



Homem Comum Reproduz a Saga do Herói no *Big Brother Brasil*. uma Análise do Poder e do Limite da Mídia de Editar o “Real” na Construção de Imagens¹

Patrícia P. BATISTA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Nos tempos atuais, o herói existe por si só e, quando descoberto, é exposto nos meios de comunicação ou podemos dizer que a figura heróica passa a ser considerada como tal depois que sua vida é editada pela mídia? E, indo mais adiante, a mídia conseguiria criar a narrativa do herói tendo como base a vida de uma pessoa comum? No *Big Brother Brasil* 7, a história contada pela edição do programa sobre um dos participantes, o Alemão, reuniu os principais elementos - referentes a ações e traços de personalidade - presentes no arquétipo do herói clássico. O artigo tenta mostrar que, apesar de a narrativa midiática ter preenchido os requisitos do posto e reconstituído o périplo do herói, em algum ponto ela falhou: não conseguiu dar consistência e eternizar o pretensão “herói-comum”, ele foi efêmero.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; edição; herói; arquétipo; BBB.

Não suporto mais a demagogia que se faz na internet, condenando o meu uso da palavra “heróis” para me referir aos participantes. (...). Ora, então os locutores esportivos não podem mais chamar, por exemplo, o Diego Tardelli de herói rubro-negro da Copa Guanabara de 2008.³

O que caracteriza um participante do *Big Brother Brasil*? O fato de ser um homem com vida comum, ordinária. Esse é um pré-requisito para se estar na casa do BBB. E o que caracteriza o herói clássico? O fato de ser singular, extraordinário. Chamar os participantes do BBB de heróis seria, portanto, uma contradição. Sabemos que Pedro Bial não teve a pretensão de usar a palavra “herói” em seu sentido original ao criar o seu bordão para saudar os participantes, ele faz um uso frouxo, retórico, da palavra.

¹ Trabalho apresentado NP de Comunicação Audiovisual do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação

² Mestranda do Curso de Comunicação Social da Uerj, patypera@gmail.com

³ Pedro Bial, apresentador do BBB, em entrevista ao site oficial do programa, publicada no dia 25/03/2008. Disponível em: <<http://bbb.globo.com/BBB8/Noticias/0,,MUL363128-9451,00-ENTREVISTA+EXCLUSIVA+PEDRO+BIAL.html>>. Acesso em junho de 2008



No entanto, nestas oito edições, com mais de cem participantes, um deles se destacou dos demais e, com características próprias e uma certa ajuda da edição do programa, ganhou ares de mocinho: Diego Bissolati Gasques, o “Alemão” (apelido que ganhou na casa do BBB).

Este artigo pretende mostrar que a edição feita pela mídia, ressaltando alguns pontos e omitindo outros, consegue produzir um discurso que se assemelha ao périplo do herói mesmo quando se trata de um homem comum. Mas, para isso, a mídia precisa encontrar no protagonista ações e características de personalidade que lhe dê respaldo.

De modo algum, este artigo tem a pretensão de alçar um participante do BBB à categoria de herói com o mesmo calibre que conquistam alguns astros do esporte ou da música, por exemplo. Descreve apenas como o Alemão, do BBB7, conseguiu preencher os quesitos principais para se encaixar neste arquétipo e, apesar disso, veio a ser uma espécie de pseudo-herói, um herói de um momento, com lembrança efêmera e que não se eternizou. Diante desta constatação, o artigo levanta a dúvida sobre a existência de algo mais além do enquadramento no perfil e no roteiro de ações típicas de um herói para que alguém se estabeleça neste posto.

Arquétipo de um herói

Como nos lembra Helal, “os heróis estão ao nosso redor. Seja nas competições esportivas, nos shows de rock, nas séries de televisão, nos filmes ou nas histórias em quadrinhos, com eles nos deparamos frequentemente” (1996, p.55). Antes de afirmar que no BBB nos deparamos com um deles – ou, melhor, com uma narrativa semelhante à saga dos heróis -, é preciso explicitar alguns elementos que se repetem nesta construção.

De acordo com Joseph Campbell, “existe uma certa seqüência de ações heróicas, típica, que pode ser detectada em histórias provenientes de todas as partes do mundo, de vários períodos da história” (Campbell e Moyers, 1990, p. 150). Para o autor, existiria apenas um herói mítico “cuja vida se multiplicou em réplicas, em muitas terras, por muitos, muitos povos.” (ibid., p. 150)

A arquétipo do herói pode ser dividido em duas partes: as características pessoais e o roteiro de ações típicas. Em relação à personalidade, o herói deve possuir um talento inato, uma vocação extraordinária. Helal fala ainda em “honestidade” e



“altruísmo” (2003, p. 23) como requisitos necessários para se firmar no posto. E menciona Brandão⁴ para lembrar a “honorabilidade pessoal” e a “excelência” como constituintes da personalidade do herói.

Ainda quanto à personalidade, da Grécia antiga vêm os conceitos de *areté* e *timé*, ligados à virtude e à moral. Segundo Felipe Pena, a essência do herói está ligada a esses dois conceitos:

Na Grécia, por exemplo, a essência do herói estava ligada aos conceitos de *areté* e *timé*. O termo *areté* tem relação etimológica com o grego *aristeúen*, que significa ser o mais notável. Sua utilização mais freqüente está ligada à essência do herói, ou seja, às habilidades e atitudes que o diferenciam dos outros mortais. Assim, ter *areté* proverá o herói da destreza e do vigor que o permitam ser um grande guerreiro, não só para defender seu povo, como para representá-lo. (PENA, 2002, p.149)

Já a *timé* está ligada à *areté*, “cujo significado mais explícito é traduzido por honra” (ibid.). Pena faz a ressalva de que o herói não está em estado de *areté* o tempo todo. E, como último quesito da personalidade a ser explorado, aparece em Campbell a necessidade de o herói ter um “coração gentil” (1995, p.66).⁵

Ao passar para as ações que se repetem na construção da narrativa do herói, Campbell explicita um roteiro padrão, que fala de um ser que parte do mundo cotidiano, enfrenta uma série de difíceis obstáculos, sai vitorioso e retorna com benefícios ao seu povo:

Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes. (CAMPBELL, 1995, p.18)

Deste roteiro padrão, podemos inferir pelo menos quatro pontos básicos que não podem estar ausentes na construção da saga do herói. Ele deve sair de seu mundo habitual e passar para um outro espaço que irá se constituir em um “campo de batalha” onde encontrará inimigos, deve enfrentar árduos obstáculos, obter a vitória e esta deve se traduzir em benefícios em prol dos que representa.

Ao retornar, com a vitória e os benefícios, o herói obtém o reconhecimento do povo, o que, segundo Pena (2002, p.150), é o que leva o herói à glória, fixa sua imagem mitificadora e o diferencia dos meros mortais.

⁴ BRANDÃO, Junito de Souza, 1993, apud HELAL, 2003, p. 23

⁵ “A deusa guardiã do poço inesgotável — seja ela descoberta tal como Fergus, Actéon ou o Príncipe da Ilha Solitária a descobrirem — requer que o herói seja dotado daquilo que os trovadores e menestres denominavam ‘coração gentil’.” (Campbell, 1995, p.66)



Outra imagem associada ao herói é a missão. Já que todo herói, é claro, tem uma missão a cumprir. É para realizá-la que ele se afasta de seu mundo cotidiano e percorre todo o seu périplo. Mas Campbell adverte que existem heróis de duas espécies em relação ao cumprimento de suas missões, “alguns escolhem realizar certa empreitada, outros não.” (1990, p.143).

Quando o herói escolhe realizar a missão, ele se prepara “responsavelmente e intencionalmente para realizar a proeza”. Em contrapartida, há casos em que o herói é lançado na aventura. “É o tipo de aventura em que o herói não tem idéia do que está fazendo, mas de repente se surpreende num mundo transformado” (ibid., p. 143).

Mas, portador das características inerentes ao herói, ele estará sempre pronto para enfrentar a situação. “Nessas histórias, a aventura para a qual o herói está pronto é aquela que ele de fato realiza. A aventura é simbolicamente uma manifestação do seu caráter.” (ibid., p. 143).

O herói, portanto, deve estar disponível para realizar a missão. Seja para aceitá-la e seguir em frente ou para se ver a caminho de realizá-la sem ao menos ter percebido que havia iniciado tal empreitada. Para Campbell, esse “chamado da aventura” é o primeiro estágio da saga do herói. “Significa que o destino convocou o herói e transferiu-lhe o centro de gravidade do seio da sociedade para uma região desconhecida.” (1995, p. 34)

Dinâmica do *Big Brother Brasil*

O BBB é um *reality show*. Nas oito edições do programa, o roteiro foi sempre o mesmo. Os participantes, pessoas comuns, passam cerca de três meses confinados em uma casa, sem poder se comunicar com o mundo exterior. A cada semana há um “paredão” (geralmente uma disputa entre dois participantes, em que um foi indicado pelo “líder” da semana e o outro pelos demais companheiros de jogo) e uma pessoa é eliminada da casa. O objetivo é conquistar a simpatia dos outros participantes e dos espectadores para se manter até o final do programa e conquistar o prêmio de R\$ 1 milhão.

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. (SILVA, 2007, p.5)

Na própria definição da dinâmica do programa já aparecem os primeiros elementos comuns à narrativa do herói: há alguém com quem o espectador se identifica e que o representa; ele está confinado em um “mundo à parte” e estranho, fora de sua rotina normal; esse alguém é submetido a uma série de perigos e precisa enfrentá-los a cada dia.

Podemos dizer que o arcabouço para que a narrativa do herói seja construída existe. Mas, por si só, esse arcabouço é insuficiente. Para que a mídia use sua edição e seja bem-sucedida em criar essa personagem, o participante deve apresentar as características inerentes ao herói e encarnar alguma missão que não seja pessoal (como seria ganhar o prêmio de R\$ 1 milhão) e sim algo que possa ser revertido para uma coletividade.

Para Gonçalves, “a novidade dos *reality shows* é precisamente que a personalidade anônima, ‘ordinária’, ‘sem talento’, ‘comum’, passa a ser cultuada em sua ausência da singularidade” (2002, p. 155). O participante a que a mídia elege para ser o herói precisa mostrar, de alguma forma, que, apesar de estar na casa onde o pré-requisito é ser uma pessoa “normal”, carrega algo de extraordinário.

O “herói” do BBB7

Alemão foi o vencedor do BBB7. A vitória o iguala aos outros seis vencedores das edições anteriores, mas, por si só, não fornece características que o enquadrem no perfil de herói. Essas começam a aparecer quando analisamos ponto a ponto o seu percurso dentro da casa e mesmo pouco antes de entrar nela.

Diferente dos outros participantes, ele não mandou carta ou vídeo para concorrer a uma vaga no BBB. Nem havia assistido às outras edições do *reality show*. Ele foi convidado por uma produtora do programa que o viu dançando na boate Pachá, em São Paulo. Na saga dos heróis, a “sorte” ou “acaso”, categoria da ordem do inexplicável, sempre está presente nas histórias. Helal, ao analisar as biografias de Tina Turner e Babe Ruth, considerados heróis da música e do esporte, ressalta que a singularidade “aparece ainda associada a um outro fator: a ‘sorte’, presente no ‘acaso’ que faz com que ambos encontrem ‘descobridores’ que os alçam ao estrelato.” (1996, p. 58)



O herói também não sobrevive sem ter carisma. É o que afirma Helal quando escreve a respeito de John Bubber⁶: “Ele possui talento e carisma no discurso para os fãs, características fundamentais para a construção da figura do herói.” (1998, p. 142) E isso não faltava a Alemão. “Agressivo e carinhoso ao mesmo tempo, ele conquistou a simpatia do público”, aparece na legenda de uma foto publicada em uma matéria da revista *Época*⁷. A mesma matéria informa que uma comunidade no Orkut, intitulada “Diego Alemão BBB 7”, havia sido criada apenas um dia depois do início do programa e contava com 88 mil membros na data da publicação (um dia após a vitória dele no BBB7). Além disso, a matéria afirma que Alemão, com seu jeito cativante, agradou a homens e mulheres. “Até Alberto Pimentel Batista, o Caubói [líder dos vilões que se uniram contra Alemão], rival no BBB, elogiou o adversário. ‘Ele tem grande personalidade. Aqui fora quero ser amigo dele’, disse à *Época* depois de deixar a casa”, menciona um trecho da reportagem.

Sorte e carisma podem ser somados à identificação com o público. Como ressalta Helal, na narrativa de quase todos os heróis, a edição feita dá ênfase à existência de uma infância simples porque isso ajuda na identificação com o homem comum (2003, p. 21). Alemão, ao contrário, não foi pobre e nem teve uma infância difícil. “Sua família é de classe média alta e mora num apartamento de cinco quartos e piscina”, informa a matéria já mencionada. E a identificação com o público se dá justamente por isso: “Trata-se do programa da TV Globo mais visto entre as classes A e B”, mostra um quadro da matéria publicada na revista *Época*. “A explicação para o sucesso também pode estar na identificação dos telespectadores, a maioria de classe média e alta, como o próprio Alemão”, afirma o texto da matéria.

Em sua trajetória na casa não faltaram obstáculos e nem vitórias. Em três meses, Alemão passou por cinco paredões (escolha de um participante para ser eliminado) e venceu todos eles com 78%, 57%, 77%, 89% e 91% de votos dos espectadores. Foi rejeitado por parte da casa e, contra ele, formou-se um grupo, liderado por Alberto

⁶ John Bubber é uma das personagens do filme *Herói por Acidente*, de Stephen Frears. Ele se passa por herói ao ocupar o lugar de Bernard LaPlante e fingir ser a pessoa que salvou dezenas de pessoas presas no interior de um avião em chamas. Para mais informações, consultar HELAL, Ronaldo. “Cultura e Idolatria: ilusão, consumo e fantasia”. In ROCHA, Everardo (org.) *Cultura e Imaginário: interpretações de filmes e pesquisa de idéias*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

⁷ A matéria, “O que o Alemão tem?”, foi publicada pela revista *Época* na edição 463 e pode ser lida pelo endereço eletrônico <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG76843-6014-463-1,00-O+QUE+O+ALEMAO+TEM.html>>. Acesso em junho de 2008.



“Caubói”, que passou a ser encarado como o grupo dos vilões - em uma edição bem maniqueísta feita pela produção do programa.

Como explica Campbell, “as provações são concebidas para ver se o pretendente a herói pode realmente ser um herói. Será que ele está à altura da tarefa? Será que é capaz de ultrapassar os perigos? (1990, p.139) Alemão eliminou um a um seus “inimigos”, sendo que no último paredão conquistou a vitória com 91% dos votos, um recorde do programa. “Foram quase cem participantes nas sete edições do programa. Nenhum acumulou vitórias tão grandes nem suscitou tanta paixão”, registra a matéria da revista *Época*.

Mas Alemão não teve apenas inimigos dentro da casa. Ele tinha como fiéis escudeiras (e, também, casos amorosos não muito bem resolvidos) Irislene Stefanelli, a Iris ou Siri, e Fani Pacheco. Eram suas aliadas e protetoras no BBB7. Narrativa que guarda alguma semelhança com parte da trajetória do herói descrita por Campbell:

O herói inicia uma jornada por um mundo de forças desconhecidas e, não obstante, estranhamente íntimas, algumas das quais o ameaçam fortemente (provas), ao passo que outras lhe oferecem uma ajuda mágica (auxiliares). Quando chega ao nadir da jornada mitológica, o herói passa pela suprema provação e obtém sua recompensa. (1995, p. 137)

Mas um herói não sobrevive sem ter uma missão, como vimos mais acima neste artigo. E Alemão encarnou a dele. Antes de apontar qual é esta missão, é preciso lembrar que, apesar de o BBB ser um jogo, a palavra “jogar” – ligada a combinar votos para formar o paredão ou usar de falsidade para ganhar a simpatia do líder, por exemplo – ganhou uma conotação negativa entre os participantes desde a primeira edição do BBB. Jogar passou a ser sinônimo de falta de caráter, de algo imoral.

Alemão, maior vítima de complôs para decidir votos de todas as edições do BBB já transmitidas, recusa-se a combinar votos, mesmo com suas aliadas, e passa a condenar essa atitude. Em diversos trechos da edição do programa ele aparece afirmando que é “uma pessoa de caráter” e que, em momento algum, irá trair seus princípios.

A missão de Alemão passa a ser a de defensor da moral, do bom caráter (ainda que os critérios para se estabelecer o que é ou não moral na atitude de participantes do BBB sejam controversos). Os espectadores se identificam com a causa e Alemão consegue eliminar, um a um, muitas vezes no confronto direto no paredão, seus



inimigos. Como explica Helal, citando Eco⁸, “mitos modernos, concentram em si significações atribuídas pelas comunidades que os idolatram.” (1996, p.55)

A defesa do caráter, apesar de ser algo abstrato, pode ser enquadrada como sendo uma missão. De acordo com Campbell, há dois tipos de proeza:

Uma é a proeza física, em que o herói pratica um ato de coragem, durante a batalha, ou salva uma vida. O outro tipo é a proeza espiritual, na qual o herói aprende a lidar com o nível superior da vida espiritual humana e retorna com uma mensagem. (CAMPBELL, 1990, p.137)

A mensagem, no caso, é a de que vale a pena manter bons princípios de conduta, não abrir mão do caráter nem mesmo em prol de um prêmio de R\$ 1 milhão. Alemão chega a dizer que prefere ser eliminado e perder o prêmio a ter de trair seus princípios. O que lembra um trecho de Campbell que afirma ser o herói “alguém que deu a própria vida por algo maior que ele mesmo” (ibid., p. 137), só que, no caso em questão, o bem grandioso que o pretense herói oferece não é a própria vida e sim o prêmio do programa.

No mesmo livro, na página seguinte, Campbell aponta que “a façanha convencional do herói começa com alguém a quem foi usurpada alguma coisa, ou que sente estar faltando algo entre as experiências normais franqueadas ou permitidas aos membros da sociedade” (1990, p.138). Alemão começa a se destacar e a ter uma narrativa feita pela produção do programa nos moldes do herói clássico quando se vê responsável pela defesa do caráter, em falta na casa do BBB. É o momento em que predomina a “imoral” combinação de votos. Campbell ainda lembra que o “herói público é sensível às necessidades da sua época” (ibid., p.148) e afirma que o heroísmo pode ter um objetivo moral: “O objetivo moral é o de salvar um povo, ou uma pessoa, ou defender uma idéia. O herói se sacrifica por algo, aí está a moralidade da coisa. (ibid., p.141)

Nas duas categorias de heróis trabalhadas mais acima – a do herói que aceita uma missão e se prepara para ela e a do que se vê já lançado no cumprimento da missão – Alemão pertence à segunda. Ele só se dá conta de que defende uma causa no decorrer do programa. Isso ocorre quando ele começa a perceber, diante de sua força nos paredões, que conta com o apoio dos espectadores.

Ao exaltar a defesa do caráter, Alemão preenche os requisitos da mitologia grega que monta o arquétipo do herói em cima dos conceitos de *areté* e *time*, ou seja, de virtude

⁸ ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1979. O mito do Superman.



e moral. E até o “coração gentil”, apontado como pré-requisito por Campbell, como discutido acima, aparece na personagem criada por Alemão: “Não houve BBB que não tivesse sido merecedor de seus afagos em algum momento”, é um dos trechos da matéria publicada pela revista *Época*.

Levando em conta todos os elementos apontados na personalidade e na seqüência de ações que envolvem Alemão, podemos dizer que a narrativa de sua trajetória no BBB perfaz, em linhas gerais, o percurso que caracteriza os heróis clássicos.

Personagem de si

Uma particularidade deste “herói”, o Alemão, é o fato de não existir na vida real e, ao mesmo tempo, não ser ficcional. Ele é uma personagem cujo papel é representar a si mesmo. Foge das duas categorias possíveis de heróis (ou mescla as duas), os inventados por um processo ficcional e os reais, que surgem no próprio seio da comunidade.

Pena nos lembra que “apesar da aura de realidade os personagens dos *reality shows* têm que interpretar papéis pré-definidos pela produção. Ou seja, eles não são eles próprios, apenas interpretam a si mesmos, o que é bem diferente.” (2002, p.146) O fato de serem observados a todo tempo interfere no comportamento dos participantes e, como explica Gonçalves, “o ato de alguém que se sabe vigiado difere bastante do ato espontâneo de alguém que não se encontra sob observação.” (2002, p.155) Diante desse quadro, como legitimar o comportamento de uma pessoa nestas condições e o alçar à categoria de herói?

Gonçalves levanta dúvidas sobre a autenticidade do comportamento dos participantes de *reality shows*:

Se supusermos uma espécie de privacidade anônima, que é a de todos nós em nossas casas, podemos sugerir assim a existência de uma nova privacidade, a privacidade inventada pelos *reality shows*. Essa nova privacidade é a dos que mesmo no privado não podem escapar ao olhar público, uma privacidade onde o espontâneo do gesto secreto desaparece já que não pode haver gesto secreto. Uma privacidade que se encontra a meio caminho entre o público e o privado, entre o íntimo e o aberto a todos, uma privacidade que é produzida e criada (pelos participantes dos *reality shows*) exatamente para ser exibida (para o público). (2002, p.156)

Se o comportamento de Alemão não é genuíno e sim construído para ser assistido pelo público, ele pode ser visto como um herói por sua conduta ou apenas



como alguém que representa um herói? A dúvida se aprofunda ainda mais quando Gonçalves lembra que “(os participantes) são obrigados a construir uma privacidade calculada, tanto melhor quanto mais espetacular. (...) uma privacidade estranha, construída na medida para agradar ao público e aumentar os índices de audiência.” (ibid., p. 156).

Pelo raciocínio de Gonçalves, Alemão poderia ter um certo comportamento fora da casa do BBB, inclusive defender certos princípios, e se comportar de outro modo no BBB para conquistar os espectadores. Situação que só se agrava quando Gonçalves afirma que podemos dizer da ética o mesmo que dissemos da privacidade: “o parâmetro ‘ético’ que regula os comportamentos e ações dos participantes é, mais uma vez, o índice de audiência.” (ibid., p.157) Ou seja, a missão do “herói” – no caso, defender o caráter diante do comportamento “imoral” de jogar - pode ser um simples recurso para angariar simpatia.

Usando palavras de Benjamim⁹, “esta é uma pseudo vida heróica, já que os heróis não são heróis, apenas ‘interpretam heróis’”.

Edição da mídia e seu papel

Vimos que o Alemão, no BBB7, apresenta características fundamentais de ação e de personalidade para ser enquadrado na narrativa clássica do herói. No entanto, outros dados de seu comportamento, seja na casa ou fora dela, poderiam depor contra a construção desta personagem. E é aí que entra a edição da mídia.

Como explica Helal (1998), o ato heróico em si não é o bastante para que alguém se firme no posto de herói. Outros requisitos são necessários, como vimos no desenvolver deste artigo. Segundo Helal, “a mídia tem uma compreensão precisa deste fato e por isso ‘edita’ a saga do herói, superdimensionando certos atos, relegando a um plano secundário outros e omitindo alguns.” (1998, p.142) Não se pode esquecer, no entanto, que a eficácia da edição ancora-se nos discursos e nas ações do candidato a herói.

No caso do Alemão, por exemplo, foi dada ênfase ao fato de, quase no final do BBB, ele estar isolado na casa. Em uma cena de tomada aérea, Alemão aparece sentado

⁹ BENJAMIM, Walter, 1985, apud PENA, 2002, p. 152, 153



na grama, sozinho, pensativo, com as mãos na cabeça. Logo em seguida, aparece na tela um grupinho de “inimigos” conversando. A produção do BBB aproveita uma cena que de fato existiu, mas superdimensiona seu valor ao escolhê-la e enfatizá-la na exibição do “capítulo” do dia seguinte, editado.

A edição do programa criou até mesmo super-heróis de quadrinhos, com personagens do bem representando os mocinhos (Alemão, Siri e Fani) e personagens do mal representando o grupo dos vilões (encabeçado pelo Caubói).

As matérias que retratam os participantes corroboram essa edição do personagem eleito para ser o herói.

Para os telespectadores, os modos nem sempre bons de Alemão foram vistos como traços de personalidade, e não como defeitos. Ele tem um tipo de sinceridade própria, que mistura agressividade e carinho, e que lhe permite dizer o que pensa sem ofender ninguém. Foi assim com Íris, a Siri. Numa das festas da casa, ele abusou da bebida e xingou a mineira. Questionou suas atitudes na casa e a inteligência da moça - disse que ela era uma "porta".

"É o jeito dele", desculpa a ex-BBB - que, do lado de fora da casa, esperava a saída do ex-quase-namorado. (Trecho da matéria publicada na revista *Época*)

Na edição feita pela mídia, as qualidades do candidato ao posto de herói são ressaltadas e tudo o que pode comprometer esse arquétipo é omitido ou minimizado, como evidencia outro trecho da mesma matéria publicada na revista *Época*: “No *YouTube*, corre um vídeo em que Alemão aparece com um suposto cigarro de maconha na boca. ‘São coisas da juventude’, diz dona Mirna, a mãe de Diego [Alemão].”

Como já alertou Helal

Dizer que a mídia “fabrica” heróis a seu bel-prazer é uma conclusão precipitada que não se sustenta com dados empíricos e não resiste a uma observação mais cuidadosa. A “construção” da figura do herói na sociedade moderna é feita através de uma edição “mediatizada” de fatos e acontecimentos. Porém, esta edição é, de certa forma, realizada em “comum acordo” com o público e ancorada no carisma do ídolo em foco. (1998, p.144)

No caso de Alemão, sua trajetória e sua personalidade encaixaram-se no arquétipo do herói. A mídia percebeu isso e cuidou da edição em torno de seus atos. Ao reconhecer a defesa do caráter como uma boa causa, a mídia passou a apostar nela. E foi uma parceria com todos os ingredientes para ser perfeita na construção de um herói.

Quando o herói não assume o posto

Para mostrar que a edição da mídia não é onipotente, vamos analisar o caso de Rafael Ribeiro Medeiros de Carvalho, o “Rafinha”, vencedor do BBB8. Talvez com



mais ingredientes para preencher o arquétipo de herói do que Alemão, Rafinha nem passou perto deste posto.

Ele tinha uma origem humilde (era verdureiro), critério clássico de identificação com o povo; em um BBB marcado pela ausência de conflitos, foi o alvo preferido do único candidato a vilão a aparecer na casa, Marcelo (um psiquiatra que, na metade final do programa se tornou verbalmente agressivo com os participantes), o que lhe deu a chance de ter que vencer obstáculos; tinha uma namorada fora da casa do BBB e jurava fidelidade a ela, apesar de ser tentado por outras participantes, o que pode ser visto como mais obstáculos a superar ou mesmo como identificação com o público por apresentar na tela um lado romântico; era músico e tocava em uma banda de rock, o que poderia favorecer a formação de uma aura de singularidade; e possuía mais sorte do que qualquer outro participante das oito edições do programa – foi selecionado de última hora pela produção para substituir um candidato desistente e ganhou quase tudo no programa: três carros, três computadores, uma moto, passeio de helicóptero pelo Rio de Janeiro, um par de passagens aéreas, a possibilidade de assistir a um jogo do Palmeiras, um ingresso para o show de Roberto Carlos num cruzeiro (repassado a Marcelo) e R\$1 milhão de reais -, e a “sorte” ou “acaso”, algo da ordem do extraordinário, do não explicado, aparece na história de todos os heróis.

Apesar de preencher todos esses requisitos, a mídia, que ressaltou alguns deles, nada pôde fazer para que Rafinha fosse visto como herói. A edição precisa lidar com fatos e não tem como ocultar características como, por exemplo, a falta de carisma. Diferente de Alemão, que venceu o BBB7 com 91% dos votos, Rafinha recebeu apenas 50,15% na final, ou seja, era apenas mais um entre os participantes, todos com vidas normais, sem nenhuma singularidade que os fizesse se destacar da massa.

Outro elemento essencial que lhe faltou foi uma missão que revertesse para o coletivo. Rafinha declarava abertamente estar na casa do BBB para ganhar R\$ 1 milhão. E ter uma missão é uma diferença entre celebridades e heróis. “Enquanto os primeiros vivem para si, os heróis devem agir para ‘redimir a sociedade’” (Helal, 2003, p. 19) Apesar de não ter tentado subir ao posto de herói, Rafinha se tornou uma celebridade.

Conclusão

Ao analisar a trajetória de Alemão na edição 7 do BBB, podemos constatar que a mídia tem uma participação importante na construção da narrativa dos heróis



contemporâneos. Ela consegue perceber as características essenciais para se montar esse arquétipo, selecioná-las e colocá-las em evidência na edição da história do candidato a herói. Assim como ocultar ou minimizar as informações prejudiciais a essa narrativa.

Do mesmo modo, com a análise da trajetória de Rafinha na edição 8 do BBB, podemos perceber que o poder da mídia não é ilimitado. A saga do herói só pode ser construída se o personagem criado pela mídia apresentar traços de personalidade e ações condizentes com o posto de herói.

Também podemos constatar que algo mais - além de a personagem preencher todos os quesitos do arquétipo do herói clássico (em personalidade e ações) e a mídia fazer uma edição condizente com essa narrativa - interfere na hora de o pretense herói se firmar no posto e se eternizar. Seria a falta de identificação do público com a missão? A percepção de que o participante do BBB não é real e nem ficcional? Ou a falta de singularidade de uma pessoa que foi escolhida por ser “normal”? São questões a serem investigadas.

Por hora, fica a conclusão de que Pedro Bial não estava completamente errado em sua saudação aos participantes do BBB. Entre eles havia, pelo menos um, de quem se pode dizer que percorreu o périplo do herói.

Referências bibliográficas

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix, 1995.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

COELHO, Maria Cláudia; HELAL, Ronaldo. “A indústria cultural e as biografias de estrelas – as histórias de Babe Ruth e Tina Turner”. In: *Cadernos Pedagógicos e Culturais*, Niterói, v. 5, p. 52-62, 1996.

GONÇALVES, Márcio Souza; HELAL, Ronaldo. “Do Grande aos Pequenos Irmãos - relação entre mídia e controle social”. *INTERCOM* (São Paulo), São Paulo, v. XXV, n. 2, 2002.

HELAL, Ronaldo. “Cultura e Idolatria: ilusão, consumo e fantasia”. In ROCHA, Everardo (Org.). *Cultura e Imaginário: interpretações de filmes e pesquisa de idéias*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

_____. “A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro”. In: *Alceu* (PUCRJ), Rio de Janeiro, v.4, n.7, p. 19-36, 2003.

PENA, Felipe. “Celebidades e heróis no espetáculo da mídia”. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. *INTERCOM* (São Paulo), São Paulo, v. XXV, n. 1, 2002.

SILVA, Bruna Gomes. “Mídia e arquétipos: um estudo de caso do Big Brother Brasil”. *INTERCOM*, Santos, 2007. CD-ROM *INTERCOM* 2007, 2008