



Quando se domina o formato: estratégias de comunicação e construção da realidade na oitava edição do Big Brother Brasil¹

Gabriel LAUTENSCHLEGER²

Caroline CASALI³

Centro de Educação Superior Norte do RS – CESNORS/UFSM
Frederico Westphalen, RS

RESUMO: Baseados em cenários da vida cotidiana, e com espaço garantido no horário nobre da TV brasileira, os *reality shows* se multiplicaram na mídia, no início do século XXI, sob formatos como o Big Brother Brasil. Desde seu início, até a oitava edição – produzida em 2008 -, algumas mudanças ocorreram no programa, para assegurar a audiência. As estratégias mudaram, mas a essência do programa continua imutável: aprisionar desconhecidos, que ficam confinados por aproximados dois meses e meio em uma casa vigiada por câmeras 24 horas ao dia, rumo ao prêmio de 1 milhão de reais. O objetivo deste artigo é mapear as estratégias discursivas de que o programa Big Brother Brasil se utilizou em sua oitava edição.

PALAVRAS-CHAVE: reality shows; construção discursiva; televisão brasileira.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Caracterizados pelo formato que prima pela encenação do cotidiano, os *reality shows* ganharam espaço na televisão brasileira, nesse início de século XXI. Baseados no voyeurismo, programas como Big Brother Brasil, Casa dos Artistas e o mais recente Simple Life proliferaram na mídia como encenações da vida humana.

Oito edições do programa *Big Brother* já foram transmitidas pela Rede Globo de Televisão, no Brasil, e a cada uma delas novas estratégias são adotadas pelos produtores do programa a fim de conquistar uma audiência que, aos poucos, domina – e se cansa - do formato original do reality show. O programa *Big Brother* foi idealizado na Holanda, mas alcançou rapidamente audiência em vários países, inclusive no Brasil.

¹ Trabalho apresentado no GT de Comunicação Audiovisual: cinema, rádio e televisão, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Acadêmico do terceiro semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do CESNORS/UFSM. Endereço eletrônico: gabriel.lauten@hotmail.com;

³ Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação do CESNORS/UFSM. Jornalista formada pela UFMS e Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Endereço eletrônico: carolcasali@smail.ufsm.br.



“Mais precisamente no dia 16 de setembro de 1999, na Holanda, o canal Veronica incluía em sua grade um programa que, em menos de um ano, tomaria de assalto outros 19 países. Essa extensa lista inclui Estados Unidos, Alemanha, Espanha, Inglaterra, Portugal, Suécia, Suíça e Bélgica. Em todas as línguas e culturas, seus participantes se tornaram celebridades da noite para o dia; seus vencedores, milionários instantâneos. O sucesso do Big Brother Brasil também é incontestável: pelo menos 13 milhões de internautas visitaram o site do BBB7 em seu primeiro mês de exibição. Só os vídeos com trechos do programa da Rede Globo registraram 71 milhões de acessos, o que corresponde a um incrível crescimento de 772% em relação à sexta edição do reality show” (Rede Globo de Televisão, 2008).

No Brasil, o programa consiste na escolha de 14 participantes que passam a viver confinados em uma casa, sob a vigilância de câmeras durante 24 horas por dia, em busca do prêmio de 1 milhão de reais. No período em que estiverem confinados, que para os vencedores é de aproximadamente 77 dias, os participantes estão proibidos de fazer ligações telefônicas, enviar e receber correspondências (por carta ou e-mail), assistir à televisão, ouvir rádio ou ler jornais e revistas. “Durante o confinamento, os concorrentes mantêm contato apenas com o apresentador Pedro Bial, através da televisão instalada na sala da casa” (Rede Globo de Televisão, 2008).

Nas primeiras edições do programa, o caráter comum e popular dos personagens era evidenciado pela emissora e os produtores do programa não admitiam falar na escolha de participantes que já fizessem parte do circuito artístico ou que tivessem sido selecionados por causa de sua beleza física. Em contrapartida, na edição que foi ar no começo do ano de 2008, a Rede Globo exibiu imagens em que os participantes citavam outras experiências midiáticas (como modelos fotográficos ou como participantes de outros programas) ou falavam da maneira parcial como foram “convidados” a participar do BBB. Esse fato demonstra uma das mudanças ocorridas no programa desde a sua primeira edição onde a emissora modificou suas estratégias discursivas a fim de continuar conquistando a audiência que domina o formato reality show e que, quem sabe, até já tenha se cansado dele. O objetivo deste artigo é justamente analisar estas estratégias discursivas adotadas pelo programa *Big Brother Brasil*, em sua oitava edição, enquanto atrativos da audiência.

A REALIDADE E A CONSTRUÇÃO DO BEM E DO MAL NA OITAVA EDIÇÃO DO PROGRAMA

Várias abordagens se destacam numa imensa literatura técnica procurando, dentre outras coisas, chamar atenção para a própria



natureza – sociológica e comunicacional - deste formato de programa constituído pela conjugação e entrecruzamentos de gêneros, daí resultando o que se chama uma das dimensões do “infoentretenimento” (FAUSTO NETO, 2003).

Ainda que alguns teóricos insistam em categorizar os *reality shows* ora como puro entretenimento, ora como informação, o que predomina entre os rótulos dados a esses programas é sim a hibridização dos dois gêneros. Duarte (2004) vai além dessa hibridização e estuda um novo gênero para caracterizar os *reality shows*: a *para-realidade*, ou seja, um novo tipo de realidade que não tem como experiência o mundo exterior, mas sim um mundo paralelo cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio discurso midiático. Este nível de realidade, para a autora, tem como regime de crença a plena e multivisibilização - e não a veridicção. Portanto, a idéia de que o discurso dos *reality shows* consista na reprodução da realidade tal como ela acontece com os participantes (veridicção) está longe de ser consenso, principalmente entre teóricos e estudiosos da comunicação.

A capacidade operativa do campo das mídias em produzir realidade, via seus mecanismos de auto referência e de heteroreferência, converte suas produções em realidades que não apenas tematizam conteúdos e representações, mas repercutem sobre a eleição das questões tratadas pela pesquisa social, para não dizer sobre o próprio modo de funcionamento desta (FAUSTO NETO, 2003).

No sentido em que Fausto Neto apresenta a competência discursiva dos meios de comunicação em produzir realidades, os *reality shows* estariam mais relacionados à ficção do que à veridicção. E, ao que parece, uma audiência mais observadora também já se deu conta disso. Em fórum do portal Yahoo⁴, receptores do programa respondem a pergunta: “É verdade que o BBB é uma farsa?”, com declarações como “com certeza é teatro puro, todos os participantes já sabem como reagir e quais polêmicas levantar” ou “não acho que tudo seja definido antes mesmo de ir ao ar, entretanto é obvio que o pouco que a Globo transmite, é passado da forma como esta deseja que vejamos as coisas”.

Um dos elementos que mais caracterizou o Big Brother Brasil, em suas primeiras edições, eram os personagens e suas histórias supostamente tomadas da vida cotidiana: a chance de um sujeito anônimo - da massa - se converter em "estrela" depois de participar do programa. Contudo, a seleção dos participantes foi desmitificada nessa

⁴ Disponível em: <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080314112044AA2YIqh> . Acesso em 21 de março de 2008; 18:08.



oitava edição. A Globo, que fazia questão de defender a lisura no processo de escolha dos participantes enquanto pessoas comuns, se permitiu, em 2008, exibir cenas em que os participantes confirmavam terem sido “convidados” a fazer parte do *reality show*. Além disso, o quesito beleza física tornou-se não tabu, mas marca de quem deseja o confinamento na casa. Quando questionada pela coluna Ooops!, da Folha Online, durante a quarta edição do BBB, sobre a amizade entre a participante do programa Marcela de Mello Queiroz e a mulher do locutor esportivo da emissora Galvão Bueno, a Globo respondeu, através de sua Assessoria de Imprensa, que a seleção dos participantes era totalmente realizada a partir dos vídeos enviados.

O fato de, na seleção, haver coincidentemente candidatos amigos de quem quer que seja, não os credencia para uma pré-seleção e nem coloca em xeque o processo. Seja lá quem for, só será selecionado se for um bom personagem para o programa. A sua sugestão não é factível e a sua suspeita, infundada⁵.

Além disso, a emissora primou sempre pela escolha de participantes que representassem não apenas o eixo Rio-São Paulo, mas também outras regiões brasileiras. De acordo com Kilpp & Montano (2005), a Rede Globo age mais que as outras emissoras na enunciação da nação brasileira. Essa estratégia, de certa forma, contribuiu na legitimação da variedade e popularidade dos candidatos, fazendo parecer que realmente todos eram escolhidos de acordo com os vídeos enviados à emissora. Contudo, quanto à edição 2008, o próprio regulamento do programa já previa a escolha subjetiva e aleatória de participantes que não tivessem mandado vídeo à emissora.

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. A TV Globo escolherá, a seu exclusivo critério, sem a necessidade de inscrição, através de uma equipe do programa formada por um homem e duas mulheres que realizarão entrevistas em diversas cidades do país, pelo menos 4 (quatro) candidatos que não precisarão passar pelo processo de inscrição. Esta equipe estará sempre identificada com documento funcional da TV Globo e Big Brother Brasil 8⁶.

⁵ Declaração da Rede Globo à coluna Ooops!, do site Folha Online. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/columnas/ooops/ult340u708.shtml>. Acesso em: 21 de março de 2008; 19:05.

⁶ Parágrafos 13 e 14 do Regulamento de Inscrição do Big Brother Brasil 8. Disponível em: <http://download.globo.com/bbb/regulamentobbb8.pdf>. Acesso em: 21 de março de 2008; 20:27.



Em todas as edições do BBB, aos moldes da teledramaturgia, as edições mostravam um paradoxo bem X mal. Já na segunda semana de programa, passado o entusiasmo das apresentações, a personagem de cada participante era delineada e dificilmente ganhava outra conotação no decorrer do *reality show*: mocinhos continuavam mocinhos e malfeitores eram eliminados pela audiência assim que enfrentassem o “paredão”⁷.

Na quinta edição do BBB, parece que se atingiu uma fórmula de controle de identidades ideais, selecionando-se dois sub-grupos de personalidades, os denominados pelos espectadores e crítica televisiva de ‘turma do Bem’, que são os representantes ‘socialmente marginalizados’, alvo da política de inclusão social da Rede Globo. E os da ‘turma do Mal’ que normalmente possuem corpos esculturais, certo grau de arrogância ou isolamento, e especialmente expressam níveis de desprezo pelos representantes da ‘marginalização brasileira’ LIMA FILHO (2005).

A atuação dos vilões se transformava em eliminações com índices de rejeição às vezes superiores a 90%, ou seja, a influência exercida pela edição de imagem e pela valorização de determinadas caricaturas pela Rede Globo era altíssima. Aos indivíduos receptores do programa sempre coube o papel de quem deveria consumir e contemplar passivamente essa imagem valorizada e construída pelo programa, aos moldes do que Debord (1967) chama de *sociedade do espetáculo*. O espetáculo, para Debord, não se constitui apenas em um conjunto de imagens, e sim em uma forma de relação entre as pessoas, mediada pela imagem. E é justamente uma forma de o indivíduo se relacionar com o bem e o mal que o BBB propõe aos seus telespectadores.

Esse consumo descrito por Debord reflete em uma sensação de bem-estar, pois manipulado pela sociedade que prima pelo espetáculo, o indivíduo consome imagens de tudo o que lhe falta em sua existência, num processo de negação da vida real. E nessa negação da vida real - em prol da fantasia de compartilhar daquela casa com conforto, beleza, pretendentes amorosos elegantes, vivendo praticamente três meses em uma colônia de férias – os telespectadores passam também a compartilhar dos valores morais transmitidos sobre bondade e maldade. A ficção mistura-se à realidade, e a realidade à ficção.

⁷ É um ritual semanal que define a permanência de um participante na ‘casa’, após o confronto com outro ‘brother’. A decisão do participante que continua no jogo é feita pelo público através da votação via internet, telefone ou mensagem SMS de celular.



A televisão, assim, explora os sentimentos de dor, paixão, amor, felicidade, justiça e paz, em um jogo no qual o telespectador passa a vibrar com cada vitória de seu protegido: aquele que é excluído na organização social da casa.

O espetáculo apresenta-se como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que "o que aparece é bom, o que é bom aparece". A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência (DEBORD, 1967).

Os valores sociais são repassados para o programa, muitas vezes o telespectador esquece, de que se trata de um jogo – um jogo midiático: todos na corrida pela fama e por 1 milhão de reais. E, ao encontro de Silva (2007), nota-se que o telespectador abre mão de ser protagonista de sua própria vida para ser espectador da vitória e da fama do outro.

O espetáculo acabou. Estamos agora no hiper-espetáculo. O espetáculo era a contemplação. Cada indivíduo abdicava do seu papel de protagonista para tornar-se espectador. Mas era uma contemplação do outro, um outro idealizado, a estrela, a vedete, os “olimpianos”. Um outro radicalmente diferente e inalcançável, cuja fama era ou deveria ser a expressão de uma realização extraordinária (SILVA, 2007).

Mas o que acontece quando alguns espectadores percebem a encenação a e produção midiática da qual participam os escolhidos do programa? Após sete edições do BBB, tornou-se praticamente impossível aos novos participantes do *reality show* não dominar, ao menos, alguns procedimentos da casa. Bianca Jahara, que participou da oitava edição do *reality show* declarou, mesmo antes do confinamento, que seria mais fácil para ela que para os adversários, porque havia acompanhado todas as edições do programa e tinha aprendido sobre o que não fazer dentro da casa⁸. Também Juliana Góes, participante do BBB8, afirmou que o jogo seria mais concorrido, pois “a cada prova, cada edição do programa, todos puderam aprender um pouco mais sobre o jogo”⁹.

⁸ Em entrevista para o site do BBB. Disponível em: <http://bbb.globo.com/BBB8/Participantes/0,,ENN819-9424,00.html> . Acesso em 21 de março de 2008; 21:15.

⁹ Em entrevista para o site do BBB. Disponível em: <http://bbb.globo.com/BBB8/Participantes/0,,AA1666150-9429-340,00.html> . Acesso em 21 de março de 2008; 21:20.



Nessa edição, grande parte dos candidatos a 1 milhão tinha conhecimento de que o telespectador não daria seu voto a pessoas sem valores morais, tornou-se mais difícil para os produtores do programa encontrarem o paradoxo de mocinhos ou bandidos. E esse relativismo entre bem e mau se tornou recorrente nas declarações do apresentador do programa, Pedro Bial, durante as noites da eliminação semanal de um componente do programa.

Desde a primeira semana de confinamento foi traçada uma linha tornando-se uma espécie de eixo invisível em torno do qual se teceram todas as tramas, tricôs e os outros eixos de conflito mais ou menos evidentes aí dentro. Hoje, o Marcelo é muito mais jovial do que quando entrou, assim como o Rafinha me parece muito mais maduro do que no início, pra ver as transformações que esse programa opera. **Marcelo não é um vilão a ser atacado e nem mocinho a ser defendido. Também Rafinha não é mocinho pra ser incensado e nem vilão pra ser execrado** (grifos nossos). Rafinha e Marcelo, exibem cicatrizes. Rafinha e suas juvenis tatuagens coloridas, uma capa que esconde um cara ainda bastante confuso diante de seus desejos. As marcas de Marcelo vão além da epiderme, da pele, são cicatrizes profundas de uma vida interior sofrida, intensa, conflituada. **Não confundam o menino Rafinha que sonha em ser um pop star com o homem Rafinha que pode vir a ser músico (ou muso). Não confundam o jogador inteligente que as vezes errou, pesou na mão, e tantas vezes acertou na medida, com o psiquiatra Marcelo** (grifos nossos) (...) Marcelo e Rafinha jamais poderiam imaginar que o Big Brother iria fazer com que eles conseguissem o que lhes parecia impossível: conseguiram se perdoar. Hora de voltar à vida real, renovado e cheio de alegria de viver (...) quem sai agora é o Marcelo¹⁰.

Em uma das eliminações mais disputadas da oitava edição, Pedro Bial anuncia a saída do personagem considerado por críticos de televisão, e pelo próprio apresentador, como grande protagonista do BBB 8, o psiquiatra Marcelo. Ainda que ele tenha criado tramas e intrigas durante sua participação no programa, Bial deixa claro que Marcelo não é nem mocinho, nem vilão, que tanto acertou, quanto errou dentro da casa, assim como o participante do programa que disputava o ‘paredão’ com o médico, o músico Rafinha. As declarações de Bial, bem como as chamadas para o programa – nas quais foram selecionados depoimentos de telespectadores que eram tanto a favor quanto contra Marcelo - demonstram a preocupação dessa edição do programa em relativizar a visão antagônica – bem/mal na atuação dos participantes da oitava edição.

¹⁰ Discurso de Pedro Bial, apresentador do Big Brother Brasil, ao anunciar o participante eliminado no paredão do dia 11 de março de 2008. Disponível em: <http://bbb.globo.com/BBB8/Videos/0,,9437,00.html>. Acesso em 21 de março de 2008; 22:35.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Big Brother Brasil, bem como outros programas do formato *reality show*, tem tomado dimensões maiores nas grades de programação da mídia televisiva brasileira. É importante ressaltar que esses programas pouco têm de vida real, de reprodução da realidade assim como é, mas sim, produções de imagens e personagens através de estratégias discursivas, que passam pela seleção dos candidatos que farão parte do programa, bem como pela edição das imagens a serem reproduzidas em TV aberta. Como afirma Duarte (2004), os *reality shows* são baseados na multivisibilização, e não na veridicção.

Em sua oitava edição - e há tanto tempo em exibição - o programa lançou mão de estratégias até então não utilizadas ou não publicizadas nas edições anteriores. Uma dessas estratégias é esclarecer, ainda no regulamento de inscrição ao programa, que escolhe sim personalidades dentro de determinados moldes para fazer parte do confinamento. O programa, em seu oitavo ano, contou com a participação massiva de pessoas fisicamente bonitas e seus produtores não escondem a predileção por esse perfil de participante, tal como fez em outras edições.

Outra questão que permeia a exibição do Big Brother 8 é a relativização dos valores morais e noções de “bem” e “mal” dentre as ações dos concorrentes ao prêmio. Na sétima edição do programa, os produtores lançaram mão de um verdadeiro espetáculo no ‘paredão’ que sinalizava Diego e Íris na disputa pela permanência na “casa”, show digno de qualquer encerramento de telenovela global. As famílias dos dois participantes vestia camiseta com a foto do casal estampada, como se ali não houvessem concorrentes, mas um casal apaixonado lutando para permanecerem juntos. A trilha sonora utilizada especialmente naquele ‘paredão’, se tornou marca dos paredões no BBB e virou mania entre adolescentes brasileiras. E o resultado desse espetáculo foi que os participantes responsáveis pela saída de Íris foram gradativamente eliminados do programa um a um e o grande campeão da edição foi ninguém menos que Diego, seu parceiro.

Se até a sétima edição, a emissora construía uma imagem maniqueísta de bem e de mau, com caricaturas bem demarcadas, nesta oitava edição, a estratégia foi justamente a contrária: não houve grandes vilões ou grandes mocinhos, ainda que o



apresentador, Pedro Bial, tenha designado algumas figuras como protagonistas do programa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Editora Afrodite. Lisboa, 1967.

FAUSTO NETO, A. **Ver para mandar olhar**. Trabalho apresentado no Núcleo de Semiótica da Comunicação, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Belo Horizonte/MG, setembro de 2003.

KILPP, S. & MONTANO, S. **Brasilidade Televisiva e Ritos *Reality* de Personalização**. Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ, 2005.

LIMA FILHO, D. T. L. et al. **Controle Panóptico no Big Brother Brasil**: uma estratégia de Marketing de Relacionamento. Intercom, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17485> . Acesso em: 12 ago. 2007.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. **Site BBB**. Disponível em: <http://bbb.globo.com/BBB8/Sobre/0,,BFU0-9441,00.html> . Acesso em: 21 de março de 2008; 21:05. 2008.

SILVA, J. M. da. **Depois do Espetáculo**: Reflexões sobre a Tese 4 de Guy Debord. GT Comunicação e Cultura. Disponível em: www.compos.org.br/data/biblioteca_182.pdf?PHPSESSID=12561daa417dd75796f2dee887cd7c60. Acesso em: 12 ago. 2007.