Do *Voyeurismo* à Visibilidade: Os *"Reality Shows"* na TV Brasileira

Douglas Caputo de Castro[2] (Bolsista)

Guilherme Jorge de Rezende[3] (Orientador)

Instituição: Universidade Federal de São João del-Rei

Resumo: Este trabalho relata uma análise do *"Reality Show Big Brother Brasil 5"*(BBB5), da Rede Globo de Televisão. Formato televisivo de produção mundial, com estrutura típica da cultura de massa, BBB5 apresenta duplo dualismo – visibilidade/voyeurismo e realidade/ficção. Através do método descritivo-exploratório, o trabalho descreve as regras e características do programa e as seguintes conclusões: 1) BBB5 instaura novas formas de encontros sociais: ver e ser visto e 2) a representação de seus jogadores traz uma nova estética de processos identitários que geram novas formas de conceber diferentes "personagens". Assim, esse trabalho pretende discutir como a chamada "TV Realidade" está conectada diretamente com a vivência social das pessoas e como o seu fluxo de informações estabelece novas formas de apresentar/representar-se ao *outro*.

Palavras-chave: *Reality Show,* Big Brother Brasil, Visibilidade, Voyeurismo, Cultura de Massa

1 Introdução: Formato televisivo que aproxima ficção e realidade, com pessoas em ambientes controlados pelo monitoramento de câmeras e microfones, os *"Reality Shows"* configuram-se como legítima expressão do jogo e espetáculo contínuo. Produto da cultura de massa, em que se aniquila a intimidade, valor burguês cultuado nos séculos XVIII e XIX e instaura-se uma nova realidade social. Agora, o que interessa é exibir-se e ver o outro se mostrar na tela da TV.

O êxito dos Reality Shows alcançado nos Estados Unidos e Europa repetiu-se no Brasil. Desde 1999, quando o canal norte-americano MTV lançou aqui "Na Real" inventariou-se, até final de 2005, doze *realities*: "No Limite", "FAMA", "Amor a Bordo", "Acorrentados", "Guerra do Sono" (Rede Globo); "Casa dos Artistas", "Popstar" e "Ilha da Tentação" (SBT); "O Aprendiz" (Rede Record); "Joga 10" (Rede Bandeirantes); "Vida de Solteiro (MTV) e "Casa dos Desesperados" (Gazeta de São Paulo).

A presença desses *realities*, além de corroborar o sucesso do formato, faz pensar as diferentes tipificações desses programas. Com seis variações principais, o formato se divide em: 1) *"Reality TV"* (TV realidade) em que ocorre o monitoramento de pessoas comuns, em

Trabalho apresentado ao IJT – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação (Intercom Júnior)
1. Douglas Caputo de Castro é graduando do 7º período em letras e bolsista de iniciação científica – PIBIC/FAPEMIG
2. Guilherme Jorge de Rezende é Doutor em Comunicação – Universidade Metodista de São Paulo – Professor do Depart. de Letras, Artes e Cultura da UFSJ e autor do livro Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial (São Paulo, 2000)

locais abertos ou fechados, por câmeras e microfones (BBB, No limite e Casa dos Artistas); 2) *"Profissionais"*, são aqueles que revelam talentos (O Aprendiz, Fama e Popstar); 3) *"Dating"*, promove envolvimento de casais (Amor a Bordo, Acorrentados e Ilha da Tentação); 4) *"Comportamentais"*, observam o comportamento humano (Vida de Solteiro e Guerra do Sono); 5) *"Bizarros"*, são os que representam visões toscas de BBB (Casa dos Desesperados) e 6) *"Transformação"* de pessoas, casas e ambientes (Extreme Makover, Queer Eye for the Straight Guy – Sony e Minha Casa sua Casa – People & Arts).

Face ao grande número de programas desse formato, definiu-se um recorte no objeto e privilegiou-se o estudo de Big Brother Brasil, que gera maior repercussão tanto na audiência quanto na crítica especializada. Mas Para operacionalizar a investigação proposta, a pesquisa focalizou outra delimitação do universo: centralizou as atenções da análise na quinta versão de "Big Brother Brasil", apresentado de janeiro a março de 2005, pela Rede Globo de Televisão.

Produto da cultura pós-moderna, justifica-se o estudo dos reality shows de acordo com o que diz Afonso Romano de Sant'Anna,

> "Por isto imagino que nas universidades estejam fazendo teses sobre esse tema: seja comparando os programas de vários países, seja estudando cada um detalhadamente. Se os mestrandos ou doutorandos, nos departamentos de sociologia, antropologia e psicologia não atentarem para isto, estão perdendo a oportunidade rara de contribuir para se entender essa coisa estranha e perversa chamada pós-modernidade". (Sant'Anna, 11/04/2004)

Este estudo surge, então, da necessidade de se conhecer as características desse grande sucesso televisivo mundial, que assume grande destaque no Brasil, com aceitação entre o público equivalente à da telenovela, formato que registra os maiores índices de audiência no país.

2 Metodologia: Através do método descritivo-exploratório levantou-se características, ocorrência e desenvolvimento dos Reality Shows na TV brasileira, como uma nova forma de representação da pluralidade identitária nacional.

A primeira parte desenvolvida pelo trabalho consistiu em um inventário de pesquisas bibliográficas referentes aos Reality Shows. Com apenas oito anos, há poucos estudos sobre o tema. Verificou-se a existência de artigos científicos esparsos e nenhuma tese de pós-graduação foi inventariada. Livros específicos também não foram encontrados. Então, foram esses poucos artigos e consultas a jornais, uma das principais fontes de pesquisa exploradas.

Livros sobre a cultura de massa também serviram como arcabouço teórico. À luz de uma saber que investiga a produção mediada, foram utilizados pesquisadores como Edgar

Morin, John Thompson, Ana Maria Balogh, Muniz Sodré, Guilherme Jorge de Rezende e outros autores em textos isolados.

Contudo, é preciso ressaltar que a internet foi uma importante ferramenta de pesquisa. No *site* "www.globo.com/bbb5", o conteúdo encontrado serviu como suporte para o desenvolvimento da revisão de literatura, já que nessa página havia entrevistas dos participantes e do apresentador Pedro Bial e as regras do programa.

Outra fonte indispensável, a qual serviu para orientar o trabalho, diz respeito à metodologia actancial de Balogh. Ela propõe em seu livro "O discurso ficcional na TV" que os programas de televisão possuem uma linha narrativa e que esta requer algumas ações de seus personagens:

> "A base do esquema atuacional está na relação central sujeito/objeto, ou seja, no eixo do querer. Somente a partir do momento em que um objeto se torna, de fato, valor desejado e que o sujeito se vê impulsionado a buscá-lo, é que temos uma trajetória narrativa (…)" (Balogh, p.58)

Além do referencial teórico, a observação sistemática do objeto de pesquisa proporcionou a verificação e aplicação da teoria. O acompanhamento das edições feitas pela Rede Globo permitiu que o estudo tivesse um material palpável para ser discutido. É importante ressaltar que essa observação restringiu-se ao que foi ao ar na TV aberta.

3 Revisão de Literatura: No século XVII, as pessoas viviam em pequenas cortes e uns conheciam os outros pelos nomes, famílias e feitos. Era no seio dessas pequenas comunidades que circulavam informações sobre a vida alheia. Denise Schittine, no seu livro "Blog: Comunicação e Escrita Íntima na Internet", observa que as relações sociais neste século eram perigosas, pois:

> "os fatos referentes a uma determinada pessoa eram analisados antes que ela fosse apresentada às outras. Sem o consentimento do indivíduo, sua intimidade era violentamente invadida. Informações a respeito de seus casos amorosos, de seus pecados, de suas pequenas ambições eram dissecadas, e o que era antes um assunto privado passava a ser de domínio público." (Schittine, 2004:47-48)

Já no século XVIII, com o aumento da população urbana, uma nova forma de encontro social é instaurada. O *outro* passa a ser um estranho, mais um na multidão, mas que observa e vê a todos. Surgem, então, os papéis sociais a serem representados. O sujeito é também um ator que encena suas aparições e se mostra segundo aparências socialmente aceitas.

No século XIX, contudo, tensão entre o público e privado se destaca. O espaço urbano desta época é projetado para que pessoas vejam e sejam vistas. Surge o *voyeur*, passivo em sua observação, que não toca, mas com campo de visão privilegiado.

Como forma de bloquear essa visão onipotente, os princípios burgueses da época vão valorizar a experiência individual do silêncio e do ato de se resguardar. Segundo Schittine, no século XIX, "o privado começava a se sobrepor ao público e a ser considerado mais importante do que ele". (Schittine, 2004: 49)

No século XX, a sociedade de massa torna o sujeito é atomizado, anônimo diante do outro, incapaz de existir como indivíduo para ser apenas mais um no meio de muitos. Sua única forma de existir é se destacar no meio da multidão.

E é apenas quando os media se desenvolvem, em meados do século XX, que o indivíduo consegue se projetar, se exibir. A televisão, com audiência vasta, superdimensiona a exposição de pessoas ao olhar voyeur do telespectador. Segundo Edgar Morin, a televisão introduz novas formas de olhar, baseadas no jogo e no espetáculo:

> "Jogo e espetáculo mobilizam uma parte do lazer moderno. Nada disso é absolutamente novo (…) O que constitui novidade é a extensão televisionária ou teleauditiva do espetáculo, (…) As novas técnicas criam um tipo de espectador puro, isto é, destacado fisicamente do espetáculo, reduzido ao estado passivo e voyeur. Tudo se desenrola diante de seus olhos, mas ele não pode tocar, aderir corporalmente àquilo que contempla". (Morin, 1997: 70)

A expressão do dualismo visibilidade/voyeurismo ganha ainda mais vigor com as novas tecnologias de comunicações da cultura midiática. Importante meio para se conseguir visibilidade, a Internet é hoje uma das aliadas de quem pretende se projetar. Ciro Marcondes Filho observa que o computador facilita a "pulsão de se mostrar", uma vez que a grande punição do mundo atual "é não ser observado". (Filho apud Rezende. 2005: 3)

Já a jornalista Ivana Bentes acredita que a nova configuração cultural, que privilegia o encontro de olhares, está baseada na busca de novos consumidores. A indústria cultural, principalmente a TV, encontrou nos "programas de convivência" a fórmula eficaz para a comercialização da intimidade, mediante a criação de vínculos entre grupos de participantes do programa e telespectadores. Independente do conteúdo transmitido, a televisão concretiza sua meta mais relevante, oferecer um espaço comum, um lugar para o "estar junto". O *slogan* da Rede Globo, "A gente se vê por aqui", traduz fielmente o espírito desse relacionamento. (Bentes apud Rezende. 2005: 2)

Para Jurandir Freire Costa, sob a defesa de uma amoralidade do lucro, os *realities* ensejam a convivência entre espiões e espionados, induzindo nos telespectadores a ilusão do exercício de um controle sobre o destino dos participantes do programa. Mas, atrás das

aparências, o que a TV propicia, principalmente à classe média e aos empobrecidos, protegidos contra a barbárie das ruas dos grandes centros urbanos, cômodo exercício de uma suposta manipulação da realidade. Sitiados em suas próprias casas, os milhões de juizes "olham a metáfora do próprio enclausuramento", mal disfarçando o desejo de ocupar o lugar daqueles poucos eleitos anônimos que se tornaram celebridades. (Costa apud Rezende. 2005: 2)

3.1 Cenário: Big Brother Brasil é ambientado em um cenário até então inédito na televisão Brasileira. Restrito a uma casa com espaços bem definidos, tem arquitetura típica de moradia burguesa: quartos, sala, cozinha, banheiro, jardim, mas com um cômodo especial : o "Confessionário". Além deste, existe outra diferença com a configuração de casas normais: a possibilidade de se observar tudo o que se passa por lá. O local também se assemelha a uma fortaleza, em que o contato com mundo externo ocorre apenas através da interação mediada pelo vídeo.

Nesse programa, caracterizado por mostrar o cotidiano de pessoas, a cenografia é destacada como forma de acesso à visibilidade da intimidade alheia. Em se tratando de Big Brother, há que se levar em consideração que seu espaço cênico adapta-se à realidade cultural da nação em que é exibido. No Bahein, Oriente Médio, além de banheiros separados para homens e mulheres, há a presença do quarto de orações, reflexo da cultura muçulmana da região.

Já no Brasil, o elemento do espaço que é característico do país é o jardim. Ele é o maior de todos os "BBs", com piscina típica do clima quente brasileiro e que simboliza a casa como mansão. Na área externa também há outros locais de interação entre os jogadores: na pequena varanda, com sofá, participantes encontram-se para discutir estratégias e o andamento do jogo. No ofurô, as cenas desenroladas trazem apelo sexual ou simplesmente mostram o ócio dos participantes. E na academia de ginástica os jogadores fazem exercícios para manterem os corpos dentro dos padrões de visibilidade.

O Confessionário, onde os *"brothers"* escutam a voz da produção, serve também para se confessar e pedir perdão, assemelhando-se ao confessionário católico. Mais que um espaço cenográfico, o Confessionário é um espaço psicológico em que o mundo de dentro da casa comunica-se o lado de fora. Além disso, há que se dizer que uma modalidade de Confessionário é criada pela TV: o "Confessionário Reality" traz tradição católica (expiar os pecados) ambiente psicanalítico (desabafo) e onipresença do interlocutor (que não é visto mas vê o penitente). Segundo a pesquisadora Suzana Kilpp, o confessionário possui: "(…) a função de regular tensões, administrar os conflitos e comprovar a boa fé dos participantes.

Envolve questões estratégicas, e é por isso o cômodo mais importante da casa (Kilpp, 2004:18-19)

Também na casa de BBB, destaca-se o quarto do líder, lugar privilegiado em que o "chefe" eleito na semana ganha vantagens. É interessante observar as características desse local: não é bastidor, porque não é isento de câmeras; não é encontro formal, uma vez que os diálogos são espontâneos (sem roteiro); é mais verbal que gestual, geralmente é aí que o líder sabatina os demais companheiros e define quem será o seu indicado ao "paredão" e é propenso à intimidade, pois entra no quarto quem é convidado.

Dessa forma, além de abrigar os participantes do "reality", o cenário é o espaço que ajuda na construção da narrativa. É em seus ambientes que se instauram as relações de conflito e tensão e é nele que são desencadeadas e resolvidas essas situações.

3.2 Protagonismo da audiência O mundo externo à casa não é completamente isolado quando se está dentro do jogo; há que se ver o papel da audiência. Primeiro, sua função pode ser entendida a partir do *"voyeurismo"*. Se o importante é olhar, ou "espiar", termo utilizado pelo apresentador Pedro Bial, a função que o público tem é bem demarcada. Ele vê as edições e é o responsável pela votação da semana, que elimina um dos participantes.

O que era uma audiência de massa até o século XIX, agora passa a ser uma "audiência interativa" que protagoniza o desenrolar da história, segundo definição do teórico da comunicação John Hartley. E isso só é possível pelo desenvolvimento dos media, que vão usar a seu favor a telefonia e a Internet.

Assim, o que se constata é um novo lugar ocupado pelo público. Ele sente-se mais próximo do que vê e chega a criar uma relação de quase convivência com os participantes do programa. A ação da audiência é tão evidenciada que o sucesso de um ou outro jogador de "Big Brother" depende do grau de identificação que ele, dentro da casa, consegue estabelecer junto às pessoas que estão na frente do vídeo. John Hartley vê nessa nova relação de interatividade o processo que ele chama de *"democratenimento"*(Hartley apud Hamburger) em que democracia, entretenimento e educação interpelam-se para formar uma nova rede de convivência democrática.

3.3 Edição: Enquanto o público interage como definidor de quem permanece até o final, entende-se que a edição também tem função destacada. Se o que se pretende exibir é um show de realidade, por que os capítulos são dramatizados? Basta atentar-se para o fato de que a telenovela é o formato de maior aceitação pelo público brasileiro e que programa reveste-se de dramaticidade para não cair na exibição vazia de cenas pouco estimulantes.

Já que BBB apresenta característica de narrativas seriadas, Balogh sinaliza que um programa televisivo precisa dos seguintes atributos para se constituir como narrativa:

> 1) "É necessário que ele seja finito, ou seja, que tenha começo e fim, entre os quais configura um efeito de sentido"; 2) "É necessário que haja um esquema mínimo de personagens (contrários ou contraditórios): o protagonista *versus* o antagonista, o bandido *versus* o mocinho (…)" e 3)"É necessário que os personagens realizem ações que dão andamento à história e mostrem as relações entre os mesmos(…)" (Balogh, p. 53.)

Aqui, o estudo de Balogh torna-se um recurso para se entender como funciona a construção narrativa do programa. Da primeira afirmativa da estudiosa, verifica-se que BBB tem um espaço de tempo bem demarcado: começa com a entrada dos participantes e termina com a saída de um vencedor. A segunda característica enunciada esteve bem nítida em BBB5. Através do maniqueísmo, BBB5 contou com dois grupos antagônicos rivalizando-se o tempo todo, perceptível pela edição que mostrou como cada membro dos grupos distintos criavam suas estratégias e como se relacionavam dentro da casa. E, pela terceira característica, já marcada na segunda, verifica-se que a ação dos jogadores de BBB acontece na media em que o programa passa pela edição, ou seja, a representação de cada "brother" é construída por aquilo que a produção faz do material do programa.

3.4 "A TV que te vê": O estado de *voyeur* tomou novas proporções graças às possibilidades técnicas do vídeo, o qual é o instrumento que chama o homem a ver seu semelhante em proximidade incrível, mas nunca palpável. A tela da TV "observa" o telespectador e o incita a desnudar a vida dos outros. Mas é essa mesma tela da TV que impõe ao indivíduo seu *locus* de participação no espetáculo que se apresenta. Edgar Morin atribui essa necessidade do olhar à cultura de massa, que amplifica o voyeurismo através da televisão, mas que impõe ao telespectador um local destacado dos acontecimentos, que participa destes graças ao intermédio de outros.

O que se observa, então, é que o homem é convidado, ao mesmo tempo que visto pela TV, a participar do jogo e espetáculo que se exibem próximos dele, porém inacessíveis a ele. Em BBB, quem de fato espia de uma distância bem próxima é o apresentador Pedro Bial, aos telespectadores cabe expiar seus pecados e ver seu reflexo no vídeo representado pelos anônimos que viram celebridades.

3.5 Novela da Vida Real: Ao se observar a estrutura de Big Brother vê-se que há um sincretismo da realidade e da ficção. Isso quer dizer que no programa interpelam-se dois campos distintos. Edgar Morin diz que esses dois campos se misturam e fornecem um dos principais caracteres da indústria cultural: o setor real explora o sensacionalismo, o

inesperado, enquanto o setor romanesco vê nas ações corriqueiras a construção de seu significado.

Em Big Brother isso fica evidente pela presença da edição. Ao mesmo tempo em que o programa pretende mostrar a realidade de seus participantes, a produção edita os capítulos fazendo-os similares às narrativas seriadas, ou telenovelas. A antropóloga da PUC-SP, Silvia Borelli explica que no Brasil o "Reality Show" funciona por conter todos os ingredientes dos folhetins:

> "A narrativa aqui e de telenovela. Desde o BBB2 configura-se uma tentativa de construir triângulos amorosos e parecerias entre personagens, semelhante ao que o público está acostumado (…) há uma preocupação muito grande em mapear o imaginário cultural do país e diferentes segmentos da sociedade". (Borelli apud Lima, F. de São Paulo, Ilustrada. 09/01/2005: E1)

4 . Análise dos Resultados: Enquanto nas últimas quatro versões de BBB, o prêmio para o *herói*, aquele que legitima sua vitória com voto popular, não passou de R$500 mil, em 2005, o prêmio dobrou.

Apesar dessa quantia de R$1 milhão ser destinada apenas a um vencedor, dinheiro é um termo que não esteve ausente e BBB5. De acordo com o site do programa, os participantes receberam uma quantia de dinheiro não-real que deveria ser administrada por eles para realizar necessidades básicas, como ir ao mercado ou dar uma festa. Batizada com o nome de "Estaleca", a moeda corrente dentro de BBB não possui lastro com a moeda do lado de fora, não pode ser herdada quando um participante deixa a casa, tampouco ser cambiada em Reais.

Além do uso da Estaleca, outras regras foram seguidas pelos participantes. Tudo começa com a escolha do líder da semana, através de uma prova. E quem vence esta possui regalias. Tem imunidade na votação em que os oponentes indicam um dos contendores ao "Paredão"; ganha um quarto suíte com frigobar e televisão conectada a um vídeo cassete e ainda possui o poder de indicar um dos participantes ao paredão. Deve também desempatar – no caso de dois ou mais participantes indicados pelos colegas receberem o mesmo número de votos – quem vai para a berlinda (em BBB 5 não houve empate).

Outro participante de fundamental importância dentro da casa, introduzido em BBB5, é o Anjo. Também através de prova, o contendor que a vencer recebe um colar que deve ser dado a um dos colegas, que ganha imunidade. O colar é passado no domingo, antes que o líder dê seu decreto e que os demais participantes indiquem um dos concorrentes à votação popular.

Já em relação aos participantes que não possuem o colar de Anjo nem o poder de Líder, cabe a escolha de um oponente ao paredão. Com voto "secreto", um a um é chamado

por Pedro Bial a se dirigir ao confessionário. Nesse local, eles devem fazer uma breve justificativa e indicar o nome de um colega de confinamento para a votação popular.

O júri popular, conhecido como "Paredão", é o momento em que dois "*brothers*" lutam para permanecer na casa. Após a votação de domingo, no "*flash* da madrugada", os dois participantes indicados têm 30 segundos cada, para discursarem sobre o porquê de merecer ficar na casa. Dentro do confessionário fazem essa justificativa, cheia de apelos sentimentais, com articulações verbais que remetem ao perdão dos telespectadores.

Na segunda-feira, quando a Globo exibe a sessão de filmes "Tela Quente", BBB5 teve duração menor, aproximadamente 15 minutos. Nesse tempo, a produção do programa exibiu a indicação do líder, o anúncio de Pedro Bial sobre o outro participante que foi ao paredão e a exibição do dia dos dois jogadores que estão na berlinda.

Entre domingo e terça-feira, contudo, é importante ressaltar que o programa ganhou destaque na grade de programação da Globo. É que através de externas feita pelo repórter, pretendeu-se mostrar, através das sonoras dos entrevistados, aquele participante que estava sendo mais bem aceito pela sociedade.

Essa espécie de boca-de-urna de BBB funciona como uma enquete, mas que às vezes pode ser desastrosa. Isso porque se houver manipulação durante a edição e um dos dois candidatos tiver sua imagem exaltada em detrimento do outro, os telespectadores votam de forma induzida.

Na terça-feira, um dos dias mais importantes do programa, é o momento de um participante deixar a casa. Com duração aproximada de uma hora, esse dia era cheio de marcas simbólicas que puderam ser vistas pela aparição da função fática da linguagem. Na tela do vídeo estabelece-se uma conexão com a audiência: o monitoramento dos batimentos cardíacos dos dois indicados aparece na tela; suas fotos e números de telefones para votação são incessantemente mostrados; o Gerador de Caracteres (GC) explora e convida os telespectadores internautas a votarem no site e Pedro Bial, quando chama o intervalo, sempre convida o publico "a mais uma espiadinha".

Além da presença desses elementos, em dia de paredão, um breve histórico dos participantes, editado previamente, foi ao ar. Em seguida, Bial estabeleceu contato com a "nave mãe", segundo o apresentador define o confinamento. Os dois participantes viram, pelo plasma instalado na sala suas famílias e, no final do programa, após discurso de Bial, ficaram sabendo quem devia deixar a casa. Nesse momento, o "brother" eliminado, dirigiu-se a um palco onde dá sua primeira entrevista e em seguida participa de um "*chat*" na internet, por meio do provedor globo.com

Na quarta-feira, os participantes que permaneciam na casa ganhavam uma festa temática. E na quinta recomeçava a disputa de BBB, quando são escolhidos anjo e líder.

E já que BBB caracteriza-se como um jogo, é interessante observar o período do ano em que é exibido, entre os meses de janeiro e março. Coincidentemente, é a época em que não há campeonato brasileiro de futebol. Então, verifica-se que BBB assume o papel de cumprir a função do futebol para os brasileiro, i.e., torna-se uma "paixão nacional", graças a sua característica, similar à do campeonato brasileiro de bola, que privilegia o mata-mata. De fato, o programa traz todos os ingredientes de um jogo: tem-se uma tensão provocada pela disputa, a extensão de um grande campeonato em que apenas um sai vencedor. Além disso, como os torcedores dos estádios, os telespectadores participam dos eventos ocorridos na semana, com palpites, discussões, e através interação via site ou telefone. Mas Pedro Bial lembra "que há as férias escolares em janeiro. Com isso, o programa pega o público mais jovem, de férias no verão". (www.globo.com/bbb5)

4.1 Representações dos participantes: Qual seria o motivo para que o índice de audiência de BBB registrasse pelo menos 53 pontos de pico no Ibope, já que não houve apelo sexual?

A essa pergunta, cabe uma resposta que analise o desenrolar do programa. Como foi observado, desde o início da quinta versão do "Reality", duas facções disputaram o poder. De um lado, o médico Rogério formou um clã que tentou desarticular os "mocinhos", chefiados pelo "quase" casal de nordestinos Jean Wyllis e Tati Pink. Dessa forma, enfatizou-se, em BBB5, um novo critério para o Reality Show: o *maniqueísmo*. Para Pedro Bial, mais do que um complô entre os participantes, houve uma guerra: Não se pode nem dizer que a casa se dividiu. A grande maioria elegeu um inimigo em comum logo na primeira semana. Era o homossexual. (www.globo.com/bbb5)

Mas para que esses dois grupos antagônicos rivalizassem, além do interesse pelo prêmio em dinheiro, marcas sociais, ou melhor, as representações sociais (características de gênero, etnia, classe social e localização geográfica) dos participantes entraram em conflito. Com sotaque nordestino, cinco participantes eram dessa região, BBB5 trouxe para televisão catorze pessoas comuns, com variações sociais bastante distintas.

Se pode se falar em diferença, verificou-se que em BBB5 o eleito como vencedor desmistificou a figura clássica do *mito*. A vitória com 55% dos votos, pelo mulato, homossexual assumido e nordestino Jean Wyllis suscitou discussão. Seu êxito foi visto pela sua atuação que personificou a luta entre bem e mal e não pela sua posição sexual e ideológica. O próprio vencedor atestou que "tenho consciência de que só a comunidade GLS não me garantira lá. Foi preciso que eu conquistasse um público mais amplo". E Jean ainda

disse que “foi uma vitória não só para a comunidade gay, mas para a diferença em geral”. (Wyllis apud Castro, Folha de São Paulo, Ilustrada. 31/03/05: E4)

Enquanto Jean levantou a bandeira contra as discriminações sociais, foi o médico Rogério Padovan quem serviu como contraponto a essa luta. Desempenhando a figura do vilão, o médico foi o participante que causou pontos de tensão no desenrolar do programa. Ele armou ciladas, causou intrigas e fez alusões à homossexualidade de Jean o tempo todo.

Grazielli Massafera teve um idílio amoroso com Alan. A miss paranaense, considerou-se “reservada”, apesar de admitir gostar “de aparecer”. Ao definir-se como uma "lourinha melhorada" confessou ter posto silicone nos seios: “Eu me achava parecida com um molequinho. Queriam que eu fizesse plástica, empinasse o nariz, mas isso eu não quis.” (www.globo.com/bbb5). A jogadora de BBB5, que virou celebridade nacional não se esquece do passado, foi babá e cuidou da casa para sua mãe, que é costureira.

O ítalo-nipônico, Sammy Yukio Ueda teve sua participação destacada na casa quando se envolveu em um triângulo amoroso com Tati Pink e Karla. Em sua biografia, exposta no site do programa, ele já prenunciava a possibilidade de encontros amorosos dentro de BBB: "Estou pronto para tudo. Se rolar alguma coisa boa, tô dentro" (www.globo.com/bbb5). E também confirmava que, mesmo sem estratégia prévia, iria ser um jogador dentro da casa: "Se tiver gente ruim, vou mentir, vou jogar o mesmo jogo. Não vou nem pensar duas vezes".

Para fazer valer a fama dos mineiros, Alan Henrique dos Santos foi enfático: "Eu como quieto!" E a fama do “mineirinho” com os relacionamentos amorosos foi reiterada no discurso do jogador: "Lá dentro, estará cheio de mulher bonita. Se rolar, rolou" (www.globo.com/bbb5). Estratégias para o jogo? Alan disse que sim: "Acho que vale tudo. Se eu tiver que mentir lá dentro, vou mentir. Talvez eu nunca mais tenha uma chance igual a essa" (Id. Ibid.). Alan trouxe para o programa um visual inovador. O estilo é *“black”* com *“piercing”* no mamilo e tatuagens espalhadas pelo corpo. De família de classe média, trabalha na empresa do pai, faz modelagem e é fã de *“hipi-hop”*.

Participante do Pernambuco, Tatiane Franklin do Nascimento Brabosa trouxe uma mistura de estilos para a casa: o vocabulário era tipicamente nordestino, os cabelos cor-de-rosa e o apelido americano, *Pink*. Adepta ao mundo *“fashion”* ela participa de uma confraria feminina em que “mulheres feias e ‘básicas’, aquelas ‘do preto e branco’, de camiseta e com tênis, com um visual ‘sarrabulhado’ não entram (Id.Ibid.)."

Outra participante pernambucana, com mesmo sobrenome de Tati Pink, Karla Patrícia Pereira Barbosa, foi realmente uma pedra no sapato de sua conterrânea. Ao começar um “caso” com Sammy, ela encerrou o namoro que parecia estar engatado entre o oriental e a

nordestina de apelido inglês. Dançarina de bandas de forró, Karla disse que ganhou experiência de vida viajando com grupos musicais: "Sempre fui criada muito dentro de casa. Aceitei esse desafio de viajar para ter minha independência e conhecer pessoas" (www.globo.com/bbb5).

Outra participante nordestina, Natália Nara vem de Fortaleza e traz consigo o estereótipo da "Virgem dos Lábios de Mel". Inspiradora da estátua de Iracema, ponto turístico da Lagoa de Messejana, no Ceará, Natália explica que seu rosto serviu de modelo para a estátua de 12 metros porque: "Participei de um concurso em que se escolhia a garota mais parecida com a índia Iracema" (www.globo.com/bbb5). Natália é modelo e "*vj*" de um canal de televisão em seu estado, que não rende a ela grande visibilidade, por isso, participar de BBB "é a possibilidade de ser vista e alavancar uma carreira como atriz".

O negro da quinta edição de BBB vem de São Paulo. Paulo André Mazio Costa, 23, ou simplesmente P.A., fez questão de mostrar seu currículo. Já foi *office-boy* de jornais por três anos: "Era chamado de auxiliar de redação. Mais chique, né?" e hoje é consultor de informática. Mas ele garantiu que não pretendia ficar famoso com a participação em BBB: "Todo mundo sabe que tudo isso é passageiro (…) me inscrevi por causa do prêmio." (www.globo.com/bbb5))

"Carioca de bem com a vida, festeira, amante de praia e de um bom bate-papo" (www.globo.com/bbb5), Tatiana Machado Souza, 27, apesar do autoconferido, Tati, a louraça", ficou mesmo conhecida pelo apelido de Tati Rio. E para fazer valer a alcunha, seu discurso não podia ser diferente: "Adoro escola de samba, chope e futebol". Promotora de eventos, sua preocupação foi com a aparência: "Como pinto o cabelo, levo para casa umas redes para esconder a raiz preta que vai aparecer" (Id. Ibid.) e com os namoros que podiam acontecer: "Estava com uma pessoa há oito anos. Ninguém merece, né? Quero ficar sozinha, mas não sei o que vai acontecer dentro da casa (…) Não tenho pudores e já pedi para o meu pai não ficar assistindo ao programa" (Id. Ibid.). Quanto ao prêmio, ela era modesta: "Nem sei quanto é esse dinheiro todo! Penso em comprar um terreno e construir um asilo para animais de rua". (Id. Ibid.)

Giulliano Ciarelli, 26, goleiro profissional, foi considerado o galã da quinta versão de BBB. Para fazer sua defesa dentro do jogo, o goleiro de 1,97m não titubeou: "o importante é competir: não penso em estratégia nem é meu objetivo ganhar o prêmio. Vou procurar viver cada momento e ser eu mesmo"(www.globo.com/bbb5). Apesar da humildade que ostenta Ciarelli, em entrevista ao site do programa, ele cai em contradição: "Estou aí para ganhar, este é o meu objetivo" (Id. Ibid.).

A caçula da casa é de Minas Gerais, mas já circulou por vários estados do Brasil. Juliana, 18, disse que "já morei com avó, tia, sozinha. Não consigo ficar muito tempo parada no mesmo lugar" (www.globo.com/bbb5). De fato, ela reiterou sua postura errante quando exibiu uma tatuagem nas costas que traz os versos de uma música do cantor Lulu Santos: "Andando ao deus dará/ Sem nunca dar adeus" e completou: "sou meio cigana mesmo". Com visual radical, ela representou o perfil dos roqueiros *"teen": piercings* pelo corpo, seis tatuagens além das mexas vermelhas no cabelo. Ela também trouxe o estereótipo do "rebelde sem causa", seu gato chama-se "Marijuana" (maconha) e sua frase preferida é: "Beba até cair e depois continue bebendo deitado".

Para completar o time dos 14 "brothers" da quinta versão do programa, foram sorteados, por concurso realizado pela Globo mais a empresa de telefone Telemar, os dois últimos participantes. O primeiro, Antônio Marcos Maçaneiroé é padeiro em Santa Catarina. Sua paixão é o futebol. Além desse esporte, Marcos contou que fez "curso de dança e gosto muito de sair para dançar. Tenho um grupo de amigos que sai junto para isso. Atualmente, danço com a minha namorada" (Id. Ibid.). E no Big Brother, namoros podem rolar? Marcos descartou, para ele, "Não vou lá para isso". Quanto a sua sorte na promoção da Telemar e da Globo, Marcos afirmou que "Deus sabe o que faz. Ele me botou aqui" (Id. Ibid).

A outra sorteada, mas que não teve a mesma sorte que Marcos foi Marielza. Isso porque após sofrer um Acidente Vascular Cerebral (AVC) dentro da casa, ela foi obrigada a ser internada e deixar o programa. Pedro Bial revela que "houve o estresse do confinamento, mas se a Marielza tivesse sofrido o AVC em casa, dificilmente ela teria chegado tão depressa num hospital". (www.globo.com/bbb5).

Em seu lugar entrou Aline, estudante de 19 anos que mora no subúrbio do Rio de Janeiro. Com infância difícil, a família era composta de sete filhos, Aline contou que conseguiu o primeiro emprego com carteira assinada antes de entrar na casa: "O pessoal da loja gostou de mim e prometeu me chamar de novo em julho" (www.globo.com/bbb5). Apesar de dizer que o seu "sonho é comprar uma casa nova, completa, com forno microondas e tudo. Quero sair do beco onde eu moro, porque sempre que chove forte alaga a casa inteira", (Id. Ibid). Alcunhada como "madame X-9", alusão à sua postura de fofoqueira, Aline entrou em contradição em uma entrevista que deu ao site do programa: "não vou fazer fofoca e nem criar intriga" (Id. Ibid.). Foi eliminada com o maior índice de rejeição de todos os BBBs no mundo, 95% dos votos

5 Conclusão: A realização deste trabalho possibilitou verificar como funciona uma nova forma de produzir televisão. A chamada "TV Realidade" surge no final da década de 1990 e

baseia-se em novas formas de encontros sociais, estruturado no jogo e no espetáculo contínuo. É o momento extremo da sociedade de massa: o indivíduo, que até pouco tempo resguardava sua intimidade, vê na exposição de seu corpo e sentimentos a possibilidade de aniquilar seu anonimato no meio da multidão e garantir sua real existência.

Por outro lado, chega-se ao extremo da compulsão do olhar. Ao telespectador não basta mais apenas ver, ele quer "ver" e até "sentir" o que se passa no vídeo. A janela da televisão é aberta e as pessoas, na sua atitude voyeurista, não resistem e chegam a sentir necessidade de transgredir valores burgueses de preservação da intimidade, para espionarem os outros. Mas essas pessoas expiam a si próprias por não poderem estar dentro do vídeo e legitimarem sua existência.

Através desses programas instaura-se uma nova ordem social, baseada no ser visto para existir e no ver para legitimar a existência do outro, como reflexo de si mesmo. Assim, as possibilidades técnicas do vídeo aliadas a essa nova forma de produção "televisionária" introduzem novas representações que interferem ou mudam a ação dos atores sociais. O indivíduo preocupa-se em como vai ser visto e nos ambientes em que está suscetível ao olhar do outro projeta uma imagem que aproxima dos modelos de aceitação social.

Instaurador dessa nova ordem, os "Reality Shows" são a forma mais expressiva e extrema desses encontros de olhares. Neles, os indivíduos sujeitam-se a uma exibição total e a audiência passa a interagir, vigiando e punindo os participantes desses programas.

Portanto, é sobre a égide da TV realidade que novas formas de encontros e representações sociais são introduzidas às pessoas, e BBB5 mostrou muito bem isso. Mulato, nordestino e gay, o vencedor Jean Wyllis desmistifica o mito e traz para a sociedade uma nova realidade inaceitável há uns poucos anos. Assim, recria-se o espaço social e introduz pelo vídeo uma nova realidade, a da televisão, que mistura real e ficcional, submete os indivíduos a experiências novas e introduz formas de representação social, baseadas no ver e ser visto.

6. Referências Bibliográficas

Abramo, Bia. *Os amores impossíveis do Big Brother*. **Folha de S. Paulo.** Folha Ilustrada, p. E7, 27 de março de 2005

Almeida, Júnia e REIS, Sérgio Rodrigo. *A vida é uma comédia.* **Estado de Minas,** EM Cultura, p. 10 de novembro de 2001

Andacht, Fernando. **Uma aproximação analítica do formato televisivo do reality show Big Brother.** Biblioteca *on-line* de ciências da comunicação. 22 de março de 2005

Balogh, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**. São Paulo: Edusp, 2002

Bentes, Ivana. *Guerrilha de sofá.* **Folha de S. Paulo.** Caderno Mais!, p.6-7, 31 de março de 2002

Id. Ibid., p.7

Castro, Daniel. ***Paredão sem vilão x herói derruba BBB***. Folha de S. Paulo. Folha Ilustrada, 08 de março de 2005

Castro, Daniel. ***"A diferença venceu o preconceito", diz Jean*** . Folha de S. Paulo**.** Folha Ilustrada- p. E4, 31 de março de 2005

COSTA, Jurandir Freire. ***Diversão ou desatino.*** Folha de S. Paulo**.** Caderno Mais!, p.5, 31 de março de 2002

FILHO, Ciro Marcondes. ***A devoção da Telinha***. Folha de S. Paulo**.** Caderno Mais!, p.9, 31 de janeiro de 2002

GARCEZ, Bruno. ***"Vida Real" é transmitida em horário nobre***. Folha de S. Paulo. TV Folha, p. 12-13, 02 de julho de 2000

HAMBURGER, Esther. ***A comunidade imaginária.*** Folha de S. Paulo. Caderno Mais!, p.10, 31 de março de 2002

KEHL, Maria Rita. Exibicionismos – três observações sobre os reality shows. In BUCCI, Eugênio, KEHL, Maria Rita. **Videologias.** 2004, p. 165-173

KILPP, Suzana. *O confessionário reality do Big Brother Brasil.* **Revista Brasileira de Comunicação**. V. XXVII, no 2, São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, Dezembro de 2004, p.11-29

LIMA, Isabelle Moreira. ***Os filhos do Grande Irmão.*** Folha de S. Paulo. Folha Ilustrada, p. E1, 09 de janeiro de 2005

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX - Neurose – O Espírito do Tempo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo, Summus, 2000

_____. **Do Voyeurismo à Visibilidade: os "Reality Shows" na TV Brasileira.** Projeto encaminhado à FAPEMIG. 2005

SANT'ANA, Afonso Romano de. ***Big Brother, a sindrome***. Estado de Minas. EM Cultura, p. 8, 11 de abril de 2004

SCHITTINE, Denise. A tensão entre o público e o privado. In: SCHETTINE. D. **Comunicação e Escrita Íntima na Internet.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala**; função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1977.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso;** Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil. São Paulo: Cortez Editora, 1990.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998

www.globo.com/bbb5. Acessado em 09/03/06 as 15:24