



## **Mídia e arquétipos: um estudo de caso do Big Brother Brasil<sup>1</sup>**

Bruna Gomes da Silva<sup>2</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie

### **Resumo**

Este trabalho tem a finalidade de analisar a abordagem que os jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, e as revistas *Ti ti ti* e *Contigo* (que têm por característica veicular assuntos relacionados à TV) deram aos vencedores das três primeiras edições do *reality show Big Brother Brasil* (BBB) – veiculado anualmente pela TV Globo desde 2002. A pesquisa está investigando se as coberturas desses veículos contribuem para a construção de determinados arquétipos referentes aos participantes, em especial, aos que se tornam vencedores do programa.

O estudo está baseado em pesquisas bibliográficas que tratem de *reality shows* e comunicação de massa, além de textos sobre o Estruturalismo, Behaviorismo e a análise de matérias publicadas referentes aos participantes do *Big Brother*.

### **Palavras-chave**

*Big Brother Brasil*; arquétipos; imprensa escrita; vencedores.

### **Corpo do trabalho**

Nas seis edições já realizadas do BBB, observa-se uma repetição na escolha de tipos e adoção de personagens, que se tornam necessários para que o programa agrade ao público. Escolhemos as três primeiras edições pelo caráter da novidade e para ver a postura das mídias diante desse novo estilo de programa.

Estamos discutindo essa problemática e tentando trazer respostas para perguntas como: Os vencedores são sempre os mais pobres? Ou os que se fazem de vítimas? São os que se destacam na casa? Mantêm-se de maneira discreta? Discutem com os outros

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo (5º semestre) no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Estagiária de Comunicação no Escritório de Consultoria e Negócios em Marketing Direto da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.



participantes? Fazem parte de grupos? Combinam votos? Armam estratégias? Quais os personagens presentes em todas as edições? A mídia participa efetivamente do direcionamento do jogo? Ela trata personagens de maneiras diferentes? Quanto de espaço o *Big Brother Brasil* ocupa na mídia? Ela participa na construção de personagens arquetípicos? Alimenta essa atitude? De que forma o público é influenciado pela maneira como a imprensa retrata os principais participantes do *Big Brother Brasil*?

Desse modo, este estudo mostra como se formam os possíveis arquétipos de personagens do *Big Brother Brasil* que se repetem nas três primeiras edições e quais as características que tornam cada um deles o vencedor. Isso, a partir da análise de publicações referentes aos personagens do BBB, leituras e aplicações de teorias da comunicação.

Este trabalho também abrange os seguintes pontos:

- Verificar o quanto os personagens vencedores cativaram o público. Isso será feito por meio da porcentagem dos votos que receberam;
- Fazer uma comparação entre os perfis dos vencedores dos três primeiros programas;
- Mostrar pontos comuns e divergentes entre eles;
- Identificar, entre os vencedores, o que recebeu mais votos e comparar com sua conduta no jogo;
- Identificar o papel de mídias específicas (jornais *Folha* e *O Estado de São Paulo*, revistas *Ti ti ti* e *Contigo*) na construção dos personagens estereotipados e arquetípicos;
- Verificar o espaço e a importância dados a esse tema;
- Verificar se há diferença entre as matérias de diferentes personagens;
- Identificar se a mídia contribui para a divisão em grupos (geralmente dos bonzinhos e dos maus) na casa;
- Analisar a influência da imprensa sobre a opinião pública.

A importância deste estudo consiste em destacar os pontos comuns entre os participantes, descobrir o porquê da adoção desse comportamento arquetípico, quais fatores levam o público a escolher o vencedor e qual o papel da mídia nessa escolha.



O programa *Big Brother Brasil* foi escolhido como objeto de estudo por ser líder de audiência no seu horário, tanto quanto ou até mais que as telenovelas. Isso se torna tão corrente na sociedade que expressões comuns entre o público, como “Final de *Big Brother* é o horário mais seguro para sair de casa porque estão todos diante da TV”, passam a fazer parte da rotina dos brasileiros.

As mídias (jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e as revistas *Ti ti ti e Contigo*) foram escolhidas por terem grande visibilidade para a população e por serem grandes fontes de informação. Os jornais, por terem por obrigação veicular o que é de interesse público; e as revistas por terem como característica abordarem temas relacionados às pessoas do meio televisivo.

O livro de Guy Debord, *A sociedade do espetáculo*, está sendo importante, pois trata da relação entre o espetáculo e a sociedade, e de como as pessoas se refletem nos personagens desses shows - exibidos principalmente pela televisão. Citaremos alguns trechos que comprovam essa teoria.

“A realidade considerada *parcialmente* reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo *à parte*, objeto de pura contemplação.” (DEBORD, 1994, p.8).

O caso do *reality show Big Brother Brasil* é um exemplo perfeito dessa situação: a população enxerga a casa do programa como um mundo do qual eles gostariam de fazer parte, projetam-se nos personagens e tornam-se dessa maneira um bloco único torcendo para um participante que passa por provas de caráter, de força como um verdadeiro herói.

*O espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência. (...) O espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva.*<sup>3</sup>

Ao longo de todo o seu livro, o autor continua analisando essa espetacularização da vida humana, como o ser humano sente a necessidade de estar sempre jovem e visível. Os *reality shows* saciam um pouco desse desejo, já que as pessoas, muitas vezes,

---

<sup>3</sup> DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998. p. 09 e 10.



identificam-se com algum jogador, seja por seu passado, pela sua postura, ou pelo tratamento que recebe no jogo.

A televisão tem papel fundamental nessa construção de comportamento. “Do ponto de vista da frente do bombardeamento publicitário é terminantemente proibido envelhecer.” (DEBORD, 1994, p.107).

Um trecho do primeiro capítulo do livro de Felipe Pena, *Televisão e Sociedade*, trata dessa relação entre os telespectadores e os participantes do *Big Brother Brasil*, usando o exemplo de Kleber Bambam, vencedor da primeira edição do BBB.

*A casa do BBB sempre foi um oceano para Kleber. Mesmo acompanhado por onze pessoas, na verdade ele estava só, isolado na própria incapacidade de se comunicar. Foi tachado de burro pelos outros condôminos, que não conseguiram diferenciar burrice de ignorância. Sofreu com a rejeição. Vagou pela casa. Foi quatro vezes para o paredão. Sentiu que a pior solidão é a solidão da companhia. A não ser é claro, por Maria Eugênia, uma boneca que contribuiu com pedaços de sucata e um cabideiro.*

*Quando a produção do programa retirou a boneca da casa, Kleber chorou copiosamente e pediu aos produtores para devolverem a única ‘amiga’ que fez em seu naufrágio pela comunicação. Quarenta milhões de brasileiros assistiram à cena. 68% dos votantes deram a vitória a Bambam, identificados não com a ignorância do rapaz, mas com a humilhação que ele sofreu ao longo de dois meses. Quantos desses votantes não sofreram humilhações análogas em suas particulares novelas da vida real? O conhecimento ou a cultura, assim como o dinheiro, podem ser usados para subjugar o próximo. E não há dúvidas de que, no espetáculo da vida, a maioria dos atores está no papel de subjugado.<sup>4</sup>*

O livro *Morfologia do Conto Maravilhoso*, de Vladimir Propp, também é de grande importância para este estudo, pois trata – como o nome já diz – das estruturas dos principais contos russos, que têm muito em comum com contos de vários lugares do mundo em relação às características dos personagens – herói, antagonista, doador (aquele que fornece algum objeto para auxiliar a busca do herói) – e também quanto à estrutura de toda a saga do herói.

O autor faz um estudo detalhado sobre o tema, cria padrões e até tabelas para o melhor entendimento do assunto, o que o torna fundamental na elaboração desta pesquisa, que

---

<sup>4</sup> PENA, Felipe. *Televisão e sociedade. Do Big Brother Brasil à TV universitária*. 1ª ed. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2002. p. 24.

faz uma associação entre os vencedores do BBB e as características dos heróis presentes em diversas culturas.

O livro *Teoria da Literatura - Formalistas russos*, organizado, na edição brasileira, por Dionísio de Oliveira Toledo, segue a mesma linha de Vladimir Propp. Citaremos alguns trechos que comprovem essa idéia de que é possível relacionar como o *reality show Big Brother Brasil* constrói personagens arquetípicos, a partir da incorporação de heróis e vilões perfeitos. No texto intitulado “Temática”, de B. Tomachevski, vemos que:

“Não é suficiente escolher um tema interessante. É preciso sustentar o interesse, estimular a atenção do leitor. O interessante atrai, a atenção retém. (...) Entretanto, em geral, é o momento de simpatia que guia o interesse e mantém a atenção, obrigando o leitor a participar do desenvolvimento do tema” (em TOLEDO, 1978, p.172).

O jogo é construído de tal forma que o telespectador se sente como um dos jogadores, sofre e ri com o que elegeu para ser o vencedor. O fato de poder ligar para eliminar aquele que atrapalha o seu herói faz com que ele se sinta importante no direcionamento da história. O seu eleito está sempre em perigo, seja por causa de estratégias de seus adversários, por causa do paredão ou da pressão por estar confinado. Essas características também estão presentes em narrativas como o romance.

*A tensão dramática tanto mais aumenta quanto mais se aproxima o desfecho de uma situação. (...) Assim, o romance de aventuras estereotipado, os adversários que querem a morte do herói estão sempre em superioridade. Mas, no último minuto, quando tal morte torna-se iminente, o herói fica subitamente livre e as maquinações desmoronam-se. A tensão aumenta graças a esta preparação.*<sup>5</sup>

Quanto à caracterização do herói, há várias maneiras de ele se fazer presente: “(...) pode ser direta, isto é, nós recebemos uma informação sobre seu caráter através do autor, de outros personagens ou de uma autodescrição (as confissões). Encontramos por vezes uma caracterização indireta: o caráter parte dos atos, da conduta do herói.” (*Idem, ibidem*, p.193).

Todas essas características também podem ser notadas no BBB. Na primeira parte, os competidores se conhecem e falam um pouco de si mesmos, e essas descrições de qualidades e defeitos podem ser comprovadas ou não no decorrer do jogo. Este projeto pretende investigar se a mídia também contribui de maneira relevante na construção desses personagens que no futuro obtêm a vitória e se segue esses padrões propostos pelos livros selecionados.

---

<sup>5</sup> TOLEDO, Dionísio de Oliveira (org). *Teoria da Literatura. Formalistas Russos*. 4ª ed. Porto Alegre: Globo, 1978. p. 178.

A televisão conseguiu – pelo menos em parte – trazer aos telespectadores as emoções e o envolvimento em uma história que antigamente era possível apenas por meio da leitura de livros. Um último trecho citado do texto de B. Tomachevski retrata de maneira mais detalhada o que abordamos nesse parágrafo.

*(...) não basta diferenciar os heróis, separá-los do conjunto de personagens por alguns traços característicos específicos: é preciso fixar a atenção do leitor, despertar o interesse pela sorte dos personagens. Neste sentido, o meio fundamental consiste em provocar a simpatia para a ação descrita. Os personagens habitualmente carregam consigo uma carga emocional. Nas formas mais primitivas, encontramos os virtuosos e os malévolos. (...) Atrair as simpatias do leitor para alguns deles e sua repulsão para outros provoca, infalivelmente, sua participação emocional nos acontecimentos expostos e seu interesse pela sorte dos heróis.*<sup>6</sup>

Acreditamos que aplicar conceitos da psicologia, como o “reforço positivo” e “aprender por observação” são cabíveis nessa aparente repetição das características essenciais dos vencedores do BBB. O livro *Teorias da personalidade*, de J. Fadiman e R. Frager, será de fundamental importância para a confirmação ou não dessa teoria:

“Um reforço é qualquer estímulo que aumenta a probabilidade de uma resposta. (...) Reforços podem ser positivos ou negativos. Um *reforço positivo* causa a ocorrência de um comportamento ou resposta desejados. (...) Um *reforço negativo* reduz ou elimina uma resposta.” (FADIMAN e FRAGER, 1979, p. 194).

O questionamento que se faz é o fato de o ganhador da primeira edição do *Big Brother Brasil* ser um dos mais humildes e de postura que comprova essa característica serviu como reforço positivo e fez com que essa atitude se repetisse no decorrer das edições seguintes. “Recompensar respostas corretas melhora a aprendizagem. É mais eficaz que o controle aversivo (punição).” (FADIMAN e FRAGER, 1979, p. 199).

No caso do *reality show*, a recompensa seria o prêmio em dinheiro entregue ao melhor jogador – escolhido pelo público – no final do programa. As punições por más condutas e pelo não cumprimento de tarefas também estão presentes nos paredões, no racionamento de comida, perda de prêmios extras entre outros.

Paralelamente, foi feito um levantamento das matérias publicadas sobre os vencedores das três primeiras edições do BBB pelos veículos já selecionados: jornais *Folha de São*

---

<sup>6</sup> Idem, ibidem, p. 194.



*Paulo e O Estado de São Paulo* (já que têm grande alcance ao público leitor e deveriam veicular assuntos de interesse público), e as revistas *Ti ti ti* e *Contigo* (que além de terem grande alcance, apresentam como característica veicular assuntos relacionados ao meio televisivo). As matérias foram selecionadas e estão sendo analisadas.

Este artigo, por enquanto, vai tratar apenas da construção do personagem Bambam, por meio das publicações que saíram na revista *Contigo*.

### **Análises parciais**

Com base na análise da primeira edição do *Big Brother Brasil*, de um dos veículos selecionados para esta pesquisa – a revista *Contigo* -, já é possível notar certo direcionamento na formação dos personagens. Depois do início do *reality show*, há um espaço cativo na revista, em todas as edições.

Na edição de 05/02/2002 (BBB 1), o programa ocupou cinco páginas e trouxe o perfil mais detalhado (na edição anterior havia um mais superficial) de cada participante juntamente com suas respectivas fotografias, a planta da casa e fotos de alguns cômodos, um quadro com os dias da semana, horários e duração do programa que é diário, uma entrevista com Marisa Orth (uma das apresentadoras no início do programa) e críticas de Alexandre Frota e Núbia Ólive que participaram da casa do Artistas - concorrente direto do BBB. A presença dos arquétipos já se fez presente na fala de Frota “Olha só: tem o bicho grilo, a gostosa, até um fortão”. Esta frase ainda foi colocada como olho da matéria, lugar de destaque em um texto jornalístico.

No dia 19/02/2002 o romance de Kleber e Xaiane ocupou duas páginas. Como o sexo – segundo os jornais e a produção - atrai o público de modo geral, o assunto teve destaque e a matéria apresentou a frase “Até agora, só o romance de Xaiane e Kleber promete render” e, além disso, havia quatro fotos mostrando as carícias entre o casal. A edição seguinte apresentou Kleber e Cristiana que participaram do desfile de carnaval no Rio de Janeiro.

A edição do dia 05/03/2002 dedicou muito espaço a Kleber Bambam. Há uma parte em que a revista mostra quais livros alguns brothers estão lendo, ele estava com “Minutos de Sabedoria” uma compilação de pensamentos escrita por C. Torres Pastorinho. No box “As últimas da casa”, há um trecho dizendo que nos bastidores Kleber ganhou o



apelido de Nerso da capitanga, devido ao sotaque caipira. Na mesma edição, há uma página dedicada totalmente a ele e o título é “Kleber ganha mais tempo na casa”. Há, também, várias fotos:

- 1 – o jogador está com uma expressão angustiada e pensativa;
- 2 – familiares;
- 3 – Kleber e uma peruca em que distribuía panfletos;
- 4 – Ele e três dançarinas que trabalhavam junto com ele;
- 5 – Bambam vestido de mulher com amigos em um clima bem descontraído.

Juntamente com essas fotografias, a matéria trata Kleber como uma pessoa simples, que sempre ajudou nas despesas da casa desde criança. Uma pessoa brincalhona constantemente rodeada de amigos, namorado (mas nunca algo sério). O início do texto já o posiciona como vítima, o subtítulo “Depois de conquistar a antipatia dos participantes do *Big Brother Brasil*, o dançarino consegue reverter a situação graças a seu jeito brincalhão”, trata Bambam como um herói que conseguiu vencer uma batalha e continua em seu objetivo. O primeiro parágrafo da matéria “Desde que entrou no *Big Brother Brasil*, o campineiro Kleber, de 23 anos, sofre ameaças para deixar a casa. Mas, na última semana, o grandalhão parece ter resistido à pressão” juntamente com a legenda da foto principal “Ele foi votado quase por unanimidade pelos colegas da casa, mas resistiu a última eliminação” reforçam a idéia de que o BBB é excluído do grupo – o que aumenta sua proximidade com a maior parte da população que acompanha o programa -, não tem a aceitação dos outros participantes, mas continua firme em sua missão.

A edição seguinte (12/03/2002) traz a opinião de Cristiana – uma das eliminadas – sobre os outros participantes; para ela, Kleber “é uma pessoa doce e muito ingênua. Ele é um menino, mas não é tão bobo como as pessoas pensam. E gente boa pra caramba.”

Kleber aparece também no box “As últimas da casa”: “Agora que aprendeu o significado da palavra intuição, Kleber vem usando aleatoriamente em suas frases. A cada uma, Bambam, como é chamado pelos colegas da casa, aplica ‘intuição’ para se explicar. E o que é pior: quase sempre sem o menor sentido.”



Mais uma vez Bambam é retratado como um menino grande e inocente que comete uma seqüência de trapalhadas e acaba se tornando o personagem que destoa de todo o quadro montado no *reality show*, de um grupo de pessoas inteligentes que sabem se relacionar uns com os outros.

Na edição do dia 02/04/2002 Kleber ainda não havia sido escolhido o vencedor da primeira edição do *Big Brother Brasil* e a matéria reforçou as características exibidas até então. Nota-se uma proximidade no título da matéria ao chamar o jogador pelo apelido: “O futuro do Rei Bambam promete”. A palavra “rei” também mostra uma ascensão, afinal, de patinho feio, com toda a humildade e carisma, Bambam chegou a um alto posto.

Outro trecho da matéria foi “Kleber cativa a diretora Marlene Mattos, que afirma ter planos para o seu novo pupilo” e a legenda da foto “Segundo Marlene, o rapaz tem carisma e conquista as crianças”.

Como todas as vezes em que foi citado na revista (e teve presença na maior parte das edições), Kleber continua sendo tratado como um personagem simples “rapaz que vendia coco”. Seu ar inocente e brincalhão é exaltado a todo momento. Nas palavras da mãe dele “O público está percebendo que ele é um menino de coração bom”. Segundo Marlene “ele é mesmo um Bambam, um garotão que cresceu. O apelido deu sorte e as crianças gostam disso”.

O início da matéria fala sobre os problemas que o jogador teve na casa, o fato de não ter conseguido se integrar ao grupo e ter sido visto como o patinho feio. “Há quase dois meses, quando apareceu no *Big Brother Brasil*, o paulista Kleber foi motivo de chacota entre seus colegas dentro da casa. Por causa do jeito atrapalhado e pela dificuldade de entender as provas do programa, foi chamado pelos participantes de “Reitardado”, quando conquistou o posto de líder”.

Com o título “Venceu a simplicidade”, a edição de 09/04/2002 traz uma matéria de uma página sobre Bambam, ganhador do meio milhão de reais. O título já carrega a idéia de que a justiça, afinal, foi feita. Durante o texto, o psicanalista do BBB, Luiz Alberto Py, explica por que Kleber ganhou: “a simplicidade e a ingenuidade fizeram de Bambam o favorito do público”. Para o psicanalista, um outro ponto que contou a favor de Kleber foi a solidariedade do telespectador “ele tinha um pouco de patinho feio”.



Nesta análise parcial, nota-se a preferência por Bambam por parte da revista e um tratamento especial reforçando toda a idéia de herói coagido, que deve reunir forças para vencer as forças malignas que tentam eliminá-lo e completar sua missão – no caso, chegar ao final do jogo com quinhentos mil reais. Resta agora analisar as edições seguintes e constatar se essa postura se mantém ou não.

### Referências bibliográficas

AGUIAR, M. A. Ferreira. *Psicologia aplicada à administração. Uma abordagem interdisciplinar*. São Paulo: Saraiva, 2005.

BAKHTIN, M. M. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec, 1987.

\_\_\_\_\_. *Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.

\_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.

\_\_\_\_\_. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. 4. ed. São Paulo: Editora da UNESP, 1998

BARROS, Antonio e DUARTE, Jorge. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias. Ensaio sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 1ª reimpressão Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.

FADIMAN, J e FRAGER, R. *Teorias da personalidade*. São Paulo: Habra, 1979.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo, Cultrix, 1989.

JAKOBSON, Roman; PAIS, Cidmar Teodoro (Pref.); COELHO, José Teixeira (Trad). *Língua, discurso, sociedade*. São Paulo: Global, 1983.



PENA, Felipe. *Televisão e sociedade. Do Big Brother à TV universitária*. 1.ed. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2002.

PROPP, Vladimir I. *Morfologia do Conto Maravilhoso*. 1.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária LTDA, 1984.

RODRIGUES, Adriano D. *Estratégias da Comunicação – Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*. Lisboa, Presença, 1989.

SAUSSURE, Ferdinand De; BALLY, Chales (org.); SECHEHAYE, Albert (org.). *Curso de lingüística geral*. 22. ed. São Paulo: Cultrix, 2000

SKINNER, Burrhus Frederic. *Ciência e comportamento humano*. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

TOLEDO, Dionísio de Oliveira (org). *Teoria da Literatura. Formalistas russos*. 4.ed. Porto Alegre: Globo, 1978.

TODOROV, Tzvetan. *Estruturalismo e poética*. 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1976

\_\_\_\_\_. *Estruturas narrativas*, as. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1970.

\_\_\_\_\_. *Gêneros do discurso, os*. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

\_\_\_\_\_. *Introdução à literatura fantástica*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

Textos retirados do site: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt) (acessado em novembro de 2006)

ANDACHT, Fernando. *Uma aproximação analítica do formato televisivo do reality show Big Brother*.

BERNO, Geovani. *Televisão, educação e sociedade: uma visão crítica*.

CORREIA, João Carlos. *Os administradores de ilusões: espetáculo, subjetividade e ideologia na cultura mediática contemporânea*.

GARCIA, Deomara Cristina Damasceno; VIEIRA, Antoniella Santos; PIRES, Cristiane Carneiro. *A explosão do fenômeno: reality show*.

MIRANDA, José Bragança de. *O fim do espetáculo*. 1995



PENA, Felipe. *A vida é um show. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia*. 2002.

SERRA, Paulo. *Comunidade e Mediatização*.

TARÍN, Francisco Javier Gómez. *El gran hermano no solo vigila. Breve denuncia sobre una situación de hecho en el terreno del audiovisual*.

TAVARES, Olga Maria. *Estudos do Reality Show BBB3 na Universidade Brasileira*.