



A herança das telenovelas nos reality-shows “*Big Brother Brasil*” e “*O Aprendiz*”¹

Cláudio Ferreira²

Lavina Madeira Ribeiro³

Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Este artigo apresenta alguns elementos característicos da telenovela que podem ser encontrados também em um gênero cada vez mais consolidado na televisão brasileira: os *reality-shows*. Por meio da análise dos programas “*Big Brother Brasil*”, da Rede Globo e “*O Aprendiz*”, da Rede Record, feita com os parâmetros teórico-metodológicos dos Estudos Culturais, detecta-se uma forte herança das novelas, gênero hegemônico na TV aberta brasileira, que tem o objetivo de tornar familiar ao grande público o novo formato introduzido na grade de programação das redes de televisão do país a partir do ano 2000.

Palavras-chave

Gêneros, *reality-show*, telenovelas, televisão.

01. Estruturação em gêneros

Os gêneros têm estruturado a programação da televisão brasileira desde a sua implantação, nos anos 1950. Ellmore define gênero como “*grupo distinto ou tipo de filme e programa de televisão, categorizados por estilo, forma, proposta e outros aspectos*”.⁴ Os gêneros são compreendidos por Jesús Martin-Barbero como uma mediação, como matriz cultural e estratégia de comunicabilidade. Por mediações, ele

¹ Trabalho apresentado no NP Ficção Seriada, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Cláudio Ferreira é Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília – UnB

³ Lavina Madeira Ribeiro é Professora Adjunta III, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília - UnB. Membro do Colegiado do Programa de Mestrado e Doutorado. Vice-Líder do Grupo de Pesquisa “Cultura Memória e Desenvolvimento”, Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Padrões Hegemônicos da Televisão Fechada no Brasil”. Pós-doutorado junto à ECO/UFRJ, na área de Comunicação e Cultura. Autora de inúmeros artigos e com dois livros lançados em maio de 2004, **Imprensa e Espaço Público – A Institucionalização do Jornalismo no Brasil 1808-1960**, RJ, E-Papers, 384p. e **Ensaio sobre Comunicação, Cultura e Sociedade – Debates Contemporâneos**, RJ, E-Papers, 364p.

⁴ ELLMORE, R. Terry *apud* SOUZA, José Carlos Aronchi, **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004, p. 41



entende “os lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão”.⁵ Martin-Barbero relaciona o conceito de matriz cultural à definição de Raymond Williams⁶ a respeito dos elementos residuais do processo cultural, cujas bases aproveitam referências passadas. Ele situa os gêneros como mediadores entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, não utilizando a noção literária de gênero, mas substituindo as questões de estrutura pelas de competência. É neste sentido que ele define o gênero como uma estratégia de comunicabilidade, dizendo que é como marca desta comunicabilidade que o gênero se faz presente e analisável no texto. De acordo com Cosette Castro⁷, os gêneros ficcionais já existiam na Grécia Antiga. Os gêneros básicos para a literatura eram o épico, o lírico e o dramático. As antigas matrizes literárias, segundo ela, foram recicladas e posteriormente transpostas para o cinema, para a televisão e para a internet. Ela ressalta, no entanto, que, independente do suporte tecnológico que utilizem, esses gêneros possuem os mesmos parâmetros imaginativos e criativos de histórias já presentes no imaginário popular. Os gêneros nas produções audiovisuais também teriam a função de fazer uma ponte entre as audiências e a produção de sentido, influenciando na estética e na forma final do produto. Conseqüentemente, atuam na formação da identidade da rede de televisão com o público. Na produção televisiva, pode-se destacar gêneros como telejornais, infantis, programas de auditório, revistas femininas, telenovelas, minisséries, humorísticos, *talk shows* e, mais recentemente, os reality-shows.

Os gêneros podem ser divididos em duas categorias mais amplas: os que se ancoram na realidade e os classificados como ficção. A emergência dos *reality-shows*, no entanto, originou uma nova classificação baseada na ligação entre o gênero televisivo e a realidade. Segundo Elizabeth Bastos Duarte⁸, os gêneros poderiam ser dispostos em três grupos: meta-realidade, supra-realidade e para-realidade. A meta-realidade seria uma realidade veiculada pela televisão que teria como referência o mundo exterior, com produtos baseados em acontecimentos sobre os quais a televisão não tem domínio (telejornais, documentários, reportagens). A supra-realidade não teria

⁵ MARTIN-BARBERO, Jesús, **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997, p.292

⁶ WILLIAMS, Raymond, **Cultura e Sociedade – 1780-1950**. São Paulo: Editora Nacional, 1969, p.306

⁷ CASTRO, Cosette, Questão das Identidades em *Big Brother* in DUARTE, E. B.; CASTRO, M.L.D. **Televisão – Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.256

⁸ DUARTE, Elizabeth Bastos, **Televisão: entre gêneros/formatos e produtos**. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br>. Acesso em: 15 jan. 2008



compromisso com o mundo exterior, mas com uma coerência interna ao discurso que a produz. Englobaria os produtos ficcionais, como novelas, minisséries, seriados e filmes para a tevê. Uma terceira categoria seria a para-realidade, que não tem referências no mundo exterior, mas em um mundo paralelo, construído no interior do próprio meio. Estariam neste grupo os *reality-shows* e alguns tipos de *talk-show*, baseados em acontecimentos criados e controlados pela própria televisão. O gênero *reality-show*, portanto, quebraria a separação rígida entre ficção e realidade. Mais do que isso, levaria à relativização do conceito de realidade, já que os participantes ao se saberem observados (com diferenças na intensidade da vigilância entre um e outro programa) e avaliados (pelo público, em um caso, e pelo apresentador e seus conselheiros, no outro), perderiam a naturalidade – seria difícil saber, *a priori*, quem está representando um personagem ou explicitando as características da própria personalidade.

Os *reality-shows* são produtos globalizados, cujos formatos são comercializados no mundo inteiro. O formato pode ser definido como o regime de representação audiovisual do conceito de um programa, uma interface que leva da idéia à representação audiovisual.⁹ É um modelo de programação, que permite ao programa ser inserido em programações estrangeiras sem que se altere significativamente sua coerência inicial. Ao mesmo tempo em que garante os atributos do programa, com uma formatação pré-definida e sujeita a regras para a sua realização, está aberto a uma reorganização dos elementos para conquistar novos públicos e se integrar a uma grade de programação. O formato confere uma existência pública e legal ao conceito do programa: a partir dos parâmetros estabelecidos e registrados, protege-se o produto contra a ocorrência de plágio. Essa proteção não poderia ser garantida sem o formato, já que o Direito não protege idéias ou conceitos não formatados. Souza também faz uma conexão entre formatos e gêneros, definindo o primeiro como “*a linguagem desenvolvida pela televisão para dar forma a um gênero de programa de televisão e transmiti-lo*”.¹⁰ Chambat-Houillon alerta para o fato de que a importação de um formato estrangeiro sem uma reformulação que leve em conta as características do país (sociais, culturais, etc.) onde o programa será exibido, pode desorientar a maioria dos telespectadores. “*Para que se opere uma empatia entre o programa e o público, novos*

⁹ CHAMBAT-HOULLON, Marie-France, O Formato Televisual: Produção, Programação e Recepção in DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Comunicação Audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.143

¹⁰ SOUZA, José Carlos Aronchi, *op. cit.* p. 183



encontros, novos hábitos de recepção devem ser construídos para assentar esse gênero inédito”.¹¹

As principais categorias, dentro do universo dos formatos, são os *reality-shows*, os *game shows* e alguns tipos de *talk-shows*. Os *reality-shows* foram definidos por Verón como “*aquellas situaciones, relatos y pasiones que aparecen en la pantalla asociadas a personas que no tienen com ella (TV) ninguna relación profesional*”¹². Os *game shows* são competições por prêmios que consistem num jogo de perguntas e respostas, com candidatos individuais ou agrupados em equipes. Alguns *talk-shows* que poderiam ser classificados como novos formatos são programas de auditório em que o apresentador expõe problemas particulares ou familiares dos participantes. Os *reality-shows* são, atualmente, os novos formatos mais produzidos em todo o mundo. A holandesa Endemol, maior produtora mundial do gênero, divulga em sua página na internet que cria cerca de 100 novos formatos por ano, e tem um acervo de 2.400 programas.¹³

Introduzidos na grade de programação da televisão aberta brasileira no ano 2000, com a produção “No Limite”, da Rede Globo, os *reality-shows* consolidaram sua presença no país a partir de 2002, com a primeira edição do “*Big Brother Brasil*”, também na Rede Globo. Os altos índices de audiência dos *reality-shows* no Brasil e a repercussão dos programas em outros setores da mídia nacional justificam a escolha de dois dos produtos televisivos mais expressivos deste gênero como objeto de estudo: o “*Big Brother Brasil*”, da Rede Globo e “O Aprendiz”, da Rede Record. Procurou-se selecionar produtos de emissoras diferentes, para tentar perceber como a emissora-líder e a rede que luta pelo segundo lugar na preferência do público desenvolvem o novo gênero. Criado em 1999 pela Endemol, o “*Big Brother*” consiste em uma competição em que participantes, confinados em uma casa, disputam provas enquanto são vigiados 24 horas por dia por câmeras e microfones. Semanalmente, um competidor é eliminado por meio de votação do público e o vencedor da disputa recebe um prêmio. O programa “O Aprendiz” é a adaptação de um formato desenvolvido pela empresa britânica FremantleMedia. A estréia foi nos Estados Unidos, em 2004, na rede NBC. No mesmo ano, a primeira temporada da versão brasileira foi exibida pela Rede Record. Neste

¹¹ CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France, *op. cit.*, p.152

¹² VERÓN, Eliseo *apud* CASTRO, Cosette, *op. cit.*, p. 261

¹³ Informações do site www.endemol.com. Acesso em 26/12/2008.



reality-shows, executivos são confinados em um hotel e, divididos em equipes, participam de provas. O vencedor torna-se sócio de um empresário.

A análise dos dois programas selecionados foi feita a partir de uma amostra representativa do conteúdo da edição 2008 dos dois produtos. Foram escolhidos 15 dos 77 programas da última temporada do “*Big Brother Brasil*” e 9 dos 16 programas da edição 2008 de “*O Aprendiz*”. A oitava edição do “*Big Brother Brasil*” aconteceu entre 8 de janeiro e 25 de março de 2008, com recordes de participação do público: 76 milhões de votos, número nunca alcançado anteriormente pela versão brasileira do programa, decidiram a disputa final, que deu o prêmio de R\$ 1 milhão ao concorrente Rafinha.¹⁴ A quinta temporada de “*O Aprendiz*”, intitulada “*O Aprendiz 5 – O Sócio*”, foi veiculada pela Rede Record de 6 de maio a 26 de junho de 2008, às terças e quintas-feiras, a partir das 22h30. De acordo com o site da emissora na internet¹⁵, a final do programa, transmitida ao vivo, teve 17 pontos de audiência, com picos de 21 pontos e *share* (percentual sobre total de televisores ligados) de 36%. Também de acordo com o site da Rede Record, em toda a temporada, a audiência média foi de 12 pontos, com picos de 23 pontos e *share* de 26%. O vencedor, o engenheiro Clodoaldo Araújo, recebeu um prêmio de R\$ 2 milhões, dinheiro condicionado a ser utilizado na compra de ações de uma das empresas de Roberto Justus.

Por conta da estruturação da televisão brasileira em gêneros, mencionada no início deste artigo, tornou-se essencial levar em conta estas categorias ao analisar a presença dos *reality-shows* na grade de programação das emissoras nacionais. Ao investigar as estratégias deste gênero na conquista de audiência, foi detectada, nos dois programas, a ancoragem em outros gêneros, já conhecidos do público brasileiro, como tentativa de imprimir familiaridade a um tipo de programa que ainda não completou uma década de exibição na televisão brasileira. Warnier salienta que as indústrias da cultura “*inovam permanentemente, se diversificam e são o objeto de remanejamentos organizacionais constantes*”.¹⁶ Obedecem a lógicas econômicas, obtendo receitas a partir da venda de espaço publicitário e de produtos culturais (alguns licenciados na forma de diferentes suportes, como livros, discos, CD-rom, etc.). As indústrias culturais apresentam ainda uma particularidade: lidam com o que Warnier define como conteúdos efêmeros e constantemente renovados, fazendo com que a produção destes

¹⁴ Informações do site do “*Big Brother Brasil*” (bbb.globo.com/BBB8/noticias). Acesso em 30/06/2008

¹⁵ Informações do site da Rede Record (www.rederecord.com.br). Acesso em 04/08/08

¹⁶ WARNIER, Jean-Pierre, **A Mundialização da Cultura**. Bauru: Edusc, 2000, p. 69



conteúdos seja uma atividade de risco. O Gresec, grupo francês de pesquisas em comunicação, a partir da definição de Patrick Flichy de “cultura de onda”, atribuída ao rádio e à televisão (em contraposição ao modelo editorial, que englobaria livros, discos, vídeos e cinema), demonstra que a chamada “*aleatoriedade*” da indústria cultural é combatida, na televisão, por características como uma organização industrial com produção integrada e a necessidade de fidelização e de otimização da audiência, que tornam importante a consolidação de uma grade de programação.¹⁷

02. Metodologia

No sentido de evidenciar as características mais relevantes desses dois programas, o caminho metodológico consistiu na transposição, em nível mais abstrato, das premissas conceituais da teoria dos estudos culturais, e, em níveis mais concretos, das proposições explicativas dos estudos acerca da estrutura e dinâmica dos *reality-shows* para um corpo de questões correspondentes. Tais questões refletiam as assertivas do *corpus* teórico e de seus conceitos na forma de indagações a serem feitas empiricamente ao objeto de estudo previamente delimitado e recortado. Este procedimento metodológico orientou a forma de aproximação e de análise sistemática da estrutura e dinâmica dos programas selecionados. Procedeu-se, posteriormente, a uma categorização de processos lingüísticos, técnicos e imagéticos capazes de explicitar a identificação do telespectador com o conteúdo dos programas. Ambas as etapas metodológicas de investigação permitiram, por um lado, a qualificação do que essencialmente está no cerne da teoria cultural, qual seja, a estrutura e dinâmica da forma cultural (no caso, os dois *reality-shows* em análise) no contexto do processo cultural mais abrangente onde se insere material e simbolicamente. E, por outro lado, a explicitação da estrutura e lógica operativa dos recursos técnicos e dos elementos lingüísticos e visuais próprios de todo gênero televisivo.

O ponto de vista da teoria dos estudos culturais permitiu, metodologicamente, compreender a dinâmica da inserção e de diálogo dos objetos de estudo no que concerne ao seu modo operativo, quando teoricamente eles, para se estabelecerem, serem reconhecidos e se integrarem precisaram render-se aos processos incorporativos, seletivos e transformadores de uma estrutura de programação hegemônica, ali onde ela

¹⁷ FLICHY, Patrick, *apud* BOLAÑO, César, **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000, p. 178



estabelece pressões às novas formas emergentes. Esta abordagem teórica possibilitou a investigação da consolidação deste gênero televisivo sob o ponto de vista cultural, identificando elementos de um acervo herdado, tanto em termos de ligação com outros gêneros da televisão aberta brasileira quanto na herança de valores, de produtos culturais e de influências de instituições sociais. Como a análise se deteve em dois produtos globalizados que foram adaptados pela televisão brasileira, a abordagem feita pela teoria dos estudos culturais a partir do conceito de “*hegemonia*” tornou-se essencial para a compreensão das relações entre as características locais e globais dos programas. Definindo “*hegemonia*” como um processo de práticas sociais que sofre limites e pressões da sociedade¹⁸, esta corrente teórica apresentou os mecanismos necessários para esclarecer a dinâmica da presença dos novos formatos e, mais especificamente, dos *reality-shows*, na cultura contemporânea. A associação entre o novo formato e outros já aprovados pelo público é necessária, segundo Williams, para assegurar a dinâmica da produção de sentido dentro de um patamar hegemônico consolidado. É uma forma de incorporação de práticas e significados sociais, definida por Williams como tradição seletiva, que recupera elementos do passado para ratificar o processo hegemônico do presente, resultando, segundo o autor, em “*um senso de continuidade predisposta*”.¹⁹

Essa continuidade é essencial para a manutenção da ordem hegemônica. No processo de consolidação de novos gêneros e formatos na televisão brasileira, ela opera para diminuir o risco da inovação. Como a hegemonia, no processo cultural, não é permanente, mas é definida como um terreno de lutas e negociações, ela está em diálogo constante com elementos do passado e do presente que possam assegurar o caráter dominante. A recuperação de gêneros televisivos pelo processo de tradição seletiva mostra-se operativa também pela ligação com o público telespectador, já que muitos destes gêneros estão solidificados no imaginário popular. Dentro de um processo hegemônico, podem ser legitimados como elementos residuais da cultura televisiva brasileira, por exemplo, a estética dos programas humorísticos e a conformação audiovisual dos programas de auditório, presentes em larga escala nas grades de programação da televisão aberta brasileira desde a década de 60.

Esta ancoragem é feita na estruturação de cada episódio. Como a maior parte dos dois *reality-shows* é editada previamente, a seleção dos diálogos dos participantes, dos

¹⁸ WILLIAMS, Raymond, *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península, 1980, p. 131.

¹⁹ WILLIAMS, Raymond, *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979, p. 119.



assim chamados “melhores momentos” das competições, de trechos das festas (no caso do “*Big Brother Brasil*”), e de imagens busca o reconhecimento, por parte do público, de formatos e conteúdos já conhecidos dos telespectadores de gêneros como a teledramaturgia, os programas humorísticos e os desenhos animados, entre outros. A ancoragem em gêneros bem-sucedidos da televisão insere-se ainda na estratégia de adaptação de um formato criado, a princípio, para ser potencialmente passível de ser veiculado mundialmente, às particularidades da cultura televisiva hegemônica no Brasil. Cosette Castro ²⁰ identifica no “*Big Brother Brasil*” este aproveitamento de características de vários gêneros para que o novo produto se torne atraente ao público e alcance índices elevados de audiência.

03. A Herança das Telenovelas

O mecanismo de incorporação de elementos do passado ao “*Big Brother Brasil*” utiliza um dos gêneros de maior audiência no país: a teledramaturgia. A telenovela é francamente um produto hegemônico na televisão brasileira, responsável pelos maiores índices de audiência das emissoras. É freqüentemente utilizada na disputa de liderança entre os canais de televisão. Heloísa Almeida salienta a presença constante das telenovelas no cotidiano dos brasileiros de todas as camadas sociais, “*fazendo parte das conversas e de um conjunto de referências nacionais*”.²¹ Thomas Tufte acrescenta que o processo de identificação do público com a teledramaturgia muitas vezes leva à mistura entre realidade e ficção: as telenovelas ocupam um lugar central na consciência dos telespectadores “*não apenas no horário nobre, mas ao longo de todo o dia, (...) articulando sentimentos, estimulando conversas e também influenciando a produção de significado e a articulação e formação de identidade*”²². Além disso, a telenovela é uma das marcas da imagem da televisão brasileira em todo o mundo, como seu produto mais exportado.

A conexão entre o novo formato e as telenovelas é feita a partir de uma característica comum às telenovelas e ao *reality-show* em análise: a serialidade. A edição de cada programa mostra ao público que é importante acompanhar diariamente o

²⁰ CASTRO, Cosette, op. cit. p, 255

²¹ ALMEIDA, Heloisa Buarque, **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru: Edusc, 2003, p. 24

²² TUFTE, Thomas, Telenovelas, cultura e mudanças sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social, in LOPES, M.I.C. **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.



reality-show, sob pena de demorar ou não vir a entender alguns diálogos ou referências a situações de programas anteriores. No nono programa analisado, por exemplo (veiculado em 03/02/2008), o apresentador Pedro Bial refere-se ao telefone instalado na casa dizendo que alguns participantes “*deram sorte*” em atendê-lo. Em seguida, a candidata Thalita diz que vai realizar o sonho da sua vida, mas o telespectador que não assistiu ao programa anterior não sabe que ela foi premiada com um convite para acompanhar o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro em um camarote. Para tentar compensar as eventuais falhas do telespectador no acompanhamento diário do programa, a emissora procede freqüentemente a uma retrospectiva, que contempla pelo menos alguns momentos do dia anterior. O recurso da retrospectiva foi utilizado com mais ênfase na primeira semana do programa: a edição do primeiro “paredão”, na terça-feira seguinte ao início da competição, teve uma retrospectiva da semana anterior, com o objetivo de situar o telespectador que ainda não estivesse acompanhando o jogo, e fazê-lo decidir, com mais conhecimento do cotidiano da casa-cenário, pela eliminação de um dos candidatos. Este recurso foi utilizado em quase todos os programas analisados, e de maneira mais efetiva nos dias de votação do público. Trata-se de um resgate de uma característica residual das telenovelas brasileiras que, até a década de 80, traziam, no início de cada capítulo, para facilitar o entendimento do público, imagens e diálogos do capítulo anterior, evidenciando o “gancho” (clímax, no jargão televisivo) que deveria ser desenvolvido e/ou solucionado no capítulo daquele dia.

A matriz estrutural da telenovela está presente, no *reality-show* em análise, na própria construção de uma teledramaturgia dentro do “*Big Brother Brasil*”. A edição de texto e de imagens do programa é articulada para construir histórias a partir do perfil de cada participante a ser explorado. Como nas telenovelas, a emissora criou, por meio da ênfase em diálogos e situações, papéis e perfis comuns aos enredos telenovelísticos, tais como a mocinha (Juliana), a vilã (Thalita), a amiga (Bianca), a ninfomaníaca desbocada (Natália), a hiperativa (Tathiana), o boa-praça (Marcos), o “garoto mau” (Fernando). A seleção do conteúdo dos diálogos enfatiza esta divisão de papéis, privilegiando as frases fortes, que representam situações e sentimentos próprios a cada personagem. Também como nas telenovelas, há um predomínio, em especial, dos diálogos românticos. São exploradas situações favoráveis à formação de casais dentro da casa-cenário e às tramas românticas (aproximações, disputas amorosas, conquistas, crises, rompimentos, etc.). São freqüentes os diálogos que contêm referências (explícitas e implícitas) a um terceiro participante: por vezes, a edição do programa utiliza uma tarja, elemento audiovisual



para que o telespectador identifique de quem se está falando. A edição do programa também enfatiza a dramaticidade de algumas situações, evidenciando o choro dos participantes (principalmente das mulheres, mas também de alguns homens) diante de momentos de conflitos pessoais ou tensão causada pelo jogo, como na hora da escolha de candidatos à eliminação ou depois do resultado da votação do público.

A construção de histórias paralelas à trama principal (neste caso, a disputa pelo prêmio de R\$ 1 milhão) também é uma herança das telenovelas brasileiras. Diferentemente das congêneres produzidas em outros países da América Latina (principalmente México, Colômbia e Venezuela), elas não se fixam somente na trama principal, mas desenvolvem outros núcleos de personagens. No “*Big Brother Brasil*”, a articulação de histórias com a utilização de elementos da teledramaturgia é feita de duas maneiras. A primeira é a dramatização de situações pontuais dos participantes. Assim, a indecisão de uma candidata em relação a dois pretendentes e a mudança ocorrida com a eliminação dos dois candidatos servem de pretexto para duas mini-novelas dentro da história central. Do mesmo modo, uma característica de uma participante (a hiperatividade) é motivo para outra história paralela. Além de evidenciar características e experiências dos participantes, a edição do programa também explora temas que foram abordados isoladamente em diálogos e comentários, compilando textos e imagens para construir uma narrativa. Na temporada 2008, por exemplo, dois assuntos abordados dramaturgicamente a partir de declarações dos participantes foram a falta de atividade sexual por conta do confinamento e o medo de muitos deles em virtude de ruídos estranhos dentro da casa-cenário. A exploração de histórias paralelas tem como objetivo diminuir a atenção do telespectador para o elemento de disputa pelo prêmio inerente ao *reality-show*, enfatizando, por outro lado, as relações pessoais (aproximações, conflitos) como parte integrante do jogo, contando, para isso, com as referências da teledramaturgia já apreendidas pelo público, que está acostumado ao acompanhamento do desenvolvimento das relações pessoais entre os personagens das telenovelas. Esta ênfase em histórias pessoais, aliada à conformação de papéis para cada um dos participantes - explicitada pela edição do programa (dicotomias como bom/mau;tímida/extrovertida) – leva ao maior envolvimento do público com os candidatos e não só com a competição.

A ancoragem ao gênero teledramatúrgico aparece também na utilização de trilhas sonoras para enfatizar situações cômicas ou dramáticas. As cenas românticas entre os participantes, por exemplo, são pontuadas por músicas de vários estilos e

idiomas. Há a seleção de músicas que reforçam situações tristes (como um desentendimento amoroso), um momento dramático (discussão entre duas participantes), uma situação cômica (tentativa do grupo de enganar um participante) ou um clima de terror (colagem de diálogos sobre o medo que os participantes têm dos ruídos ouvidos na casa). Algumas cenas do programa mostram os participantes em atos cotidianos (ler, tomar sol, dormir) utilizando a trilha sonora ao fundo, sem a ocorrência de diálogos ou comentários individuais. Como nas telenovelas, a utilização da trilha sonora em cenas sem diálogos, para reforçar estados de espírito ou para ilustrar atividades cotidianas, provoca uma quebra na narrativa audiovisual, o que no caso deste *reality-show*, no qual a diversificação visual é limitada pela casa-cenário, imprime ritmo mais ágil ao programa.

No caso de “O Aprendiz”, o programa tem como eixo temático a afirmação dos valores hegemônicos do assim chamado “*mundo dos negócios*”, que corresponde ao ambiente de atuação dos executivos das grandes corporações no sistema capitalista globalizado. A ancoragem do *reality-show* em gêneros televisivos conhecidos do público é explorada em função da valorização dos elementos centrais do trabalho no ambiente da iniciativa privada, como a competição, a hierarquia e a busca de ascensão profissional. A ligação com as telenovelas, gênero hegemônico no horário nobre da televisão aberta brasileira, se dá, em primeiro lugar, a partir da consolidação do chamado “*gancho dramático*”. Tal qual na teledramaturgia, onde as narrativas são impulsionadas por acontecimentos pontuais que prendem a atenção do público (assassinatos ou a expectativa da revelação de mistérios em torno de falsas identidades, por exemplo), em “O Aprendiz”, o telespectador é movido pela curiosidade de saber, a cada episódio, quem será eliminado da competição (“demitido”, em alusão direta ao “mundo dos negócios”). O apresentador do programa (em *on* ou em *off*²³) repete a mesma pergunta (“*quem será demitido?*”) no início de cada programa. A “demissão”, ao final do programa, é feita também de forma dramática, como um diálogo enfático e efeitos audiovisuais, reforçando a estrutura de clímax dramático herdada das telenovelas.

O *reality-show* em análise também utiliza elementos do gênero teledramatúrgico na própria narrativa audiovisual. O programa aproveita elementos residuais deste gênero, como a retrospectiva dos capítulos anteriores e as “*cenas dos próximos*”

²³ Voz em *on* é aquela acompanhada pela imagem. Voz em *off* é aquela transmitida sem a imagem correspondente do emissor.

capítulos”, dois recursos audiovisuais largamente utilizados pelas telenovelas durante os primeiros 30 anos de sua veiculação no país. Em cada episódio de “O Aprendiz”, as primeiras cenas do programa correspondem a um videoclipe²⁴ com cenas do programa anterior e uma narração do apresentador Roberto Justus lembrando que candidato foi eliminado e por qual motivo. O videoclipe mostra imagens da prova anterior e da sala de reuniões, onde foi decidida a eliminação. No primeiro programa, há um resumo mostrando o anúncio do candidato vencedor nas outras quatro temporadas de “O Aprendiz”. No décimo programa, o resumo inicial repete todas as demissões ocorridas até aquela etapa da temporada 2008. No final de cada programa, novo clipe mostra os melhores momentos do programa que está terminando e cenas do próximo, também com uma narração explicativa. A herança das novelas é explicitada nos dois momentos: no início, para lembrar ao telespectador do conteúdo do “capítulo” anterior e, no final, para preparar o público para a prova do programa seguinte.

Outro elemento audiovisual presente na teledramaturgia que tem uso recorrente no *reality-show* em análise é o *flashback*, técnica que consiste em rerepresentar cenas exibidas anteriormente, muitas vezes com um recurso audiovisual que explicita esta diferença temporal. Nas telenovelas, o *flashback* tem a função primordial de concretizar a lembrança de um personagem sobre um fato ou diálogo específicos. Em “O Aprendiz”, o recurso audiovisual é utilizado com o objetivo de rememorar, para os participantes das discussões na sala de reuniões e para o público, ações passadas que podem ser importantes no julgamento do candidato que deverá ser eliminado do programa. A edição procura alcançar este propósito por meio de diversas ações: ao explicitar um erro ou uma proposta de descumprimento de regras por parte de um candidato; ao lembrar a reação de uma participante diante da eliminação do programa; ao tirar uma dúvida diante de uma controvérsia sobre a atitude de um candidato ou ao ilustrar com imagens uma idéia abstrata que está sendo desenvolvida pelo apresentador, geralmente durante os confrontos na sala de reuniões. Em alguns destes exemplos, as imagens recuperadas de momentos anteriores do programa são reexibidas em preto-e-branco, estabelecendo uma espécie de código com o telespectador sobre localização temporal, explicitando a busca por ações passadas (já que a televisão no país foi exibida somente em preto-e-branco de 1950 a 1972).

²⁴ De acordo com a linguagem técnica utilizada na televisão brasileira, também pode-se denominar videoclipe (originalmente um produto musical audiovisual feito para divulgar músicas) uma pequena seleção de imagens, com edição rápida e acompanhada de música.



Elementos das telenovelas também podem ser identificados quando se analisa a construção de narrativas feitas a partir da mistura dos depoimentos dos participantes com ações registradas pelas câmeras. Em um dos programas, por exemplo, o candidato Clodoaldo faz contatos telefônicos com empresas utilizando uma postura e uma linguagem informais; logo depois, aparece o depoimento da candidata Patricia criticando o despojamento do companheiro de equipe. Observa-se, neste caso, uma função didática, de justificar, com trechos do registro da ação, a crítica feita pela candidata ao colega de competição. Em outros momentos, o efeito pretendido é o contrário: contrastar o depoimento do participante com a consequência da ação. No primeiro programa, o líder de uma das equipes, Ricardo, faz um depoimento dizendo que a tarefa foi um sucesso, assim como o desempenho da liderança e, logo depois, a equipe é declarada perdedora. Também há a tentativa de “construir” diálogos, editando, lado a lado, depoimentos de um participante sobre o outro, para dar a impressão ao telespectador que houve um embate direto entre os dois candidatos.

O universo da teledramaturgia também está presente, neste *reality-show*, no estabelecimento de perfis comuns aos enredos das telenovelas. Como todos os participantes da competição correspondem ao perfil do executivo empresarial, a edição do programa procura diferenciá-los, acentuando características pessoais evidenciadas ou por suas atitudes durante o desempenho das tarefas ou a partir dos depoimentos dos companheiros de equipe. Assim, é possível identificar perfis/personagens como o “*boa-praça*” (Clodoaldo), a “*briguenta*” (Fernanda), a “*determinada*” (Sandra) ou o “*difícil de conviver*” (Henrique). Algumas das características positivas relacionadas aos candidatos são fruto do chamado “marketing pessoal” ressaltado nos depoimentos desde o início do programa, condizente com as características supostamente esperadas pelos avaliadores dos candidatos à sociedade com o empresário/apresentador Roberto Justus. A explicitação destes papéis originários de características pessoais também tem a função, como nas telenovelas, de promover a identificação do público com os competidores. Reproduz-se, no entanto, o maniqueísmo presente na teledramaturgia, encaminhando a definição de papéis/personagens para os binômios bom/mau, competente/incompetente. No caso deste *reality-show*, que aborda o mundo dos negócios, a definição de papéis a partir de características pessoais também colabora para a derrubada de um estereótipo presente no imaginário popular de que executivos conseguem separar, claramente, características profissionais e pessoais, tornando-se indivíduos que não demonstram sentimentos e emoções.



Referências bibliográficas

ALMEIDA, Heloisa Buarque, **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru: Edusc, 2003, p. 24

BOLAÑO, César, **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**, São Paulo, Hucitec/Polis, 2000.

CASTRO, Cosette, *Questão das Identidades em Big Brother*, in DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lilia Dias, **Televisão – Entre o Mercado e a Academia**, Porto Alegre, Editora Sulina, 2006

CHAMBAT-HOUILLLON, Marie-France, *O Formato Televisual: Produção, Programação e Recepção*, in DUARTE, Elizabeth Basto e CASTRO, Maria Lilia Dias, **Comunicação Audiovisual – Gêneros e Formatos**, Porto Alegre, Editora Sulina, 2007

DUARTE, Elizabeth Bastos, **Televisão: entre gêneros/formatos e produtos**, Belo Horizonte, Sociedade Brasileira de Estudos Disciplinares de Comunicação (Intercom), 2003

MARTIN-BARBERO, Jesús, **Dos Meios às Mediações – Comunicação, cultura e hegemonia**, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997

SOUZA, José Carlos Aronchi, **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004

TUFTE, Thomas, *Telenovelas, cultura e mudanças sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social*, in LOPES, M.I.C. **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

WARNIER, Jean-Pierre, **A Mundialização da cultura**, Bauru, Edusc, 2000

WILLIAMS, Raymond, **Cultura e Sociedade – 1780-1950**, São Paulo, Editora Nacional, 1969

WILLIAMS, Raymond, **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WILLIAMS, Raymond, **Marxismo y Literatura**, Barcelona, Ediciones Peninsula, 1980

Sites:



Rede Record – www.rederecord.com.br

Big Brother Brasil – bbb.globo.com

Endemol – www.endemol.com

.

