



## Inversão público-privado no *Big Brother* Brasil 11<sup>1</sup>

Diene Batista dos SANTOS<sup>2</sup>

Denize Daudt BANDEIRA<sup>3</sup>

### Resumo

Criados para intensificar a relação entre emissor e receptor, os *realities shows* conquistaram grande audiência ao redor do mundo. No Brasil, o *Big Brother*, produzido e exibido pela Rede Globo de Televisão, tem alcançado, há 11 edições, expressiva repercussão junto aos telespectadores. No programa, público e privado se confundem: detalhes íntimos da vida dos participantes são expostos e consumidos pela clientela da emissora. Este artigo se propõe a discutir essa inversão usando como principal referência Thompson. Outro objetivo é debater a crise que esse *reality show* enfrenta no que diz respeito à audiência.

**Palavras-chave:** *reality show*; *Big Brother*; público; privado

### *Reality shows*: breve histórico

Os *realities shows* foram criados com o objetivo de inovar a produção televisiva e proporcionar a interação entre emissor e receptor, transformando a audiência em um cúmplice, por meio da participação popular explícita. Menezes (2005) aponta o programa “Você Decide”, que estreou na Rede Globo em abril de 1992 e foi exibido até agosto de 2000, como a primeira produção televisiva no Brasil com esse mesmo intuito.

No “Você Decide” o público podia intervir no final de uma história encenada por atores da emissora. Apesar dessa interação, Menezes questiona até que ponto o telespectador modificava o rumo da trama exibida. Este autor destaca que, para atrair a atenção popular, o programa era palco de clichês, estereótipos e preconceitos. Dessa maneira, a audiência não decidia, mas optava entre o sim ou o não.

Em 2000, mesmo ano em que o “Você Decide” deixou de ser exibido, a TV Globo lançou o *reality show* “No Limite”, adaptado da TV americana. Pessoas comuns, com idade, raça, credo e sexo diferente eram levados para um acampamento florestal com pouquíssima infra-estrutura. Eles tinham que sobreviver aos perigos, limitações,

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Junior para o XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de graduação 8º período do curso de Jornalismo da PUC Goiás, e-mail: dieneb.santos13@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora de Jornalismo da PUC Goiás, e-mail: denizedaudt@uol.com.br



como a falta de alimento, e ao desafio da convivência com os demais participantes do grupo para que não fossem eliminados da competição.

Em “No Limite” entra em cena um fator importantíssimo: o dinheiro. Nesse caso o vencedor ganhava a quantia de 500 mil reais.

O fato de “No Limite” ser encenado por pessoas comuns traz mais uma característica: transformar cidadãos em celebridades. Não se trata mais de simplesmente aparecer em uma entrevista emitindo uma determinada opinião, mas de ser reconhecido publicamente, dar autógrafos, receber convites de várias emissoras e revistas eróticas, ou seja, aparecer na mídia. Embora a participação efetiva seja muito mais limitada, as possibilidades de emprego e dinheiro fácil são muito mais tentadoras. As pessoas tornam-se celebridades não por possuírem algum talento artístico, mas apenas pelo destaque que recebem no programa “No Limite”. Não importa sequer o resultado da competição. Ganhando ou perdendo, o prestígio aparece (Menezes, 2005, p. 7).

No contexto de concorrência entre as redes televisivas em busca de audiência, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) lançou a “Casa dos Artistas”, que teve quatro edições.<sup>4</sup> O elenco era composto por pessoas famosas, mas que, em sua maioria, estavam em decadências ou não eram muito conhecidos pelo grande público. Eles ficavam trancados em uma casa com luxo e conforto. O principal problema era a convivência entre indivíduos com origens e ideias diferentes.

Menezes lembra que a “Casa dos Artistas” foi ao ar depois que Sílvio Santos, o dono do SBT, tentou comprar os direitos do programa *Big Brother*, que possui formato similar<sup>5</sup>. O dono do Baú acabou desistindo das negociações e optou por formular o seu próprio *reality*, mas com alguma diferenciação, como a participação de famosos. O grupo de confinados na “Casa dos Artistas” escolhia um integrante para ser eliminado. Por telefone, o público podia optar por outro. Formada a dupla, os telespectadores ligavam para o programa e votavam em um dos participantes. O mais indicado pelo público saía do programa. Por domingo, o dia em que a votação ocorria, Sílvio Santos atendia 20 pessoas.

<sup>4</sup> No decorrer das edições da Casa dos Artistas, ocorreram novas mudanças nas regras e nos objetivos da participação. Na quarta e última, os participantes eram jovens atores que competiam entre si para ganhar um papel em uma novela do SBT. Eles também enfrentavam provas e aulas de interpretação.

<sup>5</sup> O formato do BBB foi adquirido pela Rede Globo logo após a estréia da Casa dos Artistas.



A produção da “Casa dos Artistas” acabou desencadeando uma briga judicial entre Globo e SBT. De acordo com a emissora carioca, o programa da rede de Sílvio Santos era uma cópia do holandês *Big Brother*. Mesmo assim, a “Casa dos Artistas” continuou sendo exibida. Em virtude dessa briga judicial, a Globo produziu, em 2002, o *Big Brother Brasil*. Nessa época, o modelo de *reality shows* já havia se espalhado por outras emissoras<sup>6</sup>, mas o BBB 1 foi especialmente desenvolvido para derrubar a audiência da Casa dos Artistas.

Em resumo, a dinâmica do programa é a seguinte: o líder do grupo é escolhido a cada semana por meio de diversos tipos de provas<sup>7</sup>. Ele terá a “difícil missão” de indicar um dos outros participantes para ir ao paredão<sup>8</sup>. O outro “emparedado” é escolhido pelo restante do grupo, para, por meio de votação popular, sair ou permanecer no programa. Quem obtiver maior número de votos, é eliminado da atração.

Com o passar das edições, outras inovações foram implantadas, entre elas, a prova do “anjo”, disputada entre todos os participantes, exceto o líder. O vencedor recebe o colar da imunidade, que deve ser dado a outra pessoa. O “abençoado” com a “graça” do “anjo” não poderá ser emparedado nem pelos outros *Brothers*, nem pelo líder. Os demais confinados escolhem o segundo nome para integrar a disputa pela permanência na Casa.

Essa escolha é realizada secretamente, ou melhor, a opção é secreta para os demais, porém aberta para milhões de telespectadores que acompanham o programa e vêem o que ocorre no “confessionário”. Nesse local, o participante vota e justifica porque quer que aquele colega de confinamento seja eliminado. O ritual de escolha do líder, do anjo, da votação e das provas repete-se a cada semana, de maneira que um dos confinados seja eliminado nesse mesmo período de tempo.

Segundo Menezes (2005, p. 11),

A participação popular restringe-se a duas situações imutáveis. Não há a possibilidade de, por exemplo, eliminar um terceiro participante que não foi votado pelo líder ou pelos demais para ir ao “paredão” da semana. Mantém-se, assim, a estrutura falsa

<sup>6</sup> Em 2002, para entrar na onda dos *realities shows*, a Rede TV lançou “Apartamento de Modelos”. Oito meninas foram confinadas num mesmo espaço por 30 dias. Mas com pouca verba, apenas um cinegrafista registrava o cotidiano das garotas. Esse profissional também era o roteirista e o diretor do programa. Apresentado por Nelson Rubens, o programa entrou para a história como o *reality show* de uma câmera só.

<sup>7</sup> As provas são preparadas pela produção do programa e testam diversos conhecimentos dos confinados, podem ainda colocar à prova a força física, a memória e a sorte dos participantes.

<sup>8</sup> Dia de eliminação, geralmente às terças-feiras. O paredão também é conhecido como berlinda.



e tendenciosa da participação popular no resultado do programa.

O *Big Brother* Brasil visa, principalmente, destacar os conflitos entre os confinados, provocar brigas e discussões referentes às provas e à convivência na Casa. O corpo seminu no vídeo, os banhos de piscina, as roupas minúsculas usadas para os exercícios na academia, além da bebida alcoólica e das festas semanais, criam um cenário propício para o desenvolvimento do ambiente erotizado e do “namoro” embaixo do edredom, que inclui até sexo.<sup>9</sup> Todos os personagens são instigados e estimulados pelo apresentador e jornalista Pedro Bial e por aquilo que ele considera como “sensualidade na Casa”.

Na tela vemos continuamente os traços ou pegadas de uma representação da vida filmada sem roteiro, e portanto com alta predisposição ao acidente da interação ou pegadinha, um momento televisual engraçado porque inesperado. As qualidades ou imagens icônicas dos participantes envolvidos extrapolam-se nessas reações cotidianas. A orientação simbólica é feita pelo apresentador do BB<sup>10</sup>, quem estabelece qual seria a interpretação legítima ou normal para cada um dos acontecimentos que são selecionados e montados, depois de extraídos da coexistência o tempo todo filmada, ou, às vezes, exibidos ao vivo nas emissões diárias e especiais do programa (Andacht, 2003, p.3).

Andacht (2002, p. 70) adota a expressão composta “melocrônica da interação” para descrever os elementos mais marcantes do *Big Brother* Brasil. De acordo com ele, na significação deste *reality show* coexistem as dimensões da crônica ou documentário com o melodrama. A interação face a face na casa observada pelo público é o resíduo do real, ou seja, a crônica. O aspecto melodramático é resultado do processo de ficcionalização que acontece por meio das duas interpretações geradas pelo *reality show*: a compreensão da audiência do programa e a auto-encenação dos protagonistas durante sua permanência na casa.

Dessa maneira, segundo Andacht, o *Big Brother* Brasil compartilha um elemento chave com a crônica diária do telejornal: a representação do real. No entanto, ao mesmo

<sup>9</sup> Tarciana e Jeferson (BBB 2) protagonizaram a primeira cena de sexo real na TV brasileira, que rendeu 48 pontos de audiência à Rede Globo [http://www.terra.com.br/istoegente/150/reportagens/bigbrother\\_sexoshow.htm](http://www.terra.com.br/istoegente/150/reportagens/bigbrother_sexoshow.htm)

<sup>10</sup> Andacht adota a sigla BB para se referir ao Big Brother Brasil. Neste trabalho, adotaremos a abreviatura BBB, que é bastante conhecida.



tempo, afasta-se dela porque apresenta apenas choques interativos e banais, ao invés de acontecimentos violentos, inusitados ou com derramamento de sangue, porém, “com muitas lágrimas, gritos e sussurros, enquadrados num melodrama de sobrevivência urbana” (Andacht, 2002, p. 70).

De acordo com Costa, o BBB “é um jogo de convivência roteirizado estrategicamente a partir de curiosidades, minúcias e bisbilhotices que são captadas por câmeras e vai permeando o espaço das relações e gerando conflitos.”<sup>11</sup> Segundo a mesma autora, o *Big Brother* constrói arquétipos sociais à medida que implanta no público a identificação com este ou aquele jogador. O programa gera, portanto, um consumo de pessoas tanto pela própria mídia quanto pelo público. Dessa maneira, o *reality show* é uma oportunidade de *marketing* pessoal, e, posteriormente, do *marketing* de celebridade, ambos visando mudança social, ganho financeiro ou concretização da carreira profissional.

### **O público e o privado**

Acostumou-se a pensar que os indivíduos que aparecem em nos televisores pertencem a um mundo público aberto para todos. Sente-se até um certo grau de familiaridade com as pessoas e líderes políticos que estão regularmente na mídia e chega-se até a considerá-los amigos, aos quais referimo-nos com certa intimidade. No entanto, essas celebridades ou políticos aparecem, ao mesmo tempo, para milhares de outras pessoas. Por isso, embora os vejamos com certa frequência, é pouco provável que alguma vez os encontremos no curso de nossas vidas cotidianas. De acordo com Thompson (2002, p. 10), a distinção entre o público e o privado tem uma longa história no pensamento social e político ocidental.

O autor destaca que à medida que novas instituições tomavam o lugar de antigas, os termos “público” e “privado” ganham novos sentidos, oriundos das mudanças no campo objetivo a que eles se referiam. Do final do século XVI em diante, o termo “público” passou a designar a “atividade ou autoridade relativa ao estado e dele derivada” (2002, p. 110). O “privado” referia-se “às atividades ou esferas da vida que eram excluídas ou separadas daquela” (2002, p. 110).

Ele alerta que a distinção entre o público e o privado nunca foi rígida ou definitiva no desenvolvimento histórico das sociedades modernas. Thompson destaca

---

<sup>11</sup> <http://www.fiponline.com.br/eventos/lauda/textos/Reality%20Shows.pdf>



que desde o final do século XIX, as fronteiras entre o público e o privado se tornaram cada vez mais tênues:

Os estados foram assumindo um papel cada vez mais intervencionista, buscando políticas de controle de atividade econômica e compensando as consequências negativas do crescimento econômico. Indivíduos se uniram para formar organizações e grupos de pressão com o objetivo de influenciar a política governamental. Na verdade, a própria fronteira entre o público e o privado tornou-se um marco importante nos debates políticos quando os governos procuraram redefinir o escopo da atividade estatal, expandindo os serviços e investimentos públicos ou, alternadamente, removendo preocupações do setor público para o privado através de privatizações (2002, p. 111).

O autor resume os aspectos da distinção entre o público e o privado, tal como foi desenvolvido nas sociedades ocidentais ao longo do século XIX e XX, da seguinte maneira:

**a) Domínio privado:** Inclui organizações econômicas privadas operando num mercado econômico e visando, de alguma maneira, fins lucrativos. Abrange também uma série de relações pessoais e familiares que podem ser informais ou formalmente sancionadas por lei, como o matrimônio.

**b) Domínio público:** Inclui uma série de instituições estatais e paraestatais, organizações econômicas de propriedade do Estado, como as indústrias nacionalizadas e as empresas de utilidade pública.

Thompson ainda pontua que entre os domínios público e privado surgiram várias organizações intermediárias que “não pertencem ao estado nem se situam inteiramente dentro do domínio privado” (2002, p.111). Elas abrangem, por exemplo, instituições não lucrativas de beneficência e caridade, associações de benefício mútuo, como clubes e associações comerciais, partidos políticos, grupos de pressão que procuram articular pontos de vista particulares, organizações econômicas administradas por cooperativas. As organizações intermediárias “são instituições privadas não estatais em termos de seus estatutos legais, mas elas são juridicamente e operacionalmente distintas das organizações econômicas privadas de fins lucrativos” (2002, p.111).



## Quando o privado torna-se público

Thompson aponta um segundo sentido básico da dicotomia que emergiu no discurso sociopolítico ocidental. De acordo com esse conceito, o público é o que “é visível ou observável, o que é realizado na frente dos espectadores, o que está aberto para que todos vejam e ouçam” (2002, p.112). Já o privado é “o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas” (2002, p. 112).

Neste sentido, a dicotomia tem a ver com publicidade *versus* privacidade, com abertura *versus* segredo, com visibilidade *versus* invisibilidade. Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas (2002, p. 112).

No programa Big Brother Brasil essa dicotomia confunde-se: aspectos da vida privada do participante, como relacionamento (sexo, namoro<sup>12</sup>, casamento), opção sexual<sup>13</sup>, relações familiares e as relações com o próprio corpo (padrões de beleza<sup>14</sup>) tornam-se assuntos de interesse público. No caso do *reality show*, a visibilidade do que ocorre na casa efetiva-se de maneira bastante eficaz por meio de mecanismos diversos.

Entre eles, a transmissão ao vivo do programa<sup>15</sup>, edições diárias em horário nobre da TV Globo<sup>16</sup>, o “De olho no Big Brother”, pílulas exibidas durante a programação, que trazem enquetes sobre algum assunto que está repercutindo e ainda a cobertura diária, com atualização instantânea, inclusive com vídeos, no Portal globo.com, das atividades

---

<sup>12</sup> O triângulo amoroso entre a atriz Maria Melilo, o músico Maurício (Mau Mau) e médico Wesley foi uma das principais polêmicas do programa.

<sup>13</sup> Um caso de destaque no BBB 11 é o de Ariadna Arantes, a primeira transexual a participar do *reality* no país e a primeira eliminada da 11ª edição. Os telespectadores sabiam da operação para mudança de sexo, mas os outros confinados descobriram essa condição apenas depois do resultado da votação, que eliminou a jovem do programa com 49% dos votos. “Tenho o orgulho de ser a primeira transexual a participar do programa”, disse ela.

<sup>14</sup> A estudante Paula, eliminada na 13ª semana, foi alvo constante do apresentador Pedro Bial e da edição do programa por causa do seu sobrepeso. Na véspera de sua saída da casa, os desejos gastronômicos da participante ganharam destaque nos sites especializados. Uma manchete da Portal Terra do dia 20 de março afirmava: “Paula já pensa no que vai comer ao sair da casa.”

<sup>15</sup> Somente para assinantes da Globo.com. Após o paredão, o internauta pode conferir, de graça, um chat com o eliminado da noite e ainda interagir com esse ex-participante por meio da web.

<sup>16</sup> Logo após a novela das 21h e, às quartas-feiras, entre a novela e a transmissão dos jogos de campeonatos estaduais de futebol.





que acontecem na “casa mais vigiada do Brasil”<sup>17</sup>. Ao todo, de acordo com a matéria<sup>18</sup> publicada no Portal UOL, o local possui 65 câmeras, 10 a mais que na edição de 2010. Alguns equipamentos possuem visão noturna, na tentativa de flagrar os participantes em todas as situações. Os confinados ainda precisam conviver com 75 microfones.

Nesse conjunto, insere-se ainda a cobertura realizada por outros programas da emissora, como o matinal “Mais Você”, apresentado por Ana Maria Braga, e o vespertino “Vídeo Show”, que inclusive realiza entrevistas exclusivas com os eliminados, minutos após o resultado do paredão. Dessa maneira, o desenvolvimento da mídia possibilitou novas formas de publicidade, diferentes da publicidade tradicional de co-presença, ligada ao compartilhamento de um lugar comum. Os participantes do BBB tornam-se conhecidos por meio do que Thompson (2002, p. 114), chama de “publicidade mediada”:

A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos ações ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. Ações e eventos podem adquirir uma publicidade que independe de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos co-presentes.

Alguns episódios exemplificam essa confusão entre o público e o privado. Na madrugada de 20 de março, domingo, o administrador Daniel, um dos “sobreviventes”<sup>19</sup> do programa, se masturbou em frente às câmeras do *reality show*. Segundo matéria do UOL<sup>20</sup>, “o pernambucano simplesmente enfiou a mão por dentro da calça e começou a se masturbar.” A notícia, ilustrada com a imagem veiculada para os assinantes do programa, segue contando como foi a reação de outros confinados e da própria produção do programa.

Diana ficou desesperada. ‘Não, ninguém quer ver isso, você vai se arrepender. Isso é nojento! Me ajuda! Ele está batendo p...’, disse a produtora de moda. Logo após o comentário de Diana, a

<sup>17</sup> Bordão utilizado pelo apresentador Pedro Bial.

<sup>18</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/855353-conheca-os-17-participantes-do-bbb11.html>

<sup>19</sup> Expressão usada frequentemente por Pedro Bial para designar os participantes do programa, principalmente quando a atração aproxima-se do seu desfecho.

<sup>20</sup> <http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb11/ultimas-noticias/2011/03/20/daniel-bebe-demais-e-se-masturba-em-plena-festa-do-bbb11.htm>





transmissão foi cortada e a câmera passou a mostrar o banho de Maria com Wesley.

A atriz Maria Melilo<sup>21</sup>, depois de ser desprezada pelo músico Maurício e engatar um romance com o médico Wesley, chegou, diante das câmeras e dos telespectadores, à seguinte conclusão: “sou uma mulher carente.” De acordo com matéria publicada no UOL<sup>22</sup>, a moça disse que vai trabalhar o seu “psicológico pra deixar de ser carente. Porque no fundo tudo é cabeça, que deixa a gente louca e perturbada.”

No mesmo dia, Daniel conversou com a estudante Paula e declarou à moça que estava “no cio” e que “só pensava em sexo”<sup>23</sup>. Segundo texto, o confinado estaria bêbado e “já dando o seu tradicional show particular.”<sup>24</sup> As seguintes falas sustentam a manchete da notícia, que possui apenas dois parágrafos: “Estou carente de beijo, de carinho, de amor, de sexo... Estou com vontade de transar. Eu estou no cio” e “Eu beijo alguém e fico louco pra transar. Me come, Paulinha”, brinca o pernambucano.

A modelo Talula, uma das participantes do BBB 11, se “esqueceu” das câmeras e dos microfones que vigiavam durante as 24 horas do dia e disse para os colegas de confinamento que conhecia uma amante do cantor sertanejo Zezé di Camargo. Ao ser eliminada, a *sister* teve que enfrentar as consequências da visibilidade proporcionada pelo programa. Ela foi convidada pelo cantor Zezé e pelo seu parceiro Luciano, para participar do cruzeiro “É o amor” junto com outros *Brothers*. No mesmo navio, além do sertanejo, estava ainda a esposa do cantor, Zilu.

O blog Universo Sertanejo<sup>25</sup>, vinculado ao Portal UOL, afirmou que, durante o show dos sertanejos no cruzeiro, a ex-BBB chegou a ser vaiada pelos fãs da dupla que estavam no local.

---

<sup>21</sup> Essa participante causou polêmica porque depois que o confinado Maurício (Mau Mau), com quem ela mantinha um relacionamento na Casa foi eliminado e “Brother” Wesley entrou na competição. Maria acabou se envolvendo com este. No entanto, Mau Mau voltou para o BBB dando início à saga de Maria na tentativa de reconquistar o ex. Para isso, a jovem atriz protagonizou cenas de humilhação, em que era constantemente rejeitada por Maurício. O triângulo amoroso mobilizou praticamente todos os participantes que ainda estavam no programa e dividiu a opinião do público.

<sup>22</sup> <http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb11/ultimas-noticias/2011/03/17/cheguei-a-conclusao-que-sou-uma-mulher-carente-diz-maria.htm>

<sup>23</sup> <http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb11/ultimas-noticias/2011/03/17/daniel-confessa-para-paula-que-esta-no-cio-e-so-pensa-em-sexo.htm>

<sup>24</sup> Daniel costumava beber nas festas e depois se arrepender dos seus atos durante o período em que estava sob o efeito do álcool.

<sup>25</sup> <http://universosertanejo.blogosfera.uol.com.br/2011/03/21/primeiro-show-do-cruzeiro-entre-novidades-e-vaiais/>



Por mais que os ex-participantes do BBB estejam recebendo Assédio de várias pessoas, a presença deles parece desagradar a grande maioria, ainda mais pelo fato de terem sido convidados pela equipe da dupla e receber o tal tratamento “vip”. No show de ontem, Luciano contou que Janaína, Diogo, Natália, Rodrigo e Talula estavam na plateia. O cantor apresentou um por um, e no momento em que falou o nome de Talula, todo o teatro vaiou. O cantor repreendeu o público, dizendo que seus fãs não tratam ninguém mal, e pediu aplausos, novamente. Foi atendido de forma tímida.

### **BBB: modelo em crise?**

Queda de audiência e aumento de faturamento. Foi esse o saldo dos 80 dias da 11ª edição do programa *Big Brother Brasil*. Segundo o colunista do UOL, Maurício Stycer, mais do que pela vitória da participante Maria, o “BBB 11 será lembrado como aquele que alcançou a menor audiência e o maior faturamento da série”.<sup>26</sup>

O público do programa caiu 20% se comparado com o que assistia ao BBB em 2010. De acordo com matéria publicada no Portal UOL<sup>27</sup>, da estréia do programa até o dia 27 de março, a média de audiência da atração foi de 24,6 pontos<sup>28</sup>, com 40,8% de *share*<sup>29</sup>. A média geral do BBB 10 foi de 30,7 pontos.

Nesta edição, o programa ultrapassou a marca de 20 patrocinadores, promovidos por meio de ações de *merchandisings* dentro da Casa, que garantiram um faturamento de R\$ 380 milhões. Porém, apesar dos valores monetários altos, segundo levantamento realizado pela consultoria de mídias digitais Predicta, de 25 de dezembro de 2010 a 27 de março de 2011, os cinco principais patrocinadores da atração obtiveram pouca repercussão nas redes sociais, como *Twitter*, *Facebook* e *Orkut*.

No período citado acima, foram feitos 149.575 menções à Fiat, Guaraná Antarctica, Knorr, Niely Cosméticos e *Sundown*. Porém, de acordo com matéria publicada no UOL<sup>30</sup>, apenas 7% desses comentários foram motivados pelas iniciativas

<sup>26</sup> <http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb11/critica/mauricio-stycer/2011/03/30/bbb12-e-inevitavel-mas-se-nao-mudar-vai-acabar-no-paredao.htm>

<sup>27</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/895088-bbb11-chega-ao-fim-com-20-a-menos-de-publico.shtml>

<sup>28</sup> Cada ponto equivale a 58 mil domicílios na Grande São Paulo.

<sup>29</sup> Participação de televisores ligados.

<sup>30</sup> [http://www1.folha.uol.com.br/mercado/895691-bbb11-tem-baixo-impacto-para-patrocinadores-em-redes-sociais.shtml?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://www1.folha.uol.com.br/mercado/895691-bbb11-tem-baixo-impacto-para-patrocinadores-em-redes-sociais.shtml?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)



de marketing desempenhadas no programa, como o patrocínio de provas ou promoções. No caso da Fiat, das 101.121 menções localizadas pela Predicta, apenas 2% foram relacionadas ao BBB 11.

O número total de comentários não mudou na comparação com a média dos comentários feitos nas redes antes do início do programa, mesmo a montadora estando presente em diversas provas e sorteios. O mesmo ocorreu com o Guaraná Antarctica. A Knorr também manteve a média dos comentários diários na rede após o patrocínio com o BBB, embora tenha vivido um incidente inusitado de disparada de comentários após uma prova. Na ocasião, em 3 de fevereiro, os participantes cantaram o *jingle* do concorrente Maggi. (Fusco, 2011).

A Niely conseguiu aumentar a visibilidade da marca, mas isso correu por meio de comentários negativos sobre os seus produtos. O único anunciante que teve a média de comentários nas redes sociais elevado foi o protetor solar *Sundown*, que registrou cerca de 6.400 comentários no período. Na avaliação de Luis Fernando Santos, gerente de mídias sociais da Predicta, “os números refletem a necessidade de as empresas pensarem em outras iniciativas capazes de estimular esses comentários de forma interativa” (Fusco, 2011). O colunista do UOL Maurício Stycer, aponta quatro razões para a queda de audiência do Big Brother Brasil. São eles: elenco clonado, rotina, improvisação e falta de transparência.

Segundo Stycer, o desafio imposto à 11ª edição do BBB - renovar novos ingredientes de uma receita de sucesso - fracassou redondamente. “O choque causado pela presença de uma transexual durou poucos dias. Os demais participantes, todos, se pareciam com tipos que já haviam participado de outras edições do programa”, aponta o jornalista.

O colunista da Folha.com, Tony Goes, também destaca a repetição do elenco como um dos gargalos do reality show<sup>31</sup>. Ele pontua que, por mais rigorosa que seja uma seleção, enganos são inevitáveis, pois a casa não reproduz as condições da vida real: uma pessoa apagada aqui fora pode desabrochar lá dentro e vice-versa. De acordo com Goes, muitos participantes da 11ª edição foram escolhidos apenas pela aparência, “por mais que Bial insista que o BBB não é um concurso de beleza.” Para ele, a casa estava “cheia de gente bonita, mas sem personalidade.”

---

<sup>31</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/890616-tony-goes-os-repescados.shtml>



Outro fator fundamental para a queda de audiência, de acordo com o Stycer, é o excesso de conhecimento geral sobre o BBB, que dificulta cada vez mais a produção. “Como surpreender os candidatos? Paula<sup>32</sup>, por exemplo, narrou o jogo em voz alta, diariamente, prevendo cada passo do reality para os colegas de confinamento e para o público”, lembra Stycer. No entanto, a experiência adquirida em 10 anos de programa não foi suficiente para evitar erros técnicos, que o colunista classificou como “surpreendestes”. Para o jornalista, as provas mal elaboradas e as improvisações feitas no programa, além do incômodo, alimentam as suspeitas do público sobre a idoneidade do programa.

A quarta razão para a derrocada de audiência do *Big Brother* seria a falta de transparência.

Por motivos mal esclarecidos, a direção do programa alterou a forma de registrar os votos nos paredões. Segundo informação de um blog, para evitar “fraudes”. Depois dos números astronômicos no BBB10 (chegou a 150 milhões na final), Bial parou de falar o número de votos em cada paredão. Abriu uma exceção na final, para anunciar 51 milhões de votos, um terço do ano anterior.

Stycer também aponta uma quinta razão, ainda a ser medida: o papel da internet, que possibilitou uma migração de parte do público. Segundo o jornalista, os números do BBB na web sugerem que houve uma explosão da audiência nesta mídia.

## Conclusões e Discussões

Criados para proporcionar a interação entre emissor e receptor, os *reality shows* acabaram fabricando também as chamadas “celebridades instantâneas”, que ganham a capa de revistas, manchetes de jornais e espaço em programas de TV enquanto o programa do qual participam está no ar ou até a estréia da próxima edição. A ascensão desses anônimos ao estrelato, mesmo que breve, deve-se, sobretudo, à exposição midiática a qual se deixam submeter.

Monitorados por uma dezena de câmeras, como no programa Big Brother Brasil, que consolidou-se como o *reality show* mais popular da TV brasileira, os participantes expõe seus corpos, anseios, pensamentos, desejos e outras questões íntimas. A distinção entre o público e o privado torna-se cada vez mais tênue e os paradigmas chegam até a

<sup>32</sup> Ao ser eliminado do BBB 11 na 13ª semana de competição, a estudante Paula afirmou que seu objetivo não era vencer o programa. Na verdade, ela queria apenas curtir as festas e ao contrário de outros ex-BBBs, ela declarou que tinha o maior orgulho de seu novo rótulo.



se confundir, conforme pontua Thompson. Apesar do sucesso publicitário da edição mais recente do BBB, a décima primeira, o programa enfrenta uma crise de audiência, promovida, possivelmente e, entre outros fatores, ela repetição do elenco e pelo amplo conhecimento do formato desse *reality show*.

A queda do número de telespectadores suscita alguns questionamentos: o público estaria enfadado dessa exposição ou apenas sente-se ávido por um novo modelo de confinamento, com novas surpresas e provas, além de pessoas mais próximas da realidade em que vivem? O público, de fato, possui liberdade de escolha, tendo em vista o trabalho de edição realizado para condensar em poucos minutos o que várias pessoas fizeram em 24 horas? Há uma saturação desse modelo ou o BBB passa por uma crise pontual? Novas pesquisas e as próximas edições do *reality* poderão responder essas questões ou ainda fazer emergir novas inquietações.

### Referências Bibliográficas

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

### Dissertações

MENEZES, Renato Marcelo Teixeira de. **Big Brother Brasil: fabricação do cotidiano**. Marília, 2005. (Mestre em Comunicação- Área de concentração: “Mídia e Cultura”) - Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília, Marília 2005.

### Artigos

ANDACHT, Fernand. **Big Brother te está mirando: irresistível atração de um reality show global**. In.: PAIVA, Raquel (Org.). *Ética, cidadania e Imprensa*. São Paulo: Mauad, 2002.

ANDACHT, Fernando. **Uma aproximação analítica do formato televisivo do Reality Show Big Brother** (2003). <http://bocc.ubi.pt/pag/andacht-fernando-reality-show.html>  
Acesso em 05 de março, às 01h49



Costa, Maria Ivanúcia Lopes Da. **Reality Show: O espetáculo do cotidiano e o fenômeno Big Brother Brasil.**

<http://www.fiponline.com.br/eventos/lauda/textos/Reality%20Shows.pdf>

Acesso em 13 de abril de 2011 às 22h09

### **Outras referências**

Conheça os 17 participantes do BBB 11

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/855353-conheca-os-17-participantes-do-bbb11.html>

Acesso em 17 de março às 23h00

Daniel confessa para Paula que está no cio e só pensa em

sexo <http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb11/ultimas-noticias/2011/03/17/daniel-confessa-para-paula-que-esta-no-cio-e-so-pensa-em-sexo.htm>

Acesso em 17 de março às 23h05

Daniel bebe demais e se masturba em plena festa do BBB

<http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb11/ultimas-noticias/2011/03/20/daniel-bebe-demais-e-se-masturba-em-plena-festa-do-bbb11.htm>

Acesso em 20 de março de 2011, às 22h34

Primeiro show do cruzeiro entre novidades e

vaias <http://universosertanejo.blogosfera.uol.com.br/2011/03/21/primeiro-show-do-cruzeiro-entre-novidades-e-vaias/>

Acesso em 23 de março de 2011 às 22h36

Paula já pensa no que vai comer ao sair da casa.

<http://diversao.terra.com.br/tv/bbb11/noticias/0,,OI5009443-EI17532,00-BBB+Paula+ja+pensa+no+que+vai+comer+ao+sair+da+casa.html>

Acesso em 08 de abril de 2011, às 22h47

Ariadna é eliminada com 49% dos votos.

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/862371-bbb11-ariadna-e-eliminada-com-49-dos-votos.shtml>

Acesso em 08 de abril de 2011, às 23h22.



“Ganhar o ‘BBB’ nunca foi o meu ideal”, diz Paulinha após eliminação  
<http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb11/ultimas-noticias/2011/03/21/ganhar-o-bbb-nunca-foi-o-meu-ideal-diz-paulinha-apos-eliminacao.htm>  
Acesso em 08 de abril de 2011, às 23h13

GOES, Tony. Os repescados  
<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/890616-tony-goes-os-repescados.shtml>  
Acesso em 18 de março de 2011, às 22h25

FUSCO, Camila. 'BBB11' tem baixo impacto para patrocinadores em redes sociais  
[http://www1.folha.uol.com.br/mercado/895691-bbb11-tem-baixo-impacto-para-patrocinadores-em-redes-sociais.shtml?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter](http://www1.folha.uol.com.br/mercado/895691-bbb11-tem-baixo-impacto-para-patrocinadores-em-redes-sociais.shtml?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)  
Acesso em 09 de abril às 15h30

FUSCO, Camila. BBB 11 chega ao fim com 20% a menos de público  
<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/895088-bbb11-chega-ao-fim-com-20-a-menos-de-publico.shtml>  
Acesso em 09 de abril às 15h34

STYCER, Maurício. Livro mostra repetições, fracassos e polêmicas dos reality shows  
<http://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/tag/karina-trevisan/>  
Acesso em 22 de abril de 2011 Às 23h46

STYCER, Maurício. BBB 12 é inevitável, mas se não mudar vai acabar no paredão.  
<http://televisao.uol.com.br/bbb/bbb11/critica/mauricio-stycer/2011/03/30/bbb12-e-inevitavel-mas-se-nao-mudar-vai-acabar-no-paredao.htm>  
Acesso em 09 de abril às 15h22