



Big Brother Brasil e a Fórmula do Sucesso: O Que Há Por Trás Deste Fenômeno Televisivo da Cultura de Massas?¹

Amanda Gabrielly Régis de FREITAS²

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

Resumo

O BBB, com edições que vêm ao ar desde 2002, continua sendo um programa de elevada audiência. Que motivos levariam o BBB a um grau tão elevado no que diz respeito à preferência e audiência popular? Identificação pessoal com os participantes, polêmicas, fascínio pelo cotidiano, curiosidade... Seriam estes os verdadeiros ingredientes do sucesso? Esta pergunta vem sendo respondida cada vez mais amplamente por teóricos tanto da psicologia como da comunicação, comprovando cada vez mais abertamente que o Big Brother Brasil vem alcançando êxito por méritos intrínsecos do formato, adentrando-se ao que Umberto Eco chama de *Obra Aberta*. Procurando investigar a forma artística do programa, descobrimos que o BBB possui características estéticas que capturam a atenção do telespectador.

Palavras-Chave: Big Brother; sucesso; voyeurismo; audiências; valor estético.

INTRODUÇÃO

O debate acerca de Big Brother Brasil diverge opiniões em qualquer setor da sociedade brasileira, o que não é exclusividade em nosso país. Seja onde for exibido, o formato tem causado polêmica e discussões. Mas o que se pode afirmar, inicialmente, é que não importa o lugar onde é exibido, o programa é um sucesso mundial. E no Brasil não foi diferente. O programa teve sua primeira versão brasileira em 2002, e desde então vem revolucionando a televisão e quebrando recordes de audiência. Muitas teorias vêm tentando explicar este sucesso. Parte da audiência aponta: “televisão medíocre para população medíocre”. Um programa como o *Big Brother*, segundo este julgamento, vazio e de baixa qualidade intelectual, estaria apto a ingressar em um país onde a ignorância é factual, como o Brasil. A verdade é que não importa o grau de intelectualidade, ou de teor televisivo; por onde passa, o *reality show* agrega multidões de fãs e apreciadores fiéis das superações diárias de cada participante do jogo. Quais os ingredientes do sucesso? Como um programa aparentemente tão simples pôde ter ganhado tamanha repercussão? Enquanto olha-se para a TV, assistindo ao BBB, quase

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação audiovisual (cinema, rádio e televisão), da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo da UERN, email: amandagabrielly@gmail.com



ninguém se questiona. Afinal, elas estão ali, muitas vezes, com o pensamento de que “não há nada mais interessante para se fazer”.

O sucesso não ocorre à toa. Os milhões de expectadores foram apreendidos por uma força invisível, sendo apresentados ao show de suas próprias vidas. E agora com um diferencial: eles podem interferir, diretamente, no destino daquelas pessoas, seus heróis e vilões, tendo o poder de decidir quem é melhor, pior, quem merece vencer, ou perder. Este perdedor, eleito pelo povo indigno de prosseguir no jogo, é submetido a uma morte simbólica ao deixar de “existir” no programa.

Imperceptivelmente, cada um de nós é capturado por uma segregação de fatores, que vão desde excelentes truques midiáticos até a ativação de mecanismos psicológicos. As emoções, os conflitos (internos e externos), o “humanismo” inevitável a que estão sujeitos estes jogadores, as inúmeras polêmicas do programa, associadas ao íntimo *voyeur* do telespectador, fazem do Big Brother Brasil um dos maiores fenômenos televisivos presenciados nos últimos tempos.

O QUE É O BIG BROTHER BRASIL?

O *Big Brother*, (também chamado de “Grande Irmão” em suas versões lusófonas), é um *reality show* de grande repercussão mundial, que teve sua primeira versão exibida na Holanda, em 1999. John de Moll, produtor e idealizador do programa, declarou na Revista *Época* não ter pensado diretamente na obra de George Orwell, “1984” (uma sátira pessimista sobre a ameaça de tirania política no futuro), o que é difícil de acreditar, dadas as inexoráveis semelhanças. A obra, escrita em 1948, retrata a vida em um futuro próximo, em 1984. Neste futuro, há apenas um governante supremo, o *Big Brother*, que dita a maneira como as pessoas devem viver, sendo vigiadas em tempo integral através de câmeras, espalhadas pelas ruas, no trabalho, e até mesmo nas casas. As pessoas corriam o risco constante de, apanhadas em situações de ilegalidade, ou praticando qualquer ação que desagradasse ao *Big Brother*, serem punidas, inclusive com a morte. A crítica de Orwell aos regimes totalitários das décadas de 30 e 40 tem sido citada, assim, como um forte ponto de apoio para os estudiosos do formato *BB*.

No Brasil, o programa começou a ser exibido em 2002, em horário nobre, às 22 horas, sendo transmitido pela Rede Globo, também disponível em *pay-per-view*³, no canal por assinatura “Premiere Shows” e em flashes no Multishow. O programa consiste

³ Pague para ver. É o nome dado a um sistema no qual as pessoas que assistem a televisão podem adquirir uma programação específica, a qual desejam assistir.



no confinamento de um número de participantes, 14 na maioria das edições, em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras 24 horas por dia, sem entrar em contato com o mundo exterior. Isto implica que eles não podem falar com familiares e amigos, ler jornais, revistas, ou qualquer outro meio pelo qual possa obter informações externas. São pessoas normais, escolhidas através de minuciosa seleção, que combina diferentes perfis, a fim de formar a “equipe” perfeita para o espetáculo.

A regra principal é bem simples: vence o jogo aquele que permanecer na casa até o fim. No percurso, os participantes são votados por eles mesmos para ficarem à mercê da decisão do público, que dá a opinião final sobre quem fica, e quem deve sair da casa. Como prêmio, o vencedor ganha, sozinho, um milhão de reais. Prêmios menores são atribuídos ao segundo e terceiro colocados, ainda sendo distribuídos durante todo o programa vários benefícios, que vão desde produtos dos patrocinadores (carros, televisores) até premiações de valor moral (passeios, telefonemas).

A casa, localizada nos estúdios da Rede Globo (Projac) em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, vem sofrendo várias modificações a cada edição, e conta com corredores internos não-acessíveis aos participantes, onde ficam as câmeras, que registram tudo o que acontece na casa, escondidas atrás dos espelhos. Há, ainda, várias câmeras espalhadas pela casa (estas sim, visíveis aos participantes). Ao longo do percurso das oito edições, a casa ganhou “mordomias”, como academia, spa, dentre outras. O confessionário, sala mais reservada, onde apenas um participante entra por vez, é o lugar onde se fazem as votações, movimentação da conta bancária via caixa eletrônico, conversas com os psicólogos, e com a própria direção do programa.

A CRÍTICA: EFEITO COLATERAL DO SUCESSO

A elevada audiência do BBB não acontece ao acaso. O marketing é trabalhado de forma cuidadosa. Matérias em capa de jornais (dirigido às classes C e D), revistas de fofoca e divulgação gerada pelos ex participantes que, ocasionalmente, aparecem em programas de TV, ou em ensaios sensuais, previstos em contrato. Além disso, a emissora faz inserções sobre o programa (“spots”) ao longo de sua programação, especialmente em horário nobre. Mas nem a melhor ação de marketing poderia sustentar um programa por tantas edições seguidas, mantendo sempre os mesmos elevados índices de audiência.

O programa vem causando polêmicas desde sua primeira edição, uma de suas pretensões para conseguir a audiência desejada. A exibição em horário nobre de atitudes



cometidas pelos participantes, que são ofensivas a valores e culturas de vários setores da sociedade brasileira, é vista com maus olhos por estas pessoas, que julgam o *Big Brother* como um programa de baixo nível. Episódios de bebedeira, linguagem ofensiva e racismo têm chamado a atenção do Ministério da Justiça, que se mostra especialmente atento a demonstrações de comportamento impróprio dos participantes. Tendo em vista esses pontos, o programa é classificado, no Brasil, como impróprio para menores de 16 anos, e vai ao ar após as 22 horas. Para obter cobertura completa, sem cortes ou censura, os fãs do programa optam pelo *pay-per-view*, que oferece essa cobertura 24 horas por dia.

Há um constante debate na mídia de diferentes países sobre as possíveis explicações do sucesso que o programa tem atingido. De um lado, as audiências, em maioria, completamente seduzidas pelo formato *BB*. Do outro, pesquisadores, intelectuais e toda a elite formadora do saber culto. Mereceria o *Big Brother*, o qual foi mencionado por Castro (2004, p. 66) como “um programa de entretenimento que expõe, escancara e revela a fragilidade de nossas sociedades, abalando a fronteira entre o público e o privado e enfraquecendo ainda mais a já tênue fronteira entre ficção e realidade”, ser considerado lixo televisivo?

Esta indagação, também levantada por Cosette Castro⁴, merece ser observada e estudada com atenção, tentando afastar a crítica fácil, e muitas vezes preconceituosa, da alta cultura, que sempre esteve distanciada do gosto e preferência populares. Não se pode afirmar, por exemplo, que o programa é sucesso por estar direcionado, e ser amplamente bem recebido, pelas populações de baixa renda. É fato que o formato é direcionado a todas as classes, e que tem obtido êxito unânime entre elas. A tese de que a elevada audiência pode ser explicada pelo fato de que o programa é exibido em países em desenvolvimento, como o Brasil e México, remetendo o êxito do *reality show*, por exemplo, ao baixo nível de escolaridade da população, também não pode ser aceita, uma vez que *Big Brother* é sucesso em mais de 20 países, entre eles, países desenvolvidos, como Dinamarca, Alemanha, Bélgica, França ou Inglaterra.

Analisando o controle social que o *Big Brother* Brasil poderia exercer sobre as pessoas da casa, o que também é especialmente citado pelos críticos ainda como forma de depreciação do formato *BB*, não é difícil pensar no controle social imposto à população em seu dia-a-dia. Normas de conduta, regras de convivência, câmeras (isto

⁴ Cosette Castro é Doutora em Comunicação e Jornalismo pela Universidade Autônoma de Barcelona (UAB/ES) e professora de Comunicação na Unisinos/RS.



mesmo, câmeras) que controlam diariamente o cidadão, usurpando-lhe o direito à privacidade, e que já são consideradas como normais e aceitáveis, uma vez que funcionam em nome da segurança e do “bem-estar” da população.

Essas câmeras estão em diferentes lugares e quase não são notadas. Mas existem nos centros comerciais, nos bancos e nos caixas eletrônicos, nos metrô, nas estações rodoviárias, de trens ou aeroportos, nos postos de gasolina e nas ruas para controlar o trânsito ou a violência urbana ou mesmo em escola (CASTRO, 2004, p. 64).

Sendo assim, quando se pensar em Big Brother Brasil como um programa que “rouba a privacidade” de seus participantes, deve-se levar em consideração que os participantes do programa, pelo menos, ingressaram nas normas do programa seguindo a sua vontade, sem se preocupar com as implicações morais, éticas ou as infrações cometidas ao seu espaço privado, movidos pelo desejo de se tornarem conhecidos ou pelo sonho de, quem sabe, tornar-se milionário.

“SOMOS TODOS VOYEURS”: O ATO DE ESPIAR

Quem nunca, mesmo os não-apreciadores do BBB, ao passar em frente à TV e deparar-se com uma briga entre os integrantes da casa, não parou para observar o que sucederia àquele acontecimento? Ou então, não viu alguma conversa entre eles e decidiu ver até onde aquilo chegaria? A sensação varia de pessoa para pessoa, mas a verdade é que o ser humano é um ser visual. São de sua natureza a observação e o prazer atingido pelo mesmo. Explicações recentes sobre o comportamento humano apontam um novo modismo entre as pessoas que, na comodidade de estarem ocultas, observam outras pessoas, geralmente em situações de intimidade e alcançam o prazer, até mesmo sexual, nesta observação.

Voyeur é uma palavra francesa, tendo como equivalente na língua portuguesa “olheiro”, ou seja, pessoa que gosta de observar. O Voyeurismo caracteriza-se como o prazer alcançado através da tensão ao observar escondido o que se passa na intimidade de outras pessoas. Entretanto, nos dias de hoje, a palavra é usada quase exclusivamente para designar uma prática sexual, em que o *voyeur* chega ao orgasmo observando o nudismo de uma outra pessoa, ou uma relação sexual, estando ele completamente oculto, observando a tudo anonimamente. Para a psicóloga Ivelise Fortim de Campos⁵, segundo artigo divulgado no portal Uol, e também como foi citado anteriormente, o

⁵ Ivelise Fortim de Campos é psicóloga e componente da equipe do NPPI – Núcleo de Pesquisa da Psicologia em Informática – PUC/SP.

conceito de voyeurismo pode ser ampliado. Pode ser estendido para o sujeito que tenha prazer em ver o que o outro está fazendo, que não seria necessariamente uma prática sexual. Neste sentido, todos têm um pouco de *voyeur*. Quem nunca, pelo menos, checkou recados deixados para pessoas que sequer conhece?

Inúmeros são os artefatos que a imprensa vende para saciar a curiosidade do humano em "ver" a vida dos outros. Não foi gratuito o megasucesso de programas do tipo *BBB e No limite*, onde foi possível acompanhar a vida de cada um dos participantes, pois tudo era televisionado. É o voyeurismo não sexualmente orientado, que deseja ver a vida real e comum do outro (CAMPOS, 2007, grifo do autor).

Como se pôde observar, a prática de observar um *reality show* não deixa de ser Voyeurismo, desligando-o da prática sexual. Neste caso, ele “proporciona o anonimato necessário à observação” (CAMPOS, 2007), já que não se sabe quem está observando. O participante de *reality show* apenas sabe que, de alguma forma, está sendo vigiado, nem de longe suspeitando quantas ou quem são as pessoas que observam todos os seus passos.

O sentimento humano intrínseco de querer observar a vida alheia é nato. Quando o apresentador do BBB Pedro Bial propõe “dar uma espiadinha” no que acontece dentro da casa, há uma convocação quase irrefutável ao ser humano, que deseja mitigar sua curiosidade e necessidade de observação. Programas como o *Big Brother* proporcionam a oportunidade de observar sem ser observado, e de saciar essa curiosidade que, segundo Campos (2007), parece ser uma característica de nossa época. A curiosidade em ver outras vidas, tão reais quanto as nossas.

UMA APROXIMAÇÃO PSICANALÍTICA DO REALITY SHOW

Já foi comentado anteriormente a enorme, e brilhante, campanha publicitária que envolve o Big Brother Brasil, assim como foi dito que esta não é a única razão para a sua impressionante repercussão. O que é realmente interessante no programa é a forma como ele proporciona às suas audiências a manipulação e o entretenimento com os sentimentos humanos. Quando o BBB se inicia, começa um jogo não somente para os participantes do programa, mas para as audiências, encantadas e identificadas com “aqueles corpos jovens e graciosos expostos diariamente na televisão.” (CASTRO, 2006).

Em 1971, a telerealidade começou a fazer parte da vida das pessoas. Nestes experimentos, o de maior alcance foi “An American Family”, onde uma família real se



submeteu a sete meses de filmagem ininterrupta. Não havia roteiro, apenas uma família de classe média norte-americana seguindo sua vida “normalmente” diante das câmeras. O resultado foi 20 milhões de pessoas acompanhando, seduzidas, cada passo da família Loud, que acabou por se desfazer durante as gravações. Um êxito impressionante para a época. O historiador inglês Stuart Walton, que estuda as transformações das emoções básicas humanas, explica este fascínio pelos sentimentos humanos.

Nós censuramos o programa porque pessoas de verdade são forçadas a viver situações extremas de estresse para o entretenimento de outros, mas permanecemos em frente da TV porque é fascinante ver como aqueles confinados reagem. [...] O programa é sobre invasão de privacidade, mas ele nos atrai pela mesma razão de que se nós ouvimos uma discussão no apartamento ao lado, querendo saber sobre o que é que estão discutindo (WALTON, 2007).

Como no livro de Orwell, a audiência faz o papel de *Big Brother*, que a tudo observa, onipresente, e que de tudo sabe. Enquanto os participantes do programa estão lá dentro, vivendo, se emocionando, rindo e chorando, brigando uns com os outros, as audiências devoram cada imagem, cada emoção transmitida. Os medos, angústias e expectativas daquelas pessoas são de total conhecimento de quem está assistindo a tudo, anonimamente. E, da mesma forma que o governante tirânico da ficção, cabe à audiência decidir sobre a vida e a morte de cada participante. Uma morte simbólica, que é representada pelo fim da constante exibição do eliminado. A pessoa comum que da noite para o dia transformou-se em uma estrela de TV, volta à escuridão do anonimato, perdendo seu brilho, sua vida.

O poder de “vida e morte” que é atribuído às audiências é uma tática antiga de conquistar o sucesso entre a população. Voltemos a Roma, e aos grandes circos populares que eram as arenas de gladiadores. Sim, aqueles grandes espaços abertos ao público, onde as pessoas se divertiam enquanto homens lutavam até a morte em uma luta sangrenta e cruel. O *Big Brother* é o que a psicanalista Marion Minerbo chamou de “a gladiatura pós-moderna”. Expostos ao julgamento popular, os “guerreiros” do *reality show* lutam com todas as suas armas, utilizando-se da manipulação não somente dos outros participantes, mas de toda a audiência. Eles esperam, intimamente, que os seus esforços na conquista das audiências sejam suficientes para que sua permanência no jogo seja alcançada. A diferença básica entre a gladiatura romana e esta proposta por Minerbo (2007) é que, enquanto a população do império assistia aos acontecimentos ao vivo, e decidia sobre a vida e a morte do guerreiro ainda na arena, isto agora pode ser



feito com um telefonema, eliminando um dos participantes da batalha final: “o paredão”.

É, pois, uma luta de vida ou morte. Vence o melhor, segundo critérios não muito claros. Simpatia? Amizade? Sedução? Esforço pessoal? A fraqueza ou a desvantagem de um dos competidores? Pode ser que não haja critério algum operando em nível consciente, mas simplesmente o “jeito” da pessoa, que agrada ou não à maioria. (MINERBO, 2007, grifo do autor).

Este mesmo “poder” que envolve as audiências lhes dá a possibilidade de “vingança”. Ao contrário da vida real, cotidiana, onde existem as relações de poder e as pessoas estão submetidas às hierarquias sociais, que as impedem de tomar atitudes baseadas apenas em suas emoções, através do BBB pode-se “fazer justiça”. O grosseiro, o antipático, o manipulador, tornam-se os maus, os vilões e conseqüentemente alvos do julgo das audiências, que se aproveitam do estado de completo anonimato para julgar implacavelmente cada participante. Percebe-se aí toda a manifestação dos valores éticos, de conduta, aprovados ou não pela população. Os eleitos como heróis, com os quais as audiências retêm uma identificação imaginária, são agraciados com o grande prêmio.

O VALOR ESTÉTICO DO BIG BROTHER BRASIL

Para iniciarmos uma discussão sobre valor estético de um determinado objeto, faz-se necessário saber que, a efeito de análise, entende-se por valor estético o reconhecimento de uma atitude artística do objeto em um determinado contexto. Sendo assim, podemos afirmar que o formato *BB* possui o seu próprio valor estético, uma vez inserido no contexto da transmissão direta. Esta última é a transmissão feita “ao vivo”, quando não há tempo para edição, ou um roteiro a ser seguido (o que acontece, por exemplo, na cobertura de eventos pela televisão). Para facilitar a análise, utilizemo-nos de uma transmissão direta onde ocorre a simples captura e projeção de imagens como exemplo.

Imagine-se que, para cobrir uma maratona, um diretor disponha de quatro câmeras, estrategicamente posicionadas no local do evento esportivo. Enquanto tudo acontece “em tempo real”, o diretor recebe as quatro imagens em vídeo, defrontando-se com uma escolha, pois ele deve decidir qual destas imagens irá ao ar, montando a sucessão com que essas imagens serão exibidas. Na análise de Umberto Eco (2003, p. 183), “a escolha torna-se, assim, composição, narração, a unificação discursiva de



imagens analiticamente isoladas no contexto de uma série mais ampla de acontecimentos co-presentes e intersecantes.”. O que se pôde observar foi que, entre a filmagem e a projeção da mesma para o público, houve uma terceira ação: a montagem. O diretor efetua essa montagem na medida em que faz as escolhas inerentes ao resultado final da cobertura. Uma vez que ligamos a TV, deparando-nos com uma transmissão ao vivo do BBB, não estamos lidando com a simples exposição de imagens dos fatos que ocorrem dentro da casa, mas com a interpretação e a narração direta do diretor de televisão. Desta forma, podemos interpretar que a transmissão direta apresentou uma atitude artística, o que, para Eco (2003, p. 188), pode se considerar uma potencialidade estética, conexas à possibilidade de isolar “experiências” do modo mais satisfatório, dar forma a um dado grupo de eventos.

Entretanto, a disponibilidade das imagens quando se trata de transmissão direta não se dá à maneira como o diretor poderia desejar. Ele capta imagens pré-determinadas, e os limites de sua criação são determinados por fatos externos (ele encontra-se preso às delimitações dos acontecimentos factuais). A esfera de autonomia, estando mais escassa, limitada, diminui a plenitude artística do fenômeno. (ECO, 2003, p. 186). Mas há de se considerar o fato de que este condicionamento é o que parece construir a verdadeira beleza, ou “possibilidade artística” na transmissão direta televisionada, reproduzindo a vida na multiplicidade de suas direções, sem impor-lhes nexos prefixados, como ocorre, por exemplo, no gênero “enredo”, aristotélico, cuja estrutura contém um começo, meio e fim apropriado. É esta uma nova maneira de “fazer arte”, ao que Umberto Eco (2003) chama de *obra aberta*.

[...] A natureza desse discurso, sua possibilidade de ser entendido de modos múltiplos e de estimular soluções diferentes e complementares é o que podemos definir como “abertura” de uma obra narrativa: na recusa do enredo realiza-se o reconhecimento do fato de que o mundo é um nó de possibilidades e de que a obra de arte deve reproduzir essa fisionomia. (ECO, 2003, p. 192).

Programas como o Big Brother Brasil proporcionam esta abertura não somente no momento em que o diretor está fazendo suas escolhas narrativas. É verdade que as edições que a equipe técnica do *reality show* fazem com as imagens captadas pelas câmeras para as transmissões diárias na Rede Globo são a prova de que aqueles confinados, suas intrigas, seus romances e todas as suas atitudes estão submetidos a uma espécie de “olho clínico”, que irá definir o papel de cada um dentro da casa. Mas nesta tentativa de estabelecer um enredo para a melhor aceitação de um público acostumado

às narrativas facilmente mastigáveis de outrora, há uma reação direta de uma outra parcela da audiência, que visualiza a beleza e complexidade do programa justamente na multiplicidade de suas possibilidades, não havendo, portanto, regras pré-estabelecidas quanto à função de cada participante na totalidade do jogo.

É este estranhamento, esta atitude crítica, que a obra aberta proporciona. Não é relevante se alguns preferem interpretá-la como um enredo fechado, sem possibilidades de uma interatividade direta com o receptor. Mas o fato de que há, sim, a possibilidade de uma atitude crítica, que leve em consideração todo o horizonte de probabilidades que a obra pode oferecer.

[...] o espectador poderia ter a sensação, ainda que vaga, de que a vida não se esgota nos acontecimentos que ele acompanha com avidez, e que portanto ele próprio não se esgota naqueles acontecimentos. Então a notação *diversiva*, capaz de subtrair o espectador à fascinação hipnótica a que o enredo o submete, agiria como motivo de “estranhamento”, ruptura abrupta de uma atenção passiva, convite ao julgamento ou, de qualquer forma, estímulo de libertação em relação ao poder persuasivo do vídeo. (ECO, 2003, p. 201, grifo do autor).

Daí, surgem as indagações quanto à natureza obscura das edições que, muitas vezes, influenciam diretamente na opinião das massas quanto à aceitação ou rejeição do participante A ou B. Mas o fato em questão é: O Big Brother Brasil tem, neste sentido, o seu valor estético, pois proporciona em vários momentos de sua produção e mesmo em sua interação com as audiências a atitude crítica, a quebra com antigos paradigmas da produção artística televisiva.

CONCLUSÃO

Como todo grande sucesso, o BBB não escapa das constantes críticas – que como vimos anteriormente, nem sempre têm um aparato teórico que as fundamentem. O programa vem causando espanto até mesmo aos mais céticos, por sua longa permanência no ar, ainda obtendo êxito absoluto. Neste ano, foi ao ar a oitava edição do programa, ainda alcançando índices extraordinários de audiência. Para Castro (2006), “não existe apenas uma razão para o êxito dos *reality shows*, nem uma fórmula mágica para que eles conquistem as audiências. [...] Há sim um conjunto de razões que vai ter mais (ou menos) peso em cada sociedade”. O *reality show* idealizado e produzido por John de Moll tem características próprias que atraem a mente humana, satisfazendo desejos instintivos das audiências. Desperta sentimentos em uma audiência aflita, que se sente cada vez mais envolvida com a história daqueles participantes, que durante



aproximadamente três meses tornam-se seus heróis, vilões, levando o público a uma intervenção inevitável no destino daqueles confinados, que “pagarão por seus erros e serão premiados por seus acertos”. A combinação desse trabalho psicológico (que se inicia desde a seleção dos participantes do programa, culminando na formação de opinião do público, por exemplo, quando este se apega afetivamente ao participante X por algum motivo especial) com o formato do programa, que dá vazão a inúmeras possibilidades de observação e interpretação, faz do Big Brother Brasil um programa com ingredientes quase infalíveis para atingir o sucesso.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Ivelise Fortim de. **O que é cybervoyeurismo**. Disponível em: <http://www1.uol.com.br/vyaestelar/cybervoyeurismo.htm>. Acesso em: 3 mar. 2008.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

CASTRO, Cosette. *Big Brother* e o uso de novas tecnologias na conquista das audiências. In: **Revista Eco-Pós**, volume 7, nº 1, jan-jul, 2004, Rio de Janeiro: UFRJ.

ECO, Umberto. **Obra aberta**. Tradução de Giovanni Cutolo. 9 ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

MILLAN, Marília Pereira Bueno. **Reality shows: uma abordagem psicossocial**. *Psicol. cienc. prof.* [on-line]. jun. 2006, vol.26, no.2, p.190-197. Disponível em: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932006000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 21 jan. 2008.

MINERBO, Marion. **Big Brother Brasil, a gladiatura pós-moderna**. *Psicol. USP*. [on-line]. mar. 2007, vol.18, no.1, p.153-158. Disponível em: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-51772007000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 21 jan. 2008.

ORWELL, George. **1984**. Tradução de Wilson Velloso. 23 ed. São Paulo: Editora Nacional, 1996.

ROCHA, Ale. **BBB: A Fórmula do Sucesso**. Disponível em: <http://www.poltrona.tv/bbb-a-formula-do-sucesso/>. Acesso em: 21 jan. 2008.



WALTON, Stuart. Darwiniano, BBB apanha mas não cai. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 3 abr. 2007. Caderno 2. Disponível em: <http://www.estado.com.br/editorias/2007/04/03/cad-1.93.2.20070403.3.1.xml>. Acesso em: 21 jan. 2008.