéia de produzir um programa onde pessoas eram, voluntariamente, confinadas numa Casa[11] e filmadas durante todo o período de permanência foi testada na Holanda em 1999 e superou as expectativas com sucesso absoluto. Três anos mais tarde, este formato chegou ao Brasil e após cinco edições ainda mantém um alto nível de receptividade do público.

### 3.2.2.
### A inspiração

Numa entrevista concedida à revista Veja (2003), John De Mol explica como surgiu a idéia do formato do *Big Brother*:

> Para ser honesto, foi por acaso. Há cinco anos, promovemos um encontro de criadores num hotel, para conceber um novo programa para uma emissora holandesa. A reunião foi um fracasso: depois de passarmos o dia todo juntos, não surgiu uma idéia sequer digna de nota. Então, o jeito foi encher a cara num bar. Já tinha tomado uma quantidade razoável de drinques quando alguém na mesa mencionou que havia lido num jornal americano uma notícia sobre um projeto científico chamado Biosfera 2, em que um grupo de pesquisadores se isolara numa estufa por um longo período, como se estivessem em outro planeta, e todo aquele blá-blá-blá. Logo de cara, fiquei muito interessado em saber mais detalhes sobre o Biosfera 2 e o que acontecera na experiência. A idéia básica do *Big Brother* nasceu aí.(MARTHE, 2003)

Ao contrário de sua origem, o sucesso do *Big Brother* não aconteceu por acaso. De Mol continua seu relato, contando que após o fracasso do *Biosfera 2*[12], sua equipe fez uma série de entrevistas com os pesquisadores que ficaram isolados dentro do gigantesco laboratório, a fim de aproveitar algumas lições e adaptá-las para a televisão:

---

[11] A palavra 'casa' virá com a primeira letra maiúscula quando estiver relacionada ao lugar onde se passa o BBB.

[12] O objetivo deste ambicioso projeto era entender melhor como o Planeta Terra funcionava e de que maneira se dava a interação entre os humanos e as demais espécies do ecossistema terrestre. Para isso, foi construído – numa área de mais de 12.000m$^2$, no Arizona – um imenso laboratório ecológico em aço e vidro, totalmente isolado do exterior. O fracasso deste projeto se deu por vários motivos: a infra-estrutura deste ambiente artificial era extremamente complexa e além da composição do ar estar alterada (exageradamente rarefeito), um dos maiores problemas estava relacionado à dificuldade em conseguir alimento suficiente – Para maiores detalhes cf. o site: <www.editorasaraiva.com.br/eddid/ciencias/biblioteca/artigos/biosfera2.htm> acesso em: 14 abr. 2004.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

> Biosfera 2 era um projeto sério que acabou se revelando uma piada, enquanto o *Big Brother* é um programa de entretenimento que acabou se tornando objeto de uma porção de estudos. A vida é curiosa, não? A meu ver, os fatores que levaram ao fracasso do projeto são exatamente os ingredientes que fazem o sucesso do programa. (MARTHE, 2003)

Desconsiderando eventuais problemas técnicos, situações de confinamento por si só (tanto no projeto *Biosfera 2*, quanto no *Big Brother*) são geradoras de grande tensão emocional e podem interferir de modo significativo nas interações entre os indivíduos. Para o trabalho científico, certas desavenças pessoais perturbaram bruscamente o andamento da pesquisa, enquanto para o *reality show* isso foi motivo de grande audiência.

### 3.2.3.
### O nome

Muitas pessoas acreditam que o nome do programa foi inspirado no romance *1984*, de George Orwell, por se tratar de um Estado autoritário que comanda a população por meio de televisores espalhados pela cidade, inclusive dentro das casas. Entretanto, na mesma entrevista à Veja (MARTHE, 2003), De Mol esclarece: "Engana-se quem imaginar que o livro '1984', de George Orwell, tenha sido uma influência. Não foi. [...] Só peguei o nome 'Big Brother' emprestado porque ele soava melhor do que o título inicial do programa, 'A Gaiola Dourada'."

### 3.2.4.
### Os participantes: *Big Brothers*

As pessoas que desejam participar do *Big Brother Brasil* devem registrar suas imagens e suas vozes em uma filmagem com, no máximo, 5 minutos e encaminhar a gravação em fita VHS para a produção do programa junto com um longo questionário respondido[13]. A seleção dos candidatos começa com quatro meses de antecedência e é feita pela equipe de produção do BBB, que segue

[13] O questionário e o regulamento das inscrições para o processo seletivo do BBB encontram-se, respectivamente, nos anexos 7.4. e 7.5.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

rigorosamente os critérios estabelecidos pela Endemol[14]. Neste processo, as fitas recebidas passam por uma triagem, dentre as quais cerca de cem pessoas são escolhidas para as entrevistas subseqüentes. As etapas se seguem, passando por avaliações médicas e psicológicas, para finalmente chegarem aos 12 finalistas que participarão do BBB.

Apenas uma semana antes do início do programa os candidatos recebem a notícia de que foram selecionados. Imediatamente, fazem suas malas e ficam hospedados individualmente em hotéis, onde não é permitido qualquer contato com o meio externo[15], nem a utilização de televisão, rádio e telefone, além se ser estritamente proibido sair do quarto. Para assegurar o cumprimento dessas regras, na porta de cada quarto sempre ficam seguranças, que só permitem a entrada de repórteres autorizados da própria emissora. Na tarde da estréia do programa, os concorrentes são retirados de seus aposentos ao mesmo tempo e, eventualmente, se encontram nos elevadores. Ficam, por alguns minutos, no *hall* do hotel sendo filmados e entrevistados, para, em seguida, entrarem separadamente nas *vans* que os conduzirão a Casa, onde permanecerão isolados por até aproximadamente três meses[16].

Para cada formato do *Big Brother Brasil* sempre são selecionadas 12 pessoas pela própria equipe de produção, mas, na terceira edição, além destes, foram incluídos na atração mais dois participantes escolhidos no chamado "pré-paredão". O "pré-paredão" era uma espécie de repescagem, ou seja, antes de estrear o programa, os telespectadores puderam votar em outros dois concorrentes "extras" (eleitos pela produção do programa) – necessariamente um homem e uma mulher – para entrar na disputa. Já no quarto formato, as duas vagas foram abertas ao público em geral e quem desejasse participar do programa tinha uma segunda opção: ao invés de fabricar a fita, bastava comprar a *Revista do Big Brother Brasil* – na época vendida a R$ 2,00 – preencher os dados do cupom e enviá-lo pelo correio para a produção do BBB. Os dois primeiros sorteados (um de cada sexo) que estivessem dentro dos regulamentos, entravam na Casa dois dias depois. No BBB5, a revista foi substituída por um telefonema na promoção "31 faz de você um BBB" – que

---

[14] Obviamente, esses critérios não são divulgados para o público. As informações aqui apresentadas foram obtidas (no dia 21 de março de 2005) em uma conversa informal com o diretor de produção do *Big Brother Brasil*, Mário Rogério, que autorizou a publicação destas.

[15] Alguns participantes relatam que não havia janelas em seus quartos ou que elas eram vedadas, outros já disseram que conseguiam se comunicar com pessoas do prédio vizinho e que até se viram no televisor de outros apartamentos.

[16] Nas outras edições, os períodos de confinamento na Casa foram respectivamente: 92 dias; 71 dias; 78 dias; 109 dias; e 81 dias.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

custava R$0,31 mais os impostos da operadora telefônica. O sorteio foi feito *ao vivo* durante a estréia da atração e seguiu o critério explicado por Pedro Bial no dia 10 de janeiro de 2005: "São sorteadas 16 pessoas, todos ganham um 'dvd', os dois primeiros sorteados vão entrar na casa e os outros 14 serão os padrinhos dos participantes, o padrinho do vencedor ganha um 'home theater'." Desta maneira, todos os sorteados ganhariam algum prêmio.

Foram selecionados para participar do BBB5, seis homens e seis mulheres com idades entre 18 e 31 anos. Além destes 12 participantes, foram sorteados (pela promoção) mais um homem e uma mulher, completando então os 14 concorrentes. Entretanto, no décimo terceiro dia de programa, a mulher sorteada (Marielza, 47 anos) teve um acidente vascular cerebral (AVC) e precisou ser hospitalizada, deixando o BBB5. No dia seguinte ao ocorrido, Aline – sorteada para ser a primeira madrinha – substituiu Marielza.

As regras para ser o vencedor variaram de acordo com a apresentação das edições e não foram conhecidas previamente nem pelo público, nem pelos concorrentes. Na quinta edição, o público votou em quem gostaria que vencesse o BBB, escolhendo um dos três finalistas: Jean, Grazielli e Sammy. Sammy recebeu 5% dos votos do público, Grazi ficou com 40% e Jean venceu a disputa com 55% dos votos.

Uma breve descrição dos perfis dos participantes e a tabela com o histórico de votação entre eles podem ser consultadas, respectivamente, nos anexos 7.1 e 7.2.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

### 3.2.5.
### O mestre de cerimônia

Desde a primeira edição, na qual dividiu o cenário com a atriz Marisa Orth, o apresentador Pedro Bial conduz o programa, dando orientações e instigando os *big brothers* em contatos *ao vivo*, ou seja, em tempo real. Geralmente ele fica em um estúdio e interage com o grupo por meio de um monitor localizado na sala de estar, saindo de lá apenas para receber o participante eliminado daquela semana. Nesta ocasião, conversa com os familiares dos dois concorrentes que estão disputando a permanência na Casa e faz algumas perguntas após a eliminação de um deles.

Ele é a única pessoa que o público vê se comunicando com os concorrentes dentro da Casa, mas, eventualmente, a produção do BBB pode permitir a visita de artistas e convidados ou até de parentes[17].

### 3.2.6.
### A programação

Ao todo, o programa tem duração de aproximadamente dois meses e meio e é transmitido pela Rede Globo de Televisão todos os dias da semana depois da "novela das oito" e no domingo, ao término do Fantástico. Os programas *ao vivo* contam com a participação do Pedro Bial e acontecem aos domingos, nas terças e nas quintas-feiras. Nos outros dias, são apresentados *video tapes* (VT), que são as cenas escolhidas e editadas pela equipe de produção do programa para irem "ao ar".

O BBB também pode ser visto durante 24 horas por dia, pelo sistema *Pay-Per-View* (PPV). O contrato para a aquisição do PPV esclarece que não serão exibidas as "cenas do santuário", que consistem nos seguintes ambientes: confessionário (ver adiante: fig.31), toaletes, e locais onde estejam ocorrendo *games*, gincanas e tarefas especiais. Estas cenas só poderão ser transmitidas pela Rede Globo ou pelo canal *Multishow*, nos horários por eles definidos.

No *Multishow*, o BBB é transmitido *ao vivo* por vinte minutos, após cada apresentação na Globo, além de *flashes* intermitentes durante todo o dia, conforme pode ser observado na grade abaixo (fig.1) com os horários de exibição do programa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

[17] Como aconteceu na 4ª edição, quando a filha de 10 anos de uma das concorrentes ficou na Casa durante uma manhã inteira. Este dia foi particularmente interessante, pois, pelo *Pay-Per-View*, foi possível perceber a ansiedade da criança ao ter que deixar a Casa após o almoço com a mãe. Quando a menina começou a chorar (e a mãe também!), o sinal foi cortado para os telespectadores e foram exibidos trechos já gravados e editados. A transmissão *ao vivo* só voltou algum tempo depois de a criança sair de lá, e quando a mãe parecia já estar mais calma.

HORÁRIOS DO PROGRAMA

REDE GLOBO | CANAL MULTISHOW

| | DOMINGO | SEGUNDA | TERÇA | QUARTA | QUINTA | SEXTA | SÁBADO |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 04:30 | | | | | | | 50 min VT* |
| 07:30 | | | 50 min VT* | | | | |
| 09:00 | | | 20 min VT* | | | 20 min VT* | 50 min VT* |
| 09:30 | | 20 min VT* | 20 min VT* | 20 min VT* | 20 min VT* | 20 min VT* | |
| 14:30 | 50 min VT* ** | 20 min VT* | 20 min VT* | 20 min VT* | 20 min VT* | 50 min VT* | |
| 15:00 | | | | | | | |
| 17:00 | | | | | | 20 min VT* | 50 min VT* |
| 18:30 | | 20 min VT* | 20 min VT* | 20 min VT* | 20 min VT* | | |
| 22:00 | | 10 min VT* | 45 min VT* + AO VIVO | 5 min VT* | 35 min VT* + AO VIVO | 10 min VT* | 25 min VT* |
| 22:15 | | 20 min AO VIVO | 20 min AO VIVO | 20 min AO VIVO | 20 min AO VIVO | 20 min AO VIVO | 20 min AO VIVO |
| 22:45 | | | | | 50 min VT* | | |
| 22:50 | 35 min VT* + AO VIVO | | | | | | |

OBS.: Grade sujeita a alterações
Flashs ao vivo serão distribuídos até seis vezes ao dia durante a programação da Rede Globo e do Multishow
* Cenas préviamente gravadas
** Íntegra da eliminação (reprise)

**Figura 1.** Grade de programação com todos os horários de exibição do BBB5. Extraída do site oficial da emissora (Globo.com), disponível em: www.globo.com/bbb - Acesso em: 24 de abril de 2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

### 3.2.7.
### Conceitos importantes e a rotina dentro da Casa

Antes de ingressarmos na rotina da Casa do BBB, recorremos à obra *A Invenção do Cotidiano 2* (1996), para uma melhor compreensão do significado de "casa" em si. Nesta obra, composta por contribuições de Certeau, Giard e Mayol, é feita uma extensa alusão ao cotidiano nos e dos espaços públicos (referindo-se aos bairros) e privados (relativos às residências)[18].

Como bem descreve Certeau (1996, p.203), a casa é onde "a gente se sente em paz", e que, por definição, não pode ser o lugar de outrem. O autor ainda afirma que "este território é privado, é preciso protegê-lo dos olhares indiscretos" e sugere que, a menos que sejam explicitamente convidados, "todo visitante é um intruso". Além disso, sobre as atividades comuns realizadas em uma legítima residência, Certeau (1996) comenta:

> neste espaço privado, via de regra quase não se trabalha, a não ser o indispensável: cuidar da nutrição, do entretenimento, da convivialidade que dá forma humana à sucessão dos dias e à presença do outro. Aqui os corpos se lavam, se embelezam, se perfumam, têm tempo para viver e sonhar. Aqui as pessoas se estreitam, se abraçam e depois se separam [...]. Aqui o costume permite passar o tempo 'sem fazer nada', mesmo sabendo que 'sempre há alguma coisa' a fazer em casa. (CERTEAU, 1996, p.205)

Como veremos adiante, estas atividades não são muito diferentes das realizadas pelos participantes do BBB no período em que estão dentro da Casa, exceto por algumas regras de convivência estabelecidas pela produção do programa. Uma exigência feita aos participantes é que respeitem todas essas regras para continuarem na Casa e em caso de brigas envolvendo contato físico eles são automaticamente excluídos da atração. Somado a isso, cada participante é obrigado a utilizar microfones individuais, sendo permitido retirá-lo apenas durante o banho, na piscina ou quando estiverem praticando exercícios físicos. De acordo com as coordenadas do próprio site[19]:

> 12 pessoas são confinadas numa casa onde são filmadas 24 horas por dia, durante dois ou três meses [...], e tudo o que acontece com os participantes é exibido para milhões de telespectadores. Os moradores da casa ficam totalmente sem comunicação com o mundo exterior - sem TV, sem jornais, sem telefone, sem rádio, sem internet - e são submetidos a tarefas que testam sua capacidade de relacionamento e sua vontade de vencer. A cada semana, uma pessoa é

---

[18] As problemáticas da organização da vida cotidiana numa esfera restrita e privada de uma residência comum ampliada à dimensão de um bairro são destrinchadas e analisadas detalhadamente nesta obra.

[19] <www.globo.com/bbb> acesso em: 17 dez. 2003.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

> escolhida para deixar o programa, e os que ficam na casa continuam fazendo o melhor para ganhar o grande prêmio final.

O objetivo principal dos participantes é se manter na Casa pelo maior tempo possível, para concorrer ao prêmio final (no BBB5, após 81 dias de confinamento, o campeão ganhou um milhão de reais – o dobro do valor oferecido nas edições anteriores. Os 2° e 3° lugares ganharam, respectivamente, cinqüenta mil e trinta mil reais). Além disso, aqueles que conseguem vencer determinadas provas ao longo do programa também podem ser recompensados com prêmios que vão desde o recebimento de uma carta da família até um carro ou uma TV de plasma de 61 polegadas.

Para melhor explicar a rotina da Casa, iremos manter como critério a ordem dos dias da semana e quando formos falar sobre algo ou alguma regra específica destacaremos o termo em questão.

No programa de estréia (segunda-feira) são sorteados um homem e uma mulher que se inscreveram na promoção "31 faz de você um BBB". O casal entra na Casa três dias depois dos outros doze componentes selecionados, ou seja, na quinta-feira.

Toda quinta-feira começa a disputa para se manter na Casa, pois é quando os concorrentes participam da chamada *prova do líder*. Quem conseguir vencer esta prova será considerado o *líder* da semana. Isso significa que, além de conquistar a imunidade até a semana seguinte, ganha também o direito de usufruir algumas regalias, tais como: ficar no quarto mais luxuoso, com direito a banheiro individual, diversos petiscos exclusivos, um frigobar cheio de bebidas variadas e uma sessão de cinema que pode ser compartilhada com outros colegas, enquanto saboreiam um banquete da comida favorita do líder.

Sempre no início do programa de quinta-feira, o apresentador Pedro Bial anuncia uma outra prova, o *Big Boss*, na qual são dadas ao público duas opções de brincadeiras para serem feitas com os participantes, por exemplo (Bial pergunta para os telespectadores): "Vocês querem ver os 'big brothers' usarem um chapéu de burro ou um focinho de coelho?" ou, em outra semana, "Vocês preferem ver os homens vestidos de 'drag-queen' ou as mulheres de 'nêga-maluca'?". Este "trote", por assim dizer, pode envolver desde o figurino até a escolha de onde os participantes devem dormir. O público tem até o final deste programa para votar (pela Internet – exclusivo para assinantes da Globo.com, por telefone (0300) ou por mensagem de texto via celular) e decidir como quer ver os *big brothers* até o próximo domingo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

No dia seguinte, na sexta-feira, quem não ganhou a prova do líder volta a se enfrentar na *prova do anjo*. Esta prova foi denominada desta maneira, pois o vencedor dela, ou seja, o *anjo*, ganha um colar (o colar do anjo) e, com ele, vai imunizar algum participante. Além de proteger um amigo, o anjo pode ser presenteado com uma ligação, uma carta ou um brinde oferecido pela família, um passeio ou até mesmo a imunidade em si (como aconteceu na última prova de anjo das 3ª e 5ª edições). Na primeira semana, o anjo é o público, que vota e escolhe um (do novo casal sorteado) para se tornar imune.

Domingo é o *dia da indicação* e os participantes são obrigados a votar uns nos outros. Mas, antes das indicações, o *anjo* escolhe algum companheiro para dar o seu colar (simbolizando a imunidade) e esta pessoa não poderá ser votada por ninguém. Em seguida, o *líder* – também imune – é obrigado a indicar um dos participantes para o público eliminar. O restante do grupo vai, um por um, ao confessionário[20] declarar e justificar seu voto – que é aberto ao público, mas secreto para os companheiros. Quem obtiver mais votos do grupo, vai para o *paredão* com o candidato indicado pelo líder. Em caso de empate, a decisão será exclusivamente do líder.

O *paredão*[21] é uma espécie de disputa passiva que é decidida pelo público e envolve os dois participantes votados – tanto pelo líder, quanto pelo grupo. "Estar no paredão" ou "ser emparedado" significa ter 50% de chance de sair do programa, ou seja, dentre essas duas pessoas, o público vai escolher uma para permanecer na Casa.

Definido o paredão, a votação começa imediatamente pela Internet (no site oficial do programa), por telefone (pelo 0300) ou por mensagem de texto de celular e só se encerra na terça-feira, *dia da eliminação*, quando acaba o jogo para o participante que recebeu mais votos do público.

Como foi dito anteriormente, durante toda a competição, os participantes estão proibidos de fazer ligações telefônicas, manter correspondência (por carta ou e-mail), assistir à televisão, ouvir rádio ou ler jornais e revistas. Além disso, só mantêm contato com o apresentador Pedro Bial – pelo televisor instalado dentro da Casa – e com alguns convidados especiais, quando fazem uma surpresa para os concorrentes.

---

[20] Cômodo da Casa descrito na próxima seção (fig. 31).
[21] O momento da votação foi batizado de "paredão" por um participante do BBB2, que fez uma analogia com os muros de execução para fuzilamento.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**Figura 2.** Encontro das duplas "Cídia & Dan" e "Hugo & Thiago" – ambas do programa Fama – com os *Big Brothers* no dia 7 de maio de 2005.

Em determinadas ocasiões, a produção do programa também pode permitir aos participantes assistirem a certos programas de televisão (como jogos decisivos da seleção brasileira de futebol – no BBB2 – ou o primeiro capítulo da "novela das oito" – na 5ª edição, ver adiante fig.6).

O confinamento total também é amenizado com rápidos telefonemas para a família ou até mesmo com um passeio fora da Casa. Estas regalias começaram a ser concedidas como parte de algum prêmio (fig.3) ou, a partir do BBB5, de uma compra (fig.4).

**Figura 3.** Grazi e Jean na Sapucaí durante o carnaval de 2005. A saída foi concedida ao 4º líder (Jean) e a um convidado.

**Figura 4.** Alan compra ida à praia por Z$300.

Na quinta edição do programa, foi criada a *estaleca*[22] (Z$: a moeda do *Big Brother Brasil*) necessária para os competidores comprarem alimentos e outros itens para a Casa (além de certas regalias, como foi apresentado). As informações do site do programa esclarecem que todos os membros do grupo recebem a mesma quantidade de estalecas no início do programa e vão

[22] A primeira acepção do Dicionário Houaiss da língua portuguesa (HOUAISS, 2001), *estaleca* denota energia, vigor, ânimo, mas na segunda, tem o mesmo significado que dinheiro.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

adquirindo mais por meio de provas. O dinheiro é sacado, com um cartão magnético, de um caixa eletrônico instalado num dos cômodos da Casa (fig.32). As estalecas não podem ser emprestadas ou doadas e não se convertem em reais após o jogo. O dinheiro dos participantes que forem eliminados não pode ser herdado por nenhum de seus colegas. Todo domingo é realizada a *prova da estaleca*, onde os participantes devem cumprir os desafios estabelecidos para ganharem proporcionalmente sua quantia.

Na segunda-feira, é montado um mini-mercado, onde o grupo faz as compras da semana. Os alimentos e outras mercadorias podem ser individuais (comprados por qualquer participante) ou coletivos (compradas com o comum acordo entre todos os participantes. Basta um não concordar, e a compra não pode ser fechada).

Aos sábados e nas quartas-feiras, freqüentemente, a produção do BBB monta festas temáticas[23] para os participantes se divertirem e se entrosarem.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**Figura 5 -** A ESTALECA

**Figura 6 -** Capítulo de estréia da novela das oito, "América", comprada por Jean por 70 estalecas, em 14 mar. 2005.

**Figura 7 -** Giulliano compra carta dos pais no dia 27 de janeiro por Z$ 150.

[23] Os temas das festas do BBB5 variaram a cada semana, respectivamente: "Festa do Ano Novo", "Festa Sexy Fantasy", "Festa das Cavernas", "Festa Mexicana", sem tema, sem tema, "Festa dos Inacreditáveis", sem tema, "Festa Reggae", "Festa Raive", "Festa Twist", 2ª rodada da última prova de líder.

### 3.2.8.
### A estética da CASA

Geralmente, a cada nova montagem do *Big Brother* são feitas alterações estéticas referentes aos temas dos ambientes, às cores, às localizações, etc. Embora sejam permitidas certas mudanças na estrutura da Casa, o formato em si é padronizado e todas as emissoras que comprarem o direito de produzi-lo devem seguir os mesmos critérios impostos pela Endemol, dentre eles: apenas um cômodo da Casa pode ter isolamento acústico, em todos os outros os participantes conseguem escutar as vozes através das paredes e portas. Além disso, todos os cômodos devem ter câmeras e microfones.

Nesta etapa do trabalho, faremos apenas uma descrição dos ambientes da Casa onde os participantes do *Big Brother Brasil 5* ficaram confinados por 81 dias. Achamos pertinente ilustrar com figuras os detalhes da Casa para registrá-los, pois, posteriormente, os analisaremos. É interessante observar a quantidade de espelhos espalhados pela Casa. Por trás desses espelhos, os participantes são filmados 24 horas por dia. Todas as informações aqui expostas foram obtidas por meio do site brasileiro oficial do programa (Globo.com).

Ao passar pela única porta de entrada da Casa, o participante se depara com uma área verde de 796m$^2$: o *jardim*. Nele são realizadas as festas temáticas (Fig.8) e a maioria das provas disputadas (Fig.9), além dos shows (Fig.2) e do mini-mercado (Fig.10) – montado uma vez por semana, às segundas-feiras. Nesta quinta edição, foi feita uma passarela de concreto iluminada (Fig.11), por onde os participantes entram e saem da Casa.

**Figura 8.** Festa temática: "Os Inacreditáveis" - em 19 / fev./2005.

**Figura 9.** 4ª Prova do Anjo: quem consegue ficar dançando por mais tempo, no dia 11de fevereiro de 2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**Figura 10.** Participantes fazendo compras no Mini-mercado.

**Figura 11.** "Passarela da Fama".

Em um dos cantos do jardim (fig.12) fica o *quarto do líder* (fig.13) o mais confortável da Casa. É uma suíte com cama *king size* (fig.14), televisão de 21 polegadas e aparelho de DVD para as sessões de cinema do líder.

**Figura 12.** Quarto do líder visto do jardim.

**Figura 13.** Entrada do quarto do líder.

**Figura 14.** Cama do líder.

Ao lado do quarto do líder fica o que a produção chamou de *hidrospa* (fig.15) – que agora ocupa o lugar onde, na 4ª edição, ficava o ofurô. O SPA (fig.16), como também é conhecido este ambiente, é o lugar ideal para relaxar e aliviar as tensões.

**Figura 15.** *hidrospa*

**Figura 16.** SPA

Além desta novidade, na quinta montagem também foi construído – em frente ao quarto do líder – um *deck* (fig.17) decorado com um colchão de estilo oriental (*futon*):

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**Figura 17.** Deck

Ao lado do deck, fica *academia* (fig.18): uma inovação permitida a partir da quarta edição.

**Figura 18.** Alguns aparelhos de musculação da academia.

No lado direito da academia se localiza a *lavanderia*[24] (fig.19).

**Figura 19.** Lavanderia: um tanque para lavar roupas.

Há câmeras instaladas até embaixo d'água. Agora, com um formato sinuoso, a *piscina* (fig.20) recebeu bordas com pedras (fig.21) para evitar acidentes:

**Figura 20.** Piscina e, ao fundo, a área e a academia.

**Figura 21.** Detalhe da borda com pedras.

[24] No site oficial (Globo.com), nem a academia, nem a lavanderia foram descritos.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

Em frente à piscina está localizada a *varanda*, que é dividida em dois ambientes, um com sofá, poltronas e mesas (fig.22), e outro com cadeiras e uma mesa maior (fig.23).

**Figura 22.** Sentados neste sofá, os participantes ficam de frente para a piscina.

**Figura 23.** Esta mesa fica à direita do sofá da varanda.

A varanda é separada do interior da Casa por uma "parede de vidro" (uma espécie de grande janela, que pode ser vista atrás do sofá na fig.22) e também por uma enorme porta, que deve ser mantida fechada. Aliás, todas as portas da Casa apenas são abertas quando há necessidade dos participantes mudarem de ambiente[25].

Já na parte interna da Casa, à direita, encontram-se a *sala de jantar* e a *cozinha* (Figs.24, 25, 26) muito bem equipadas e separadas por um balcão. A mesa giratória faz parte da tradição do programa e é ao redor dela que os participantes fazem as refeições mais importantes do dia.

**Figura 24.** Mesa com detalhe giratório no centro.

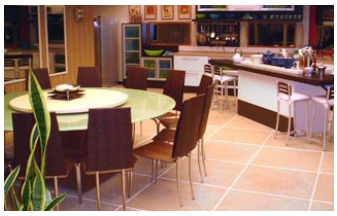


**Figura 25.** Mesa de refeições e cozinha, ao fundo.

**Figura 26.** Balcão e cozinha.

À esquerda, no interior da Casa, localiza-se a *sala de estar* (fig.27), onde os participantes se reúnem para os momentos mais decisivos do programa. É deste local que eles conversam *ao vivo* com o apresentador Pedro Bial e ficam sabendo quem está no "paredão" e quem foi eliminado. Nela, o grupo também pode assistir aos filmes e novelas comprados ou recebidos como prêmios (ver

[25] Essas informações foram obtidas por meio da observação do programa na televisão.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

fig.6). A sala é mobiliada com sofás, poltronas, mesa de centro e uma televisão de plasma de 60 polegadas.

**Figura 27.** Visão de quem está sentado no sofá.

Para esta edição, o maior quarto da Casa foi estilizado com cores fortes, objetos com imagens de Buda e tapetes yin-yang (fig.28). O *quarto Zen* é composto por duas camas de casal e quatro de solteiro. Para chegar até ele, é preciso atravessar a sala de jantar e a cozinha.

**Figura 28.** Quarto Zen

O *quarto Tropical* (fig.29) tem uma cama de casal e três de solteiro. Sua decoração é uma homenagem a Carmem Miranda e tem frutas – bananas, melancias e laranjas – de pelúcia. Este cômodo fica ao lado da sala de estar e exatamente em frente ao banheiro da Casa.

**Figura 29.** Quarto Tropical

Para dormir, os concorrentes podem escolher suas camas, mas terão o quarto definido por sorteio.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

Existe um único *banheiro* (fig.30) para ser utilizado por todos da Casa, independente do sexo. Ele é dividido em duas partes: uma, sem portas, tem a pia e o chuveiro com *blindex* transparente; a outra parte mais reservada, com o vaso sanitário, fica ao lado.

**Figura 30.** O banheiro só tem porta na parte reservada.

Ao lado do banheiro e na frente da sala de estar localiza-se, decorado como um aquário, o *confessionário*, onde são feitos os pedidos especiais à produção e também onde cada participante anuncia seu voto (fig.31). É o único lugar da Casa com isolamento acústico. Na quinta edição, foi instalado um caixa eletrônico (fig. 32) para as "estalecas" serem sacadas.

**Figura 31.** Poltrona onde os concorrentes declaram os votos.

**Figura 32.** Caixa automático. Na transmissão pela TV aparece o nome do banco anunciado.

Na *dispensa*[26] ficam armazenados os suprimentos da Casa e, semanalmente, ela é abastecida com os produtos comprados pelos participantes no mini-mercado. É nela também que a produção disponibiliza as roupas temáticas para as festas, bem como os materiais necessários para a prova do líder e para a tarefa do *Big Boss*.

[26] Não foram encontradas fotos disponíveis do local no site oficial.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

### 3.2.9.
### Bastidores

Por se tratar de "bastidores", pouca ou nenhuma informação é divulgada a respeito, mas elas são importantes da mesma maneira, pois constituem o programa.

A equipe de produção do BBB5 recebeu fitas e inscrições de 4.716 cidades brasileiras, sendo 5% da região Norte, 9% do Centro-Oeste, 12% do Sul, 20% do Nordeste e 54% do Sudeste. As idades variaram de 6 a 73 anos e 51% foram inscrições de mulheres. Dos inscritos, apenas 12 foram selecionados para participar do *Big Brother*, mas muitos outros também tiveram suas imagens divulgadas: as fitas que não serviram para a atração foram selecionadas e criou-se o *Nem Big, Nem Brother* como um quadro de comédia do programa, onde os clipes mais esdrúxulos são transmitidos em rede nacional (Globo e *Multishow*) e pela Internet (Globo.com).

Uma visita à Casa do BBB mostrou a quantidade de sutilezas necessárias para produzir uma atração desta magnitude. Ao todo, são mais de 30 câmeras fixas (sendo 6 com infra-vermelho – duas em cada quarto – e 3 câmeras exclusivas da Globo.com), além dos outros câmeras, que ficam em um corredor enorme[27] atrás dos espelhos da Casa. Cerca de 700 funcionários se revezam em três turnos e com funções que passam por: filmagem, edição, artes gráficas, montagem dos cenários, hotelaria, direção, entre outros.

Um aspecto relevante a ser comentado tem relação com os diretores, dos quais o grupo só conhece as vozes. Quando os diretores falam com algum participante, todos os outros da Casa escutam, mas os telespectadores não ouvem nada (a não ser quando ocorre alguma falha técnica) e só percebem a intervenção do diretor porque os participantes, de repente, param e desviam o olhar, como que para escutar atentamente[28]. Geralmente, os diretores dão instruções curtas ao grupo, como: "*Não saiam da Casa*!" – quando a equipe de produção está fora do jardim montando o cenário de alguma festa ou prova; "*Fulano! Microfone!*" – quando algum participante esquece de colocar o

[27] Uma espécie de "trilho" envolve toda a Casa e sobre ele ficam algumas câmeras. O corredor é escuro (a pouca iluminação é feita com luz negra) e as pessoas que passam ali devem vestir um capote preto para evitar que os participantes vejam quem está por trás dos espelhos.

[28] Isso só é possível observar pelo *Pay-Per-View* ou na transmissão ao vivo pelo canal *Multishow*. Na Rede Globo, o programa é apresentado já editado e quando é *ao vivo* é comandado diretamente por Pedro Bial, o que dispensa a ação do diretor naquele momento.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

microfone ou precisa arrumá-lo; "*Vá à dispensa!*" – quando tem algo para algum participante pegar.

Encontram-se também a disposição do grupo um psicólogo, que pode ser solicitado, individualmente, de acordo com a necessidade de cada um e uma equipe médica de plantão 24 horas. Os participantes recebem não somente um plano de saúde particular, para qualquer necessidade de amparo, mas também uma remuneração simbólica um pouco maior que um salário mínimo. Segundo o diretor de produção Mário Rogério, esta foi uma forma encontrada pela emissora para evitar possíveis problemas judiciais se, por exemplo, algum participante reclamar, alegando que deixou seu emprego para entrar no BBB e não ganhou nada com isso.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

# 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 formação[1], 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 angustia 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 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 semiológica[2] 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 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 audiência[3]. 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 Lingüística 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 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 freqüência 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 contos[5], 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).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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 específico[7]. 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 no *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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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 estrear 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", etc[9]. 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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 comum[10], 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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 BBB[12] 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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, Boninho[13]:

> 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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 Bial[14]: "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 estréia[15], 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**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:** ***"Hiiii... 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?"***

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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. Aline[16] 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 sorteados[17] 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" esteriotipados: 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 caricaturados[18]. 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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 seqüência 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 ta 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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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,

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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 formato[19] 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 estréia, 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 – Thyrso 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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 anteriores[21].

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 reduzirem 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".

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

Já houve também “os riquinhos” versus “os pobrinhos” na edição passada, e, agora, o “bem” contra o “mal”. De alguma maneira, os *vitoriosos* 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 midiatizadas[22]. 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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, fundamental[23]. 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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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 pergunta[24] 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 telefonias celulares 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 conveniente[25], 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."

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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 fora[28]. 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).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

# 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*.

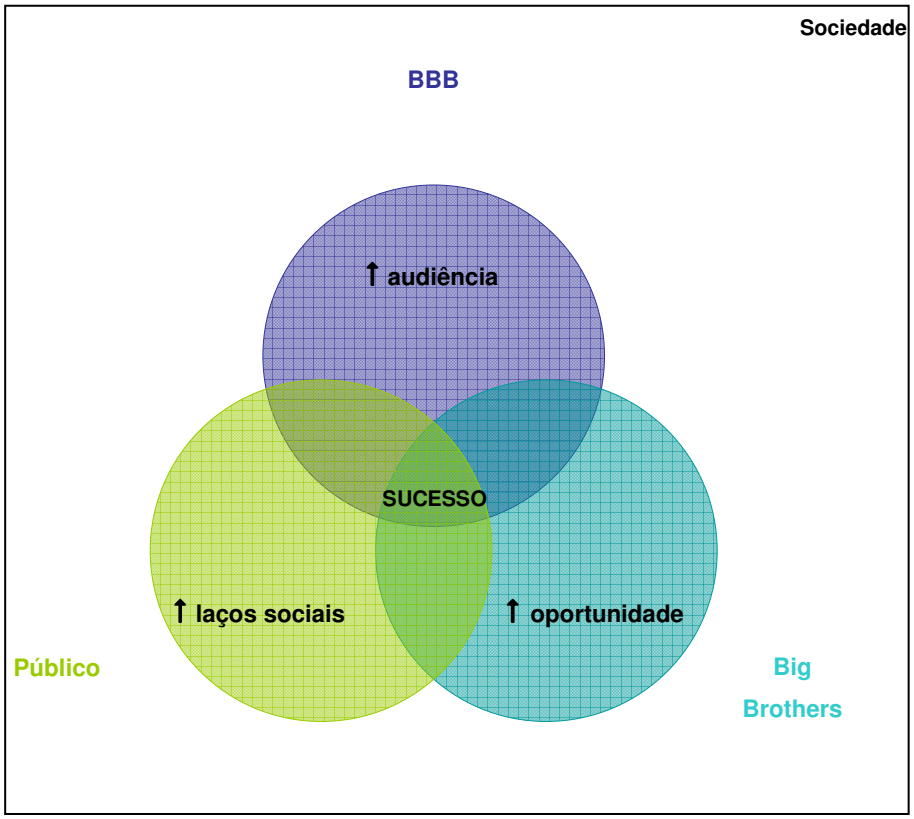
Analisamos o referido programa acreditando que tamanho sucesso estaria relacionado com algumas atitudes e expectativas da sociedade brasileira e, certamente, foram criadas mais questões do que respostas. Não pretendíamos algo muito diferente, pois ainda não existem muitos estudos sobre o tema.

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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 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 (fofocar) 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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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[1] 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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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 desfeche 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

[1] Apesar de nos referirmos a eles como sendo um só.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 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 enlaces 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.*

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**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.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

# 6.
# Referências Bibliográficas


AUGRAS, Monique. “Mil Janelas: teóricos do imaginário”. In: **Psicologia Clínica**, vol.12, n. 1, ano 2002.

_____ . “Narciso: os jogos do espelho e da morte”. In: **Alteridade e dominação no Brasil**. Rio de Janeiro: NAU, 1995.

_____ . **O Ser da Compreensão**: Fenomenologia da situação de Psicodiagnóstico. Petrópolis: Vozes, 1986.

BANDURA, Albert, **Social Learning Theory**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1977.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Lisboa: Ed.70, 1987.

_____. **Elementos de Semiologia**. 15ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

BARTOLOMEI, Marcelo. (2005) **Fábrica da fama, BBB não garante carreira**, Colaboração para a Folha de São Paulo (no Rio de Janeiro), 27/03/2005, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50034.shtml> acesso em: 10 jun. 2005.

BRANDÃO, Junito. **Mitologia Grega**. Petrópolis: Vozes, 1987. v.2.

BOSCOV, Isabela. “A Era das Celebridades”. **Revista Veja**. Rio de Janeiro: Editora Abril, edição 1631, ano 33, n.2, p. 106-12, 12 jan. 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 7ªed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

CASHMORE, Ellis. **... e a televisão se fez!**. São Paulo: Summus, 1998.


PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: 1**. artes de fazer. 9ª ed., Petrópolis: Vozes, 1994.

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A Invenção do cotidiano: 2.** morar, cozinhar. Petrópolis: Vozes, 1996.

COELHO, Maria C. **A Experiência da Fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

CORRÊA, 2005. "Flashes do BBB em alta". In: **O Globo**. Disponível em: <www.oglobo.com.br>. Acesso em: 25 abr. 2005, Segundo Caderno, Coluna Controle Remoto.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

_____. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

FRANZ, Marie-Louise von. **A interpretação dos contos de fada**. São Paulo: Loyola, 1990.

FESTINGER, Leon. "A Theory of Social Comparison Processes". In: **Human Relations**, 7, 117-140, 1954.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

HELAL, Ronaldo. "Cultura e idolatria ilusão consumo e fantasia". In: ROCHA, Everardo; LAZARO, André; *et. al* . **Cultura e imaginário**: interpretação de filmes e pesquisas de idéias. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

HOUAISS, Antônio e Villar, Mauro de Salles. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

JABLONSKI, Bernardo. **Até que a vida nos separe**. Rio de Janeiro: Agir, 1998.

**JANELA da Alma**. Direção de João Jardim e Walter Carvalho; Produção de Flávio R. Tambellini. Rio de Janeiro: Copacabana Filmes, 2002, 1 DVD (73min).

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1996.

KEHL, Maria Rita. "Visibilidade e Espetáculo". In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

KUHN, Thomas. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. São Paulo: Perspectiva, 1969.

MARTHE, Marcelo. O Grande Irmão. **Revista Veja**. Rio de Janeiro, 22 jan. 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Capítulo I". In: **Televisão Pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora SenacSão Paulo, 2001.

McLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo, 1972.

MISTÉRIOS de Roma. **Revista Veja**. Rio de Janeiro: Editora Abril, n. 35, p. 122, 31 ago. 2005.

MYERS, David. **Introdução à Psicologia Geral**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, Informação e Comunicação** – diagrama da teoria do signo. São Paulo: Perspectiva, 1980.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia Editora Nacional 1998, 23ed.

PAHL, Ray. **Depois do Sucesso**: ansiedade e identidade *fin-de-siècle*. São Paulo: UNESP, 1997.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

PERDIGÃO, Paulo. **Existência e Liberdade**. Porto Alegre: L&PM, 1995.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho**: comunicação, cultura e consumo. 4ªed., Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 1998.

RODRIGUES, José Carlos. (2005a) **Notas de sala de aula**, maio de 2005.

_____ . (2005b) "Uma paixão cega pelos meios visuais?". In: **ALCEU**: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v.6, n.11, jul/dez. 2005. Rio de Janeiro: PUC, Dep. De Comunicação Social.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SARAMAGO, José. Depoimento. In: **JANELA da Alma**. Direção de João Jardim e Walter Carvalho; Produção de Flávio R. Tambellini. Rio de Janeiro: Copacabana Filmes, 2002, 1 DVD (73min).

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SARTRE, Jean P. **O ser e o Nada**. São Paulo: Vozes, 1943.

SENNETT, Richard. **O Declínio do Homem Público**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SLATER, Lauren. **Mente e Cérebro**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. (1984a) **O Monopólio da Fala**. Petrópolis: Vozes, 1984.

_____. (1984b) **A Máquina de Narciso**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 6ª ed., Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TRAUMANN, Thomas; MARTINS, Elisa. "Espiar é humano". **Revista Época**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1 de dez. 2003, n.289.

WATZLAWICK, Paul; BEAVIN, Janet H.; JACKSON, Donald A. **Pragmática da comunicação humana** – um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação. 10 ed. São Paulo: Cultrix, 1998.

WINNICOTT, Donald W. **Natureza Humana**. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

## Referências de meio eletrônico (em ordem de citação no texto)

**Sobre o *Candid Camera***
Disponível em: <www.candidcamera.com/cc2/cc2e.html> Acesso em: 4 mai.2005
Disponível em: <www.timvp.com/candid.html> Acesso em: 4 mai. 2005.

**Site oficial da PBS** – audiência do *reality show "An American Family"*.
Disponível em: <http://www.pbs.org/lanceloud/american/> Acesso em: 4 mai. 2005.

**Site oficial da Endemol**
Disponível em: <www.endemol.com> Acesso em: 16 abr. 2004.

**Sobre o Projeto Biosfera 2**
Disponível em:
<www.editorasaraiva.com.br/eddid/ciencias/biblioteca/artigos/biosfera2.htm>
Acesso em: 14 abr. 2004.

**Site oficial do BBB**
Disponível em: <www.globo.com/bbb> Acesso em: 2004 e 2005.

**Sobre as telenovelas**
Disponível em: <www.teledramaturgia.com.br> Acesso em: 26 ago. 2005.

**Sobre os cômodos da Casa do BBB**
Disponível em: <http://bbb.globo.com/BBB5/0,24118,BSW3-4049-30,00.html>
Acesso em: 15 mar. 2005.

**Entrevista com o diretor do BBB J. B. de Oliveira, o Boninho**
Disponível em: <http://www.terra.com.br/exclusivo/bbb3/> Acesso em 10 jun. 2005.

**IBOPE – índices de audiência do BBB5**
Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_resultado.asp>
Acesso em: 18/dez/05.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

# 7.
# Anexos

## 7.1.
## Participantes do Big Brother Brasil 5

**ALAN**

Idade: 26 anos
Cidade: Belo Horizonte
Profissão: Engenheiro Mecânico
Estado civil: Solteiro

**ALINE**

Idade: 19 anos
Cidade: Rio de Janeiro
Profissão: Estudante
Estado civil: Casada

**GIULIANO (Cica)**

Idade: 27 anos
Cidade: Campinas
Profisão: Goleiro
Estado civil: Solteiro

**GRAZIELLI (Grazi)**

Idade: 22 anos
Cidade: Jacarezinho
Profissão: Modelo
Estado civil: Solteira

**JEAN WYLLYS**

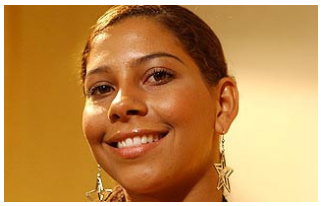
Idade: 31 anos
Cidade: Salvador
Profissão: Professor
Estado civil: Solteiro

**JULIANA**

Idade: 18 anos
Cidade: Prado
Profissão: Estudante
Estado civil: Solteira

Juliana não teve sua caricatura, pois foi a primeira a sair do programa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA



**KARLA**

Idade: 21 anos
Cidade: Paulista
Profissão: Dançarina
Estado civil: Solteira

**MARCOS**

Idade: 26 anos
Cidade: Palhoça
Profissão: Padeiro
Estado civil: Solteiro

Marcos não teve sua caricatura, pois foi o segundo a sair do programa.

**NATÁLIA**

Idade: 22 anos
Cidade: Fortaleza
Profissão: Modelo e VJ
Estado civil: Solteira

**PAULO ANDRÉ (PA)**

Idade: 24 anos
Cidade: Guarulhos
Profissão: Consultor de informática
Estado civil: Solteiro

**ROGÉRIO (Gê)**

Idade: 27 anos
Cidade: Ribeirão Preto
Profissão: Médico
Estado civil: Solteiro

**SAMMY**

Idade: 26 anos
Cidade: Indaiatuba
Profissão: Comerciante
Estado civil: Solteiro

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**TATIANA (Tati-Rio)**

Idade: 28 anos
Cidade: Rio de Janeiro
Profissão: Promotora de eventos
Estado civil: Solteira

**TATIANE "PINK"**

Idade: 25 anos
Cidade: Recife
Profissão: Dona de salão e empresária
Estado civil: Solteira

**MARIELZA**

Idade: 47 anos
Cidade: Duque de Caxias
Profissão: Dona-de-Casa
Estado civil: casada

Marielza foi um caso a parte: não teve divulgado seu perfil nem sua biografia no site, pois, apesar de ter sido a primeira sorteada pela promoção *31 Faz De Você Um BBB*, ficou na Casa só até o 13º dia de programa, quando teve um AVC e precisou ficar internada no hospital, deixando o BBB. No dia seguinte, Aline – sorteada para ser a primeira madrinha – substituiu a dona-de-casa.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 7.2.
## Histórico da votação do BBB5

| Semana / Big Brother | 1ª | 2ª | 3ª | 4ª | 5ª | 6ª | 7ª | 8ª | 9ª | 10ª | 11ª | 12ª |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Alan** | Jean | Jean | Pink | Sammy | Aline | Sammy | Karla | Sammy | Pink | Pink | Jean | X |
| **Aline** | | | Sammy | Sammy | Sammy | Pink | Jaen | Jean | X | X | X | X |
| **Giulliano** | Jean | Jean | Pink | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| **Grazi** | Marcus | Gê | Cica | Karla | Aline | Natalia | Tati | Aline | Karla | Jean | - | 2º |
| **Jean** | Gê | P.A. | P.A. | Gê | Alan | Natalia | Aline | Aline | Alan | Grazi | - | 1º |
| **Juliana** | Jean | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| **Karla** | Grazi | Grazi | Pink | Grazi | Grazi | Pink | Jean | Grazi | Pink | X | X | X |
| **Marcus** | P.A. | P.A. | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| **Natália** | Juliana | Grazi | Aline | Sammy | Tati | Pink | X | X | X | X | X | X |
| **P.A.** | Jean | Jean | Pink | Grazi | Jean | X | X | X | X | X | X | X |
| **Pink** | Cica | Gê | Alan | Alan | P.A. | Natalia | Aline | Aline | Alan | Jean | X | X |
| **Rogério** | Jean | Jean | Pink | Sammy | X | X | X | X | X | X | X | X |
| **my** | Alan | Marcus | Aline | Aline | Aline | Natalia | Aline | Aline | Alan | Grazi | Alan | 3º |
| **na** | Jean | Jean | Pink | Grazi | Grazi | Jean | Pink | X | X | X | X | X |

**a 1.** Votações de cada participante durante o programa BBB5.

| SEMANA | LÍDER | ANJO | IMUNE | INDICADOS[1] |
|---|---|---|---|---|
| 1 | | Público | | com 50,49% dos votos X |
| 2 | | | | com 61% dos votos X |
| 3 | | | | com 87% dos votos X |
| 4 | | | | com 92% dos votos X |
| 5 | | | | com 72% dos votos X |
| 6 | | | | X com 88% dos votos |
| 7 | | | | com 62% dos votos X |

[1] A primeira foto mostra quem o líder indicou e a segunda, o grupo.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 8 | | | | X com 95% dos votos |
| 9 | | | | com 76% dos votos X |
| 10 | | | | com 64% dos votos X |
| 11 | | – | – | com 76% dos votos X |

**Tabela 2.** Identifica o líder, o "anjo", quem estava imune ao paredão e a porcentagem dos votos.

## 7.3.
## BBB em números

Disponível em: <www.globo.com/bbb> Acesso em 02 set. 2005.

→ **Maior diferença de votos**
5% Grazi 95% Aline (*BBB5*)

→ **Menor diferença de votos**
49% Jean 51% Juliana (*BBB5*)
49% Leca 51% Helena (BBB1)
49% Elane 51% Dhomini (BBB3 - Final)

→ **Mais vezes no paredão**
Jean - 6 vezes (*BBB5*)
Juliana - 6 vezes (BBB4)

→ **Líder mais vezes**
Grazi - 3 vezes (*BBB5*)
Solange - 3 vezes (BBB4)

→ **Indicada para o paredão com o maior número de votos**
Tina - 8 votos (BBB2)

→ **Total de horas passadas na casa durante as cinco edições**
10.800

→ **Número total de paredões nas cinco edições**
54 + 5 finais

→ **Número de pessoas que já participaram do BBB**
68

→ **Número de casais que já se formaram**
11

→ **Paredão que recebeu maior número de votos**
*Final do BBB5*

**Tabela 3.** Números de todas as edições do *Big Brother* no Brasil (grifos nossos).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 7.4.
## Questionário

**Candidatando-se:**
Prazo da candidatura: Este é um processo de candidatura. Por favor, leia o Termo regulamento, antes de completar este formulário. E lembre-se, acima de tudo, SEJA HONESTO! Qualquer resposta poderá ser conferida para futura acuidade. Não responda a uma questão, pensando em nos "agradar".

**Foto**

**5X7**

**com data**

**Dados Pessoais**

**Nome:** **Sexo:** **masculino** **feminino**

**Idade:** **Nascimento** / / **Altura:** **Peso:**

**Natural de:** **Estado:**

**Cidade onde mora:** **Estado:**

**Endereço:**

**Bairro:** **Cep:**

**Telefone:** - **Cel:**

**Email:**

**CPF:** **Identidade:**

**Profisão:** **Ocupação atual:**

**Empresa onde trabalha:** **Tempo:**

**Nome do Pai:**

**Nome da Mãe:**

**Religião:** **Praticante:** **sim** **não**

**Estado Civil:**

- **Questionário**

**SEÇÃO 1: O Básico**

**1.** Você já alterou legalmente o seu nome? Se sim, que outros já usou?

**2.** Nome, telefone e endereço do(a) melhor amigo(a):
Nome:
Endereço: Nº
Telefone: Cidade: Estado:

**3.** Nome, telefone e endereço do parente mais próximo:
Nome:
Endereço: Nº
Telefone: Cidade: Estado:

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**4.** Você tem uma "homepage" na internet? Se sim, qual o endereço?

**5.** Qual seu Estado Civil/ Relacionamento (marque uma opção e responda às perguntas quando for o caso):

Solteiro(a) - sem namorado(a).
Namorado(a) - Há quanto tempo?
Casado(a) - Há quanto tempo? - Quantas vezes?
Vive junto com companheira(o) - Há quanto tempo?
Separado(a) - Há quanto tempo?
Divorciado(a) - Há quanto tempo? - Quantas vezes?
Viúvo(a) - Há quanto tempo?

**5.1.** Se você é casado(a) ou tem um relacionamento, como você classificaria seu relacionamento numa escala de 1 a 10? Por favor, explique.

**5.2.** Se você é casado(a) ou tem um relacionamento, como seu parceiro(a) encara a possível separação de 3 meses?

**6.** Qual o seu nível máximo de escolaridade (marque um)?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Sem escolaridade | 1º Grau incompleto | 1º Grau completo | 2° Grau incompleto | 2º Grau completo |
| Superior incompleto | Superior completo | Pós-Graduação | Mestrado | Doutorado |

**7.** Que escola(s) e faculdade(s) você freqüentou e qual é o curso (indique cidade e estado)?

**8.** Você é filiado a algum sindicato/ associação de artistas?

**9.** Você tem alguma aspiração a ser ator, cantor ou apresentador? Se sim, descreva seus desejos e objetivos:

**10.** Você já foi preso(a)? Se sim, fale sobre isso (inclua datas, cidade e estado):

**11.** Você já foi acusado(a) de algum crime? Se sim, fale sobre isso (inclua datas, cidade e estado):

**12.** Você já foi condenado(a) por algum crime? Se sim, fale sobre isso (inclua datas, cidade e estado):

**13.** Você já foi processado(a) judicialmente ou está sendo no momento ? Se sim, fale sobre isso (inclua datas, cidade e estado):

**14.** Você já processou judicialmente alguém ou está atualmente ? Se sim, fale sobre isso (inclua datas, cidade e estado):

**15.** Você está envolvido(a) em algum litígio judicial/ processo pendente? Se sim, fale sobre isso (inclua datas, cidade e estado):

**SEÇÃO 2: Família**

**16.** Você tem filhos? Se sim, liste seus nomes e idades.

**17.** Independentemente de seu estado civil, descreva seu par romântico ideal.

**18.** Descreva seu relacionamento com a sua mãe. (Nota 0 a 10)

**19.** Descreva seu relacionamento com o seu pai. (Nota 0 a 10)

**20.** Você tem irmãos? Dê o nome, idade e como é o seu relacionamento dando notas de 0 a 10.

**21.** Seus avós são vivos? Dê o nome, idade e qual é o seu relacionamento dando notas de 0 a 10.

**22.** Você tem padrasto ou madrasta? Dê o nome e como é o seu relacionamento dando notas de 0 a 10.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**23.** Qual é a pessoa mais importante da sua família ou que você considera como sendo da família? Explique.

**SEÇÃO 3: Estilo de vida**

**24.** Qual a sua ocupação atual?

**25.** Você é estudante? Se sim, fale sobre o seu curso.

**26.** Qual é o seu prato preferido?

**27.** Você fuma? Se sim, qual a marca e com que freqüência?
MARCA PREFERIDA: QUANTOS CIGARROS POR DIA:

**28.** Você bebe bebidas alcoólicas? Se sim, diga quanto e com que freqüência.

**29.** Com que freqüência você fica bêbado(a)? Qual o seu comportamento quando fica bêbado(a)?

**30.** Qual é a sua opinião sobre religião?

**31.** A política é importante para você?

**32.** Você teve ocupações particularmente interessantes no passado? Descreva-as.

**33.** Você tem animais de estimação? Se sim, liste seus nomes e tipos:

**34.** Você é vegetariano(a)? Tem alguma restrição alimentar? (alergias, religiosa, etc).

**35.** Você já dividiu moradia com alguém?

**36.** Qual é o seu programa de TV favorito?

**37.** Você tem algum parente ou amigo que trabalha em algum veículo de comunicação? Que tipo de afinidade, qual veículo e cargo ?

**38.** Você já participou de algum programa de televisão? Qual, quando (ano e mês) e como?

**39.** Qual é o seu filme favorito?

**40.** Qual é o seu estilo musical preferido?

**41.** Que revistas você lê?

**42.** Você é associado ou filiado a alguma organização?

**43.** Você tem alguma arte no corpo (tatuagens, piercings, etc)? Se sim, descreva-as e informe onde ficam.

**44.** Qual é o seu esporte favorito para praticar? E para assistir?

**45.** Você gostaria de seguir uma carreira artística na televisão? Qual e por quê ?

**SEÇÃO 4: Médico e Psicológico**

**46.** Você recebeu tratamento por alguma doença física ou mental séria nos últimos três anos?
(marque uma opção) ( ) SIM ( ) NÃO

**47.** Se respondeu "sim" à pergunta anterior, descreva com detalhes, indicando datas, diagnósticos e quaisquer tratamentos ou dificuldades subseqüentes.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**48.** Liste suas alergias (remédios, alimentos, poeira, etc) e seu tratamento atual para elas (se houver).

**49.** Você já foi diagnosticado ou recebeu tratamento por alcoolismo ou algum vício de drogas? Se sim, descreva com detalhes, inclusive quanto tempo esteve em tratamento, se for o caso.

**50.** Você tem um tipo de humor? Com que freqüência você perde o humor? O que o provoca?

**51.** Como você lida com a raiva?

**52.** Como você lida com alguém que o intimida?

**53.** Quando foi a última vez em que você bateu, socou, chutou ou atirou alguma coisa com raiva? Por favor, detalhe.

**54.** Liste três adjetivos que melhor descrevem você:

**55.** Se você pudesse ocupar algum cargo político, qual seria e por quê?

**56.** Qual a sua realização da qual mais se orgulha?

**57.** Descreva o seu dia perfeito:

**58.** Quem é seu herói e por quê?

**59.** Liste três itens que você levaria para a casa do "Big Brother" se fosse permitido. Por quê?

**60.** Você já esteve numa praia de nudismo? Se sim, como foi?

**61.** Complete a frase: "Minha motivação de vida é..."

**62.** O que você faria se o "Big Brother" o tornasse famoso?

**63.** Que tipo de pessoas você escolheria para conviver na casa do "Big Brother"?

**64.** Que tipo de pessoas você NÃO escolheria para conviver com você na casa do "Big Brother"?

**65.** O que o irritaria ao conviver numa casa com outras 14 pessoas?

**66.** O que você acha que seria a parte mais difícil numa convivência na casa do "Big Brother"? Explique.

**67.** De que participante dos "Big Brother" anteriores você mais gostou? E aquele de que você menos gostou? Explique.

**68.** Você tem uma estratégia para vencer o "Big Brother"?

**69.** Além do prêmio em dinheiro, o que você espera ganhar ao vencer o "Big Brother"?

**70.** Há algo mais que você gostaria de nos dizer sobre você mesmo e por que você seria um grande participante do "Big Brother"? Tente se diferenciar e seja criativo!

---

**0bs.: Você precisa rubricar TODAS as páginas impressas.**

- **Meu Álbum:**

Mostre a sua cara! Coloque aqui, 4 fotos suas, como e com quem você quiser.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 7.5.
## Regulamento da Inscrição

Regulamento de inscrição para o processo de seleção do BBB6

Disponível (apenas durante o período de inscrição) em: <www.globo.com/bbb>

Acesso em: 2 set. 2005

**1.** Durante o período compreendido entre os dias 01 de setembro de 2005 e 15 de outubro de 2005, a **TV Globo Ltda**. estará recebendo material para a inscrição de candidatos ao processo de seleção do programa **Big Brother Brasil 6**.

**2.** Para a *efetivação* da inscrição no referido processo de seleção, o candidato deverá aceitar e cumprir as regras do presente **Regulamento** e realizar os seguintes procedimentos:

(i) imprimir o presente Regulamento bem como o questionário e preenchê-los completamente;

(ii) rubricar todas as páginas do questionário e deste **Regulamento** e assinar no local indicado para assinatura;

(iii) anexar uma foto 5X7 atualizada e colorida, mais 4 fotos para o "meu álbum";

(iv) gravar uma fita VHS contendo no máximo 5 (cinco) minutos de gravação de sua imagem e voz com conteúdo a ser livremente definido pelo próprio candidato.

**2.1.** Após realizar os procedimentos descritos acima, o candidato deverá encaminhar todo o material descrito nos ítens (i), (ii), (iii) e (iiii) acima à Caixa Postal nº 70.549, CEP: 22741-970, Rio de Janeiro, RJ, exclusivamente em envelope tipo A4 ou em caixa cujas dimensões sejam exatamente 20x14x7cm.

No envelope ou na caixa, deverão constar o nome do candidato, sua idade, a cidade onde mora e a profissão.

**3. Somente** serão aceitas inscrições de candidatos:

(i) maiores de 18 (dezoito) anos;

(ii) que tenham sido postadas, impreterivelmente, até o dia 15 de outubro de 2005;

(iii) residentes no território brasileiro (caso sejam estrangeiros, deverão comprovar a regularidade/ legalidade de sua permanência no país).

**4.** Somente será aceita uma inscrição por candidato/ cupom/ ficha.

**5.** Fica desde já esclarecido que a **TV Globo** (ou terceiros por ela autorizados), poderá livremente utilizar as imagens e/ ou sons contidos nas fitas VHS encaminhadas pelos candidatos, transmitindo-as através de televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de qualquer das suas modalidades), divulgando-os através de mídia impressa, bem como disseminando-os através da Internet. Qualquer utilização a ser dada às imagens, pela **TV Globo** ou terceiros por ela autorizados, não tem limitação de tempo ou número de vezes, podendo ocorrer no Brasil ou exterior, sem que seja devida, pela **TV Globo** ao candidato, qualquer indenização ou remuneração.

**6.** Qualquer material encaminhado pelo candidato não será devolvido pela **TV Globo**, que poderá dar-lhes qualquer destinação, a seu exclusivo critério, podendo, inclusive, destruí-los.

**7.** O candidato deverá manter o mais absoluto sigilo com relação a qualquer informação recebida.

**8.** O banco de dados gerado em função das inscrições será de inteira propriedade da **TV Globo**, que poderá utilizá-lo sem qualquer ônus, para fins lícitos, da forma que melhor lhe aprouver.

**9.** Não poderão participar da seleção os funcionários das empresas das **Organizações Globo**, seus prestadores de serviços, bem como seus parentes até terceiro grau.

**10.** O candidato deverá ter disponibilidade para permanecer durante, aproximadamente, 100 (cem)

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

dias na Cidade do Rio de Janeiro, em local a ser posteriormente designado pela **TV Globo** juntamente com outros 14 (quatorze) participantes sem qualquer espécie de comunicação com o mundo exterior.

**11.** A **TV Globo** não se obriga a realizar o programa **Big Brother Brasil 6**, mesmo após encerrado o processo de seleção, ou a selecionar para participação no mesmo, o candidato abaixo nomeado e assinado, podendo o programa ser cancelado a qualquer tempo, a exclusivo critério da **TV Globo**.

**12.** A **TV Globo** poderá utilizar qualquer método na escolha dos participantes, a seu exclusivo critério, não se limitando aos candidatos inscritos, sem que seja devido qualquer tipo de explicação ou indenização.

**13.** O candidato garante que as informações prestadas neste **Regulamento** e no questionário possuem total veracidade, assumindo inteira responsabilidade pelas mesmas. Fica claro e ajustado que, na hipótese de a **TV Globo** perceber a falsidade de qualquer das declarações dadas pelo candidato, o mesmo poderá ser desclassificado do processo de seleção ou até mesmo do programa a qualquer tempo, sem que lhe seja devida qualquer explicação ou indenização.

**PARA ONDE ENVIAR:**
A inscrição para a sexta edição do Big Brother Brasil só poderá ser feita pelo correio.
É impossível se inscrever on-line. O questionário, devidamente preenchido, deve ser enviado - juntamente com uma fita VHS com cinco minutos de duração - para a produção do programa, no seguinte endereço:
**Producão do Big Brother Brasil**
**Caixa Postal: 70.549**
**CEP: 22741-970**
**Rio de Janeiro-RJ**

O material deve ser enviado, obrigatoriamente, em envelope tipo A4 ou em caixa cujas dimensões sejam exatamente 20x14x7cm. No envelope ou na caixa, deverão constar o nome do candidato, sua idade, a cidade onde mora e a profissão que exerce.

Só serão aceitas inscrições que tenham sido postadas, impreterivelmente, até o dia 15 de outubro de 2005.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

## 7.6.
## IBOPE

Seguem os índices do IBOPE do estado do Rio de Janeiro, referentes ao período de exibição do BBB5 (de 10 janeiro à 29 março de 2005). Como será possível verificar, os índices da Rede Globo de Televisão são extremamente maiores em relação às demais emissoras. Por este motivo, a partir da *tabela 5* iremos expor apenas as informações referentes à Globo.

Os dados a seguir estão disponíveis em: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_resultado.asp> Acesso em: 18 dez. 2005

Legenda:

A.D.% - audiência domiciliar em porcentagem
A.D. (000) - audiência domiciliar por mil
A.I.% - audiência individual em porcentagem
A.I. (000) - audiência individual por mil

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 02 - **10/01 à 16/01/2005**
**Descritivo:** Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referentes ao período:** 10/jan/2005 à 16/jan/2005

**Data de Publicação:** 31/jan/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Bandeirantes | | | | |
| ESPORTE INTERAT CAMP ESP VES | 7 | 241 | 3 | 289 |
| DOMINGO NO CINEMA | 6 | 213 | 3 | 270 |
| JOGO DA VIDA | 5 | 177 | 2 | 237 |
| FURACAO 2000 VES | 5 | 160 | 2 | 181 |
| SABADACO | 4 | 152 | 2 | 212 |
| Corcovado (CNT) | | | | |
| SAMBA DE PRIMEIRA VES | 1 | 39 | 0 | 38 |
| MOMENTO DO SPORT | 1 | 27 | 0 | 22 |
| PROGRAMA AGITO DO SAMBA | 1 | 26 | 0 | 38 |
| MESA REDONDA DM | 1 | 23 | 0 | 31 |
| PROGRAMA WAGNER MONTES | 0 | 14 | 0 | 14 |
| Globo | | | | |
| NOVELA III - SENHORA DO DESTINO | 57 | 1.950 | 29 | 2.937 |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **47** | **1.626** | **25** | **2.506** |
| JORNAL NACIONAL | 43 | 1.461 | 21 | 2.070 |
| MALHACAO | 35 | 1.195 | 16 | 1.559 |
| ZORRA TOTAL | 34 | 1.180 | 16 | 1.601 |
| Record | | | | |
| NOVELA DAS SETE - A ESCRAVA ISAURA | 9 | 292 | 4 | 380 |
| REPORTER RECORD SG | 7 | 245 | 3 | 307 |
| CIDADE ALERTA RIO | 6 | 207 | 3 | 270 |
| FUTEBOL NOT - BRASIL X EQUADOR | 5 | 176 | 2 | 243 |
| DOMINGO DA GENTE | 5 | 173 | 2 | 227 |
| Rede Brasil | | | | |
| COCORICO VES | 1 | 36 | 0 | 35 |
| 1 2 3 E JA VES | 1 | 28 | 0 | 31 |
| PROGRAMA ESPECIAL NOT | 1 | 27 | 0 | 24 |
| RUPERT VES 1 | 1 | 26 | 0 | 39 |
| CASTELO RA TIM BUM VES 1 | 1 | 22 | 0 | 31 |
| Rede Tv! | | | | |
| EU VI NA TV | 7 | 234 | 4 | 369 |
| PANICO REPRISE | 3 | 116 | 1 | 141 |
| PANICO NA TV | 3 | 102 | 2 | 154 |
| SUPERPOP | 2 | 79 | 1 | 103 |
| TV FAMA SSX | 2 | 75 | 1 | 97 |
| SBT | | | | |
| SESSAO DAS DEZ | 14 | 475 | 6 | 574 |
| CINE ESPETACULAR | 13 | 450 | 7 | 663 |
| PROGRAMA SILVIO SANTOS DM | 13 | 445 | 5 | 507 |
| NOVELA TARDE 1 - A USURPADORA | 13 | 445 | 6 | 620 |
| TELE SENA | 13 | 442 | 5 | 529 |

**Tabela 4.** Dados dos cinco programas de sete emissoras que tiveram mais audiência na semana de 10 à 16 de janeiro de 2005 (grifos nossos).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 03 **- 17/01 à 23/01/2005**
**Descritivo:** Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referentes ao período:** 17/jan/2005 à 23/jan/2005

**Data de Publicação:** 14/fev/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Globo | | | | |
| NOVELA III - SENHORA DO DESTINO | 57 | 1.963 | 29 | 2.930 |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **51** | **1.747** | **27** | **2.696** |
| JORNAL NACIONAL | 44 | 1.504 | 21 | 2.133 |
| TELA QUENTE | 38 | 1.314 | 18 | 1.815 |
| FANTASTICO | 37 | 1.268 | 18 | 1.778 |

**Tabela 5.** Dados dos cinco programas com as maiores audiências da semana de 17 à 23 de janeiro de 2005 (grifos nossos).

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 04 **- 24/01 á 30/01/2005**
**Descritivo:** Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referentes ao período:** 24/jan/2005 à 30/jan/2005

**Data de Publicação:** 14/fev/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Globo | | | | |
| NOVELA III - A SENHORA DO DESTINO | 60 | 2.050 | 31 | 3.051 |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **51** | **1.753** | **26** | **2.640** |
| JORNAL NACIONAL | 46 | 1.574 | 22 | 2.237 |
| GLOBO REPORTER | 44 | 1.503 | 22 | 2.178 |
| ZORRA TOTAL | 40 | 1.363 | 20 | 2.012 |

**Tabela 6.** Dados dos cinco programas com as maiores audiências da semana de 24 à 30 de janeiro de 2005 (grifos nossos).

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 05 **- 31/01 à 06/02/2005**
**Descritivo:** Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referentes ao período:** 31/jan/2005 à 06/fev/2005

**Data de Publicação:** 21/fev/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Globo | | | | |
| NOVELA III - SENHORA DO DESTINO | 56 | 1.935 | 30 | 2.963 |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **48** | **1.653** | **26** | **2.580** |
| JORNAL NACIONAL | 44 | 1.510 | 21 | 2.140 |
| TELA QUENTE | 42 | 1.446 | 23 | 2.317 |
| FUTEBOL QA - FLUMINENSE X CABOFRIENSE | 36 | 1.225 | 18 | 1.841 |

**Tabela 7.** Dados dos cinco programas com as maiores audiências da semana de 31 de janeiro à 06 de fevereiro de 2005 (grifos nossos).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 06 **- 07/02 à 13/02/2005**
**Descritivo:** Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referentes ao período:** 07/fev/2005 à 13/fev/2005

**Data de Publicação:** 28/fev/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Globo | | | | |
| NOVELA III - SENHORA DO DESTINO | 53 | 1.821 | 28 | 2.781 |
| CARN05 APURACAO DESF RJ | 51 | 1.749 | 24 | 2.441 |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **49** | **1.692** | **26** | **2.588** |
| JORNAL NACIONAL | 40 | 1.357 | 19 | 1.945 |
| FANTASTICO | 38 | 1.316 | 18 | 1.778 |

**Tabela 8.** Dados dos cinco programas com as maiores audiências da semana de 07 à 13 de fevereiro de 2005 (grifos nossos).

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 07 **- 14/02 à 20/02/2005**
**Descritivo:** Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referentes ao período:** 14/fev/2005 à 20/fev/2005

**Data de Publicação:** 07/mar/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Globo | | | | |
| NOVELA III - SENHORA DO DESTINO | 58 | 1.977 | 30 | 2.961 |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **53** | **1.813** | **28** | **2.763** |
| FANTASTICO | 43 | 1.481 | 21 | 2.117 |
| JORNAL NACIONAL | 43 | 1.470 | 21 | 2.062 |
| ZORRA TOTAL | 37 | 1.282 | 17 | 1.745 |

**Tabela 9.** Dados dos cinco programas com as maiores audiências da semana de 14 à 20 de fevereiro de 2005 (grifos nossos).

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 08 **- 21/02 à 27/02/2005**
**Descritivo:** Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referentes ao período:** 21/fev/2005 à 27/fev/2005

**Data de Publicação:** 14/mar/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Globo | | | | |
| NOVELA III - SENHORA DO DESTINO | 60 | 2.061 | 31 | 3.084 |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **54** | **1.841** | **28** | **2.774** |
| JORNAL NACIONAL | 45 | 1.553 | 22 | 2.215 |
| NOVELA II - COMEÇAR DE NOVO | 39 | 1.348 | 18 | 1.794 |
| RJTV 2A EDICAO | 38 | 1.309 | 17 | 1.708 |

**Tabela 10.** Dados dos cinco programas com as maiores audiências da semana de 21 à 27 de fevereiro de 2005 (grifos nossos).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 09 **- 28/02 à 06/03/2005**
**Descritivo:** Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referentes ao período:** 28/fev/2005 à 06/mar/2005

**Data de Publicação:** 21/mar/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Globo | | | | |
| NOVELA III - SENHORA DO DESTINO | 62 | 2.125 | 31 | 3.130 |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **55** | **1.876** | **28** | **2.799** |
| JORNAL NACIONAL | 47 | 1.615 | 23 | 2.259 |
| TELA QUENTE | 43 | 1.467 | 21 | 2.122 |
| NOVELA II - COMEÇAR DE NOVO | 39 | 1.345 | 18 | 1.812 |

**Tabela 11.** Dados dos cinco programas com as maiores audiências da semana de 28 de fevereiro à 06 de março de 2005 (grifos nossos).

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 10 **- 07/03 à 13/03/2005**
**Descritivo:** Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referentes ao período:** 07/mar/2005 à 13/mar/2005

**Data de Publicação:** 28/mar/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Globo | | | | |
| NOVELA III - A SENHORA DO DESTINO | 61 | 2.085 | 31 | 3.081 |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **53** | **1.819** | **27** | **2.743** |
| JORNAL NACIONAL | 44 | 1.510 | 22 | 2.147 |
| TELA QUENTE | 42 | 1.434 | 20 | 2.037 |
| FANTASTICO | 38 | 1.317 | 19 | 1.849 |

**Tabela 12.** Dados dos cinco programas com as maiores audiências da semana de 07à 13 de março de 2005 (grifos nossos).

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 11 **- 14/03 à 20/03/2005**
**Descritivo:** Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referentes ao período:** 14/mar/2005 à 20/mar/2005

**Data de Publicação:** 04/abr/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Globo | | | | |
| NOVELA III - AMERICA | 53 | 1.818 | 26 | 2.616 |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **50** | **1.700** | **25** | **2.524** |
| JORNAL NACIONAL | 42 | 1.431 | 21 | 2.048 |
| FANTASTICO | 40 | 1.386 | 21 | 2.053 |
| ZORRA TOTAL | 35 | 1.202 | 17 | 1.744 |

**Tabela 13.** Dados dos cinco programas com as maiores audiências da semana de 14 à 20 de março de 2005 (grifos nossos).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 12 **- 21/03 à 27/03/2005**
**Descritivo:** Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referente ao período:** 21/mar/2005 à 27/mar/2005

**Data de Publicação**: 11/abr/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Globo | | | | |
| NOVELA III - AMERICA | 54 | 1.867 | 28 | 2.835 |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **54** | **1.849** | **28** | **2.834** |
| JORNAL NACIONAL | 45 | 1.545 | 23 | 2.253 |
| TELA QUENTE | 41 | 1.404 | 21 | 2.057 |
| FUTEBOL QA - AMERICA X FLAMENGO | 40 | 1.376 | 19 | 1.881 |

**Tabela 14.** Dados dos cinco programas com as maiores audiências da semana de 21 à 27 de março de 2005 (grifos nossos).

**TOP 5: RIO DE JANEIRO -** SEMANA 13 **- 28/03 à 03/04/2005**
**Descritivo**: Fonte: Telereport. Programas de maior audiência na Região da Grande Rio de Janeiro. Todos os dias das 06:00 às 05:59 horas. Universos: 3.430.600 domicílios e 9.979.400 indivíduos. Um ponto de audiência corresponde a 1% destes respectivos universos.

**Informações referente ao período**: 28/mar/2005 à 03/abr/2005

**Data de Publicação:** 18/abr/2005

| PROGRAMA | A. D. % | A. D.(000) | A. I. % | A. I. (000) |
|---|---|---|---|---|
| Globo | | | | |
| **FLASH BIG BROTHER BRASIL NOT** | **55** | **1.891** | **28** | **2.808** |
| **BIG BROTHER BRASIL** | **52** | **1.769** | **27** | **2.691** |
| FUTEBOL QA - URUGUAI X BRASIL | 48 | 1.641 | 23 | 2.322 |
| NOVELA III - AMERICA | 47 | 1.598 | 23 | 2.291 |
| FUTEBOL VES - FLAMENGO X FLUMINENSE | 45 | 1.540 | 22 | 2.171 |

**Tabela 15.** Dados dos cinco programas com as maiores audiências da semana de 28 de março à 3 de abril de 2005 (grifos nossos).

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0410573/CA