



## Big Brother: o jogo e as espacialidades da *big house*<sup>1</sup>

Debora Cristine Rocha<sup>2</sup>  
PEPG em Comunicação e Semiótica da Puc-SP

### Resumo

Estrela maior do *reality show*, dados os índices de audiência e o impacto midiático mundial, o Big Brother trabalha com o conceito de jogo em vários níveis. Além da disputa por um prêmio milionário, os participantes competem, também, pela visibilidade nos sistemas de comunicação. Enquanto isso, a fórmula do Big Brother é sustentada por um jogo muito mais amplo: o diálogo entre o voyeurismo e o exibicionismo midiáticos que simulam o buraco da fechadura na TV. Nessa dinâmica, a casa ou *big house* será muito mais do que o local de confinamento de um grupo de *brothers*. A casa será a peça fundamental do jogo e, para tanto, criará espacialidades diversas: moradia, tabuleiro, palco, estúdio, vitrine, passarela, parque de diversões, laboratório, não-lugar, confessionário. Como estúdio, a câmera ocupará o lugar de honra. Ela será o olho-robô-câmera tanto como olho maquínico quanto como olho humano.

### Palavras-chave

Reality show; Big Brother; Jogo; Espacialidade; Visibilidade.

O *reality show*, formato próprio da *reality TV*, explora cada vez mais a idéia de jogo. Não apenas no Brasil, mas em todo o planeta, o *reality show* muitas vezes se confunde com o *game show*. No entanto, se a marca fundamental do *game show* é a competição entre seus participantes por um prêmio – em tom de brincadeira ou seriedade extrema, o que define o *reality* é a busca da *vida como ela é*, a idéia de exibir a realidade como se não houvesse mediação. É claro que, em várias ocasiões, a competição por um prêmio e a exibição da *vida como ela é* convergem e dão origem a programas como o *Big Brother*, que procura unir a promessa de realidade dos *reality* e a competição dos *games*.

Estrela maior do *reality show*, dados os índices de audiência e o impacto midiático mundial, o Big Brother trabalha com o conceito de jogo em vários níveis. É verdade que o programa é uma competição por um prêmio milionário, mas também diz

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica, PEPG Comunicação e Semiótica, Puc-SP. E-mail: deborarocha111@yahoo.com.br



respeito à disputa pela fama. Além do dinheiro, os participantes ou *brothers* competem por um lugar ao sol nos meios de comunicação. É a guerra pela visibilidade e toda guerra é, também, um jogo.

Esses são apenas dois exemplos dos jogos que transcorrem simultaneamente no Big Brother, mas todos são coordenados por um jogo mais amplo que identifica o programa como o olho-robô-câmera que instiga o voyeurismo e o exibicionismo midiáticos. Trata-se do jogo entre representação e autenticidade que transforma o público em *voyeur* e detetive, enquanto o participante assumirá a função de exibicionista e ator.

O público quer bisbilhotar a vida alheia, encontrar prazer ao olhar pelo buraco da fechadura, o público quer espionar e apontar a falsidade, assistir e premiar a veracidade. O participante quer exibir a si mesmo e convencer o público sobre a veracidade de seu desempenho. Já o programa quer mostrar, durante 24 horas por dia, as reações de um grupo confinado num espaço fechado, claustrofóbico, chamado sugestivamente de *casa*.

A idéia do programa é vigiar, bisbilhotar, acompanhar a vida alheia sem trégua. Daí, a necessidade de denominar esse espaço de vigilância como *casa*, uma vez que o vocábulo remete ao espaço da vida privada. Quando o apresentador do Big Brother Brasil, ou simplesmente BBB, convida repetidamente, “*Vamos dar uma espiadinha?!*”, ele coloca à disposição do público a invasão midiática desse espaço.

*Dar uma espiadinha* é a chamada para olhar pelo buraco da fechadura que se abre na tela da TV. Para tanto, o público conta com o auxílio do olho-robô-câmera que, de forma tão apropriada, constitui a vinheta de abertura do programa. A espiadinha é a bisbilhotice em jogo: o público bisbilhota, o participante se mostra. O público é *voyeur*, o participante, exibicionista. Assim, o voyeurismo e o exibicionismo midiáticos, as duas faces de uma única moeda, dialogam. Quanto mais o participante se mostrar, quanto mais ele se tornar visível, maiores as suas chances na disputa. É a guerra pela visibilidade e toda guerra é, também, um jogo.

Nesse contexto, observar o outro, tornar-se *voyeur* e assistir à performance alheia numa *casa*, que representa a vida doméstica, são elementos que reforçam o entendimento do jogo como invasão de privacidade. Na era de *hackers* e jogos digitais, o ato de invadir é o desafio e o ingrediente que todo jogo bom de verdade precisa ter. Vamos invadir, invadir a vida privada, invadir a vida alheia ainda que de forma



mediática, mas vamos dar um jeitinho de descobrir os segredos que o cotidiano do outro encerra e transformar a própria vida em jogo.

Para simular a invasão da privacidade em linguagem *reality*, o Big Brother irá montar uma estrutura de *game*, na qual o espaço fechado conhecido como *casa* desempenhará o papel primordial. Muito além de mero cenário, a casa do Big Brother ou *big house* será a protagonista do jogo em seus vários níveis.

### **As espacialidades da *big house***

Durante quase três meses, os participantes do Big Brother Brasil irão viver o confinamento da *casa*, nome dado ao estúdio observado ininterruptamente por câmeras com uma área de aproximadamente 1800 m<sup>2</sup>. O nome dado ao estúdio é significativo, ainda mais numa mídia doméstica como a televisão. Afinal, em que outro local a vida doméstica poderia se fazer mais presente do que na moradia, na residência, no lar tantas vezes tomado como sinônimo de família, proteção e aconchego?

A casa está presente nas artes de morar e habitar, *casa de família*; nas artes de divertir e entreter, *casa noturna*; nas artes de ganhar, lucrar e guardar dinheiro, *casa bancária*; nas artes de reter e prender, *casa de detenção* e, até mesmo, nas artes de morrer, *casa funerária*. O vocábulo *casa* remete, na maioria das vezes, a ambientes nos quais as pessoas anônimas vivenciam as etapas do dia-a-dia – desde o espaço doméstico, na esfera privada até o espaço exterior, na esfera pública.

Já no Big Brother, *casa* significa o espaço fechado no qual o jogo transcorre, ou seja, configura-se como tabuleiro. Porém, se o jogo implica na arte de desempenhar um papel diante das câmeras, o termo *casa* também passa a significar, sem dúvida, *palco*, palavra que se procura evitar no programa. Afinal, supostamente, o elemento mais prezado no jogo é a sinceridade que não condiz com o vocábulo *palco*, muito associado à idéia de encenação. No programa, a encenação sempre é tomada como falsidade e sempre deve ser desmascarada tanto pelo público, que ocupa o lugar de detetive, quanto pelos próprios participantes, uma vez que expor aquele que finge significa aproveitar uma ótima oportunidade para eliminar um concorrente do jogo.

O mesmo ocorre com a palavra *estúdio*. Se a casa pode ser considerada o palco no qual os *brothers* desempenham papéis variados para chamar a atenção do público e angariar seus votos, a estrutura física que os acolhe é, sem dúvida, um estúdio muito bem equipado. Ainda assim, o termo *estúdio* é evitado, pois não interessa ao jogo



revelar aberta e continuamente o quanto a *casa* é apenas uma simulação de casa, o quanto a *casa* finge ser casa para construir de modo midiático a invasão da privacidade alheia.

A graça do jogo está em confundir as espacialidades da casa, do palco e do estúdio como se todas correspondessem apenas à moradia, mas ao mesmo tempo permitindo entrever aqui e ali que a casa pode ser o palco, a casa pode ser o estúdio. Na afirmação repetitiva da casa como moradia, está o olhar pelo buraco da fechadura, o prazer do voyeurismo-exibicionismo midiático, o desafio da invasão. Na dúvida da casa como mera moradia, está o olhar que indaga as artes de fazer televisão, o prazer do detetive em descobrir o quanto existe de realidade ou fingimento no *reality*, o desafio de revelar os bastidores da TV.

É assim que habilmente oculto sob a idéia de moradia, a cada nova edição do programa, o estúdio ali se encontra. Ele é reformulado como *vitrine* e grande atenção lhe é dispensada por profissionais gabaritados que irão maquiá-lo, vesti-lo, caracterizá-lo como *casa*.

A casa do Big Brother Brasil, como em grande parte das moradias, conta com sala (onde os participantes se reúnem para conversar e, principalmente, para falar com o apresentador do programa nas inserções ao vivo), cozinha, quarto (são quatro quartos, três para todos os participantes e um para o líder da semana), banheiro (um único banheiro para todos, sem separação entre homens e mulheres) e a área externa (varanda, piscina, jardim, academia, sauna, *futton* e *hidrospa*).

Cada quarto é decorado com um tema. Na oitava edição do Big Brother Brasil<sup>3</sup> – BBB8, a decoração contempla o quarto dos monstros (todo em tons de azul com listras verdes e pretas, desenhos de árvores secas e alienígenas nas paredes, além de almofadas de extraterrestres), o quarto xocante (em vários tons de vermelho e rosa com predomínio do rosa fluorescente) e o quarto muuu (tema rural que reproduz um pasto com grama sintética no chão, estampas de couro de vaca nas paredes e almofadas, assim como abajures em forma de leiteira).

---

<sup>3</sup> O *Big Brother Brasil 8 – BBB8*, transmitido pela Rede Globo de Televisão, tem início em janeiro de 2008 e término em março do mesmo ano, num total de 78 dias de confinamento do grupo inicial de 14 participantes. Ao final, um único *brother*, Rafinha, é premiado com R\$ 1 milhão. Na final contra Gyselle, Rafinha recebe 50,15% do total de 76 milhões de votos do público. (Portal Globo, 26.03.2008).



Há, também, o quarto do líder que, decorado em clima praiano, conta com guloseimas, cama *king size* e, como inovação de BBB8, videoteca. A cada semana, sempre às quintas-feiras, uma prova irá selecionar um dos participantes para assumir a liderança da casa. Como líder, ele terá o direito de dormir nesse quarto e usufruir de suas pequenas mordomias.

O banheiro único, sem diferenciação para homens e mulheres, é decorado com desenhos de baratas no chão e nas paredes. Existe, ainda, cozinha americana e a despensa, assim como a sala onde todos se reúnem e fala ao vivo com o apresentador.

Quanto à área externa, em BBB8, os profissionais buscaram inspiração grega. Nessa área, o destaque é a piscina, espaço de grande importância no jogo por ser um dos pontos de encontro de todos os participantes do jogo. Além disso, é o lugar no qual os *brothers* desfilam em trajes de banho, o que costuma lhes render ensaios sensuais nas mídias impressa, eletrônica e digital após a saída da casa. A piscina é, portanto, a *passarela*. Nesse espaço, os *brothers* ganham visibilidade e – enquanto nadam, tomam sol e conversam – não desfilam apenas num espaço restrito da *big house*, mas desfilam pela programação televisiva em geral. Eles serão os visíveis que irão adentrar à casa de milhões de invisíveis via televisão. Na era midiática, conquista visibilidade quem desfila pelos sistemas de comunicação.

Mas se a decoração da *big house* procura evidenciar o seu entendimento como moradia, de certa forma, as espacialidades da vitrine e da passarela a desmentem. Não se trata de uma residência semelhante à casa de milhões de telespectadores que assistem ao programa. Num país, no qual a pobreza é grande, poucas pessoas podem contar com o conforto, o luxo e as regalias com as quais os *brothers* contam nesse espaço.



Planta da casa de BBB8.

No Big Brother Brasil 3 – BBB3<sup>4</sup>, essa questão se evidencia com a participação de Elane, a professorinha baiana de origem muito humilde – ela mora numa casa sem energia elétrica a seis horas de Porto Seguro. O confinamento numa casa tão luxuosa não parece ser um sacrifício para Elane (Meniconi, 2005: 128) que vem de um mundo bem diferente daquele da *big house*.

“talvez, para Elane, participar do programa já era em si uma grande recompensa; receber o prêmio de quinhentos mil reais<sup>5</sup> seria apenas uma bonificação da realização de um sonho, o de fazer parte de um novo mundo.” (Meniconi, 2005: 130).

O sacrifício do confinamento, sempre enfatizado pelos *brothers*, não afeta Elane. Ela parece se sentir de férias. Enquanto Leonardo, participante de BBB9<sup>6</sup>, pede para abandonar o programa devido à claustrofobia, a professorinha *tira um lazer*. A

<sup>4</sup> Big Brother Brasil 3 – BBB3, exibido pela Rede Globo de Televisão em 2003.

<sup>5</sup> Na terceira edição do programa, o prêmio ainda estava orçado em R\$ 500 mil.

<sup>6</sup> Big Brother Brasil 9 – BBB9, exibido pela Rede Globo de Televisão em 2009.



participante presente mais uma espacialidade da *big house*: o luxo, as festas e o ócio – no cotidiano de BBB, ninguém levanta cedo e sai para trabalhar – transformam a casa do Big Brother Brasil no *parque de diversões*.

Trata-se da estrutura da Disneylândia totalmente voltada à simulação. Simula-se que a casa-estúdio de televisão seja uma casa no sentido de moradia, simula-se que os participantes terão um comportamento diante das câmeras exatamente igual ao que teriam em suas vidas particulares, nas suas próprias casas quando se sabe que a simples presença de uma câmera – oculta ou não, basta quem está sendo gravado conhecer a sua presença – altera a conduta do ser humano. Simula-se que os *brothers* representam pessoas comuns quando, assim que entram na casa, deixam o anonimato para trás. Mas todas essas simulações se destinam a uma simulação mais abrangente: simula-se que o *Big Brother* é um espelho que reflete a realidade, não uma lente que a refrata. E essa simulação é a essência do formato *reality show*.

Fingir que a casa de BBB é uma moradia, tal qual a moradia de cada telespectador, aproxima a espacialidade do programa da espacialidade do *laboratório*, na qual um ambiente controlado serve à observação de seres vivos expostos a certos estímulos. E, por mais que os *brothers* afirmem, em vários momentos durante o jogo, que os acontecimentos que ali dentro ocorrem não teriam lugar no mundo exterior, o formato *reality* promete o contrário. A casa simula o mundo vivido a tal ponto que a sua existência, enquanto *casa*, não teria sentido se a conduta de seus participantes não pudesse ocorrer na realidade. Para que a simulação tenha sucesso, é preciso acreditar que a vida real, fora da casa se repete na vida midiática, dentro da casa. Esse é o sentido da expressão *reality show*, o espetáculo da realidade.

No entanto, o programa sempre permite a dúvida. A graça toda está em desvendar o que do comportamento dentro da casa acontece mesmo do lado de fora, o quanto existe de realidade e o quanto há de ficção nas performances dos *brothers*. A graça toda está em decifrar o quanto a presença das câmeras e o confinamento alteram a conduta dos participantes. Afinal, as pessoas não se comportam *assim* no mundo vivido, não é mesmo? Elas se comportam *assim* apenas no mundo midiático. Ou não?

Por mais que se saiba que as pessoas não se comportam em suas casas-moradias exatamente como se comportam em frente às câmeras de TV, a espacialidade do estúdio, que toma a forma de *casa*, simula algo diverso. Por um lado, a simulação identifica a casa-estúdio dos participantes e a casa-moradia do público como uma só. Por outro, a simulação introduz a incerteza. O jogo será essa contradição.

Ao mesmo tempo, a casa de BBB simula ser um lugar quando é um *não-lugar*. Todos por ali estão de passagem, evitam ao máximo passarem muito rápido por ela, mas não podem evitar a condição transitória na qual se encontram: “A reality house é um (não) lugar de trânsito, em que se passa no máximo um certo tempo, e é como viajante ou hóspede que o jogador deve se comportar.” (Kilpp, 2008: 56, grifos do autor) Daí, a unidade cronológica do jogo ser a semana. A cada semana tudo muda, tudo pode mudar: um *brother* conquista a liderança e a imunidade, outro *brother* conquista o anjo-monstro e imuniza outro participante, alguém é eliminado e o jogo prossegue com outra configuração de participantes.

Simulação de moradia que remete à vida privada e, ao mesmo tempo, com a espacialidade muito associada à rua que indica a vida pública, a *big house* é mesmo construída para operar na fronteira entre o público e o privado. A todo instante seus moradores poderão ser expulsos, o que lhe confere um caráter instável, cuja espacialidade é marcada pelo confessionário. Em BBB8, o confessionário se trata de uma saleta de paredes brancas com círculos pretos, mobiliada apenas com uma poltrona da mesma estampa, na qual cada *brother* deve comparecer todos os dias para falar sobre a sua experiência no programa.



Uma vez por semana, no confessionário, o *brother* também deverá indicar outro participante ao paredão, assim como os indicados terão a oportunidade de pedir clemência ao público (Kilpp, 2008: 72-74). Nesses momentos, o apresentador do programa costuma instigar os votantes a justificar a indicação e os indicados a defenderem a sua permanência no programa. É hora de colher um material muito valioso para a montagem: tudo o que o *brother* disser no confessionário será montado junto às suas outras falas sobre o assunto, até mesmo aquelas captadas na entrevista de seleção para participar do programa.

Agrupadas por similaridade, na qual se enfatiza o contraste ou a semelhança, essas falas confirmarão ou desmentirão o que foi dito no confessionário. Assim, a credibilidade que cada participante desfruta é, na verdade, construída pela montagem.



É interessante notar que, na fórmula comercializada pela Endemol, a saleta do confessionário não possui essa denominação. Na fórmula do fabricante, o local é conhecido como *diary room*, a sala do diário que, a exemplo do diário de campo etnográfico, deve registrar as impressões de cada participante sobre o jogo diariamente. Apenas nos países de forte tradição católica, caso do Brasil, o lugar é chamado de *confessionário* (Killp, 2008: 59). Nesses países, a *diary room* assume a espacialidade que representa as etapas da confissão católica: a culpa, a penitência e a promessa de regeneração.

É interessante notar que, nos países onde a *diary room* é chamada de *confessionário*, a confissão católica é traduzida como confissão na TV. Enquanto no silêncio do confessionário religioso, o sacerdote ouve a declaração dos pecados do fiel e indica o caminho da redenção através da penitência, na TV profana, a declaração de culpa, a redenção e a penitência são sentenças dadas pelo telespectador. Desse modo, em BBB, cada *brother* aponta os pecados alheios para justificar o seu voto, os indicados ao paredão não pedem clemência ao plano divino, mas ao público. Eles podem ser perdoados e retornar do paredão, eles podem ter a sua inocência reconhecida pelo telespectador e voltar como verdadeiros heróis. Mas também podem ser penitenciados pela saída do programa, o que equivale a receber a maior punição da tradição católica: a excomunhão, ou seja, o banimento perpétuo que afasta o pecador do convívio dos outros fiéis.

O confessionário é a espacialidade do *segredo*. Ele guarda a confidência, sagrada entre os católicos – o sacerdote jamais deve romper o sigilo da confissão sob pena de comprometer o seu próprio sacerdócio. Já a televisão é a espacialidade da *fofoca*. Tudo o que ocorrer entre as *quatro paredes* da casa do Big Brother será manchete, será exibido em rede nacional e irá instigar o falatório geral. Nesse contexto, a espacialidade do confessionário se expandirá além da saleta branca com bolas pretas para englobar a casa inteira. Como um todo, a casa será um imenso confessionário, só que às avessas, onde não se garante sigilo algum, onde a fofoca, a intriga e a falação imperam.

## **O estúdio e a câmera**

A saleta do confessionário também é um dos melhores indicadores do quanto a *big house* é mesmo um estúdio televisivo. Nela, a aparência de casa é quebrada, os

*brothers* falam diretamente para a câmera que ali se encontra, na verdade, é ali que eles têm a oportunidade de dar o seu recado diretamente para o público. Em nenhum outro lugar da casa, a relação entre os participantes do programa e as câmeras é tão objetiva, tão destituída da idéia de moradia, tão declaradamente construída em estúdio.



Localização das câmeras-robôs em BBB8.

Aliás, um estúdio muito bem equipado, com aparelhagem de última geração e uma rede de câmeras que impressiona. Em BBB8, o estúdio conta com 21 câmeras-robôs, operadas à distância para gravação de rotina; 5 câmeras-robôs para exibição de conteúdo exclusivo na Internet e 6 câmeras-robôs para gravação em infravermelho. O Big Brother foi o primeiro programa de TV a gravar e exibir imagens em infravermelho, além das gravadas pelas forças armadas em situações de guerra e veiculadas pelos telejornais.

Nos bastidores desse estúdio, está uma equipe reforçada que trabalha ininterruptamente. Afinal, o programa precisa cobrir o que acontece com os *brothers* durante 24 horas por dia, inclusive enquanto dormem. E, além das inúmeras câmeras-



robôs, também conta com a mão-de-obra de cinegrafistas que percorrem o tempo todo o *camera cross*, um corredor escuro que, de acordo com a editora chefe de BBB, Fernanda Scalzo (apud Marzochi, 2006), “*dá a volta na casa toda*”.

Esse corredor contorna todos os ambientes ocupados pelos participantes, é o local de trabalho dos cinegrafistas que irão vigiar *manualmente* cada *brother*. Tal vigilância é realizada através dos espelhos dispostos na casa, ou seja, os espelhos funcionam como janelas para o mundo exterior.

A casa do “BBB” é contígua aos bastidores, onde trabalham cerca de 300 pessoas. São os cinegrafistas quem têm acesso ao “*camera cross*” (corredor escuro onde se posicionam as câmeras que filmam através dos espelhos). No “*camera cross*”, é como se não existisse o lado de fora e este já estivesse contido – e previsto – dentro mesmo dos espaços da casa, dentro dos espelhos. (Marzochi, 2006)

Nesse corredor escuro, os cinegrafistas também usam roupas escuras, fazem silêncio durante toda a gravação, pois a sua presença precisa passar despercebida aos *brothers*. Nesse corredor escuro, reside a fronteira entre todas as espacialidades da *big house*: moradia, tabuleiro, palco, estúdio, vitrine, passarela, parque de diversões, laboratório, não-lugar, confessionário. É a região de maior atividade semiótica do programa, pois nela estará centrada a montagem. De um lado do *camera cross*, os pseudo-moradores da pseudo-casa lutam por visibilidade, do outro, a produção irá transformar as imagens captadas em espetáculo televisivo.

A regra de ouro dos cinegrafistas é estar sempre a par do que se passa no interior da casa. Esse é um pré-requisito que faz muita diferença na montagem, é assim que o cotidiano da casa será convertido em episódio, subsequente ao episódio exibido no dia anterior, tal qual os capítulos da narrativa seriada. A seleção das imagens que serão mostradas no programa da TV aberta já se inicia na captação, os próprios cinegrafistas escolhem o que será gravado ou não de acordo com a história que está sendo montada a cada episódio.

Como o formato é importado, no começo ninguém sabia fazer e agora os cinegrafistas já estão ficando experts, pela experiência mesmo. Eles sabem o que estão fazendo porque estão acompanhando a história, não estão alheios aos fatos.

Se eles percebem que alguém brigou e que há um clima, eles vão fechar a câmera, vão fazer um close. Hoje conseguimos até trabalhar com o olhar, uma coisa difícil, porque é preciso estar muito atento



para captar um olhar de uma pessoa com o significado que isso tem, dentro desse contexto de reality, com essa quantidade de câmeras. (Scalzo apud Marzochi, 2006)

As imagens gravadas pelos cinegrafistas, que constituem o olho humano, são mesmo diferentes das imagens captadas pelas câmeras-robôs, o olho maquínico. Instaladas em pontos estratégicos para cobrir a rotina da casa, as câmeras-robôs geram um material de grande importância, é claro, mas sem a riqueza do material captado pelo olho humano. Enquanto o olho maquínico capta imagens *gerais* e se mantém na superfície do que ocorre na casa, o olho humano é perspicaz, percebe e captura sutilezas como o olhar cheio de significado de um participante para o outro.

Da mesma forma, se as imagens captadas pelo olho maquínico só se transformam numa sequência aos episódios já exibidos pelo programa ao passarem pela ilha de edição; a montagem do material gravado pelo olho humano já será iniciada na escolha dos cinegrafistas sobre o que gravar e seus movimentos de câmera. É o caso do close, do *zoom in* e do *zoom out*. Em geral, os cinegrafistas seguirão a lógica narrativa.

Para tanto, a fronteira, que tem como espacialidade o *camera cross*, será imprescindível. Entre o estúdio e seus bastidores, estará o olho humano, a câmera e a montagem. É interessante notar que, dentre todos os profissionais envolvidos na produção, apenas a figura do cinegrafista trafega diretamente nessa fronteira, pois manuseia a câmera, a estrela maior do *Big Brother*. A câmera ocupará o lugar de destaque, será a representação do olho maquínico ou do olho humano, somente ela poderá adentrar o buraco da fechadura, captar as imagens da vida privada e torná-las públicas. Será a câmera a responsável por articular o voyeurismo e o exibicionismo midiáticos. Ao final, ela será o maior instrumento da simulação: o olho do telespectador invade a vida alheia através do olho-robô-câmera e constrói, na TV, a espacialidade do buraco da fechadura.

### **Referências bibliográficas**

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação Espaço Cultura**. São Paulo: Annablume, 2008.

HILL, Annette. Big Brother: audiência real. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo: Unisinos, vol. IV, n. 2, p. 11-27, dez. 2002.



HILL, Annette. **Reality TV: audiences and popular factual television**. Londres, Nova Iorque: Routledge, 2007.

KILPP, Suzana. **Audiovisualidades do voyeurismo televisivo: apontamentos sobre a televisão**. Porto Alegre: Zouk, 2008.

LOTMAN, Yuri L. **Universe of the mind: a semiotic theory of culture**. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press, 2001.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

MARZOCHI, Ilana Feldman. A fabricação do Big Brother: entrevista com a editora-chefe Fernanda Scalzo. In: **Trópico: idéias de norte a sul**. São Paulo: Uol, 2006, abr./jun. 2006. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2557,2.shl>. Acesso em 07.04.2008.

MARZOCHI, Ilana Feldman. “Big Brother” prepara a sociedade de controle. In: **Trópico: idéias de norte a sul**. São Paulo: Uol, 2005, mar./abr. 2005. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2537,1.shl>. Acesso em 07.04.2008.

MENICONI, Joana de Almeida. **De olho no Big Brother Brasil: a performance mediada pela TV. Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Belo Horizonte, 2005.

REVISTA VEJA. **Voyeurismo sádico**. 26.07.2000. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/260700/p\\_152.html](http://veja.abril.com.br/260700/p_152.html). Acesso em 18.06.2008.

**Trópico**. mar./abr. 2005. São Paulo: Uol, 2005. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/index.shl>. Acesso variado em 2005-2009.

**Trópico**. abr./jun. 2006. São Paulo: Uol, 2006. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/index.shl>. Acesso variado em 2005-2009.