



A Interferência do Big Brother dentro da Programação da Rede Globo¹

Vitor Santana REIS²

Flávia Cristina Gomes de OLIVEIRA³

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER⁴

Universidade Federal de Goiás

Resumo

Tudo que se passa na telinha compõe um grande mosaico. Os *breaks* são divididos entre vários comerciais e chamadas de atrações da emissora. Estes, por sua vez, fragmentam os programas em pequenos blocos. Somando-se tudo isso, temos a programação da emissora. Nesse trabalho tentaremos analisar como uma das peças interfere na construção do mosaico. Para isso, escolhemos observar como o reality show Big Brother Brasil influencia na programação da Rede Globo.

Palavras-chave: Big Brother; interferência; programação; reality show; Rede Globo

Histórico da programação

Nos últimos anos a televisão brasileira foi invadida por programas focados no entretenimento. Talk e game shows, além de programas de auditório com a participação de bandas e personalidades famosas são alguns dos exemplos. Assim como tudo o que acontece na mídia, essa invasão de entretenimento não é um mero acaso. Também não é algo recente, exclusivo dos tempos modernos. Para justificar essa afirmação, adotaremos a divisão da história da TV brasileira em seis etapas, como sugerida por Sérgio Mattos, em *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)*.

Esse mesmo autor afirma que

[...] a história da TV brasileira reflete as fases do desenvolvimento e as políticas oficiais adotadas e por isso este veículo não pode ser analisado como objeto independente do contexto no qual está inserido. (MATTOS, 2000, p.21)

Porém, não vamos aqui fazer um levantamento detalhado da implantação da TV no país. Nosso objetivo é analisar as evoluções e mudanças da grade de programação dentro desses seis períodos de desenvolvimento, as quais caminham junto com a evolução da

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior para o XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste em Maio de 2010

² Estudante de graduação 5º período do Curso de Jornalismo da Facomb-UFG, e-mail: vitor.vsr@gmail.com

³ Estudante de graduação 5º período do Curso de Jornalismo da Facomb-UFG, e-mail: flavia_gomes88@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Facomb-UFG, e-mail: anacarolina.temer@gmail.com



sociedade. Para melhor esclarecer, adotaremos aqui o conceito de José Carlos Arouchi de Souza que afirma que “programação é o conjunto de programas transmitidos por uma rede de televisão. O principal elemento da programação é o horário de transmissão de cada programa” (AROUCHI DE SOUZA, 2004, p.54).

A primeira fase, que vai de 1950 a 1964, é o período da implantação da televisão no país e suas primeiras transmissões. Havia poucos televisores no país e o rádio era o principal veículo de informação. Nessa época, a cultura era centrada nos cassinos cariocas. Neles se apresentavam as mais variadas atrações culturais, incluindo artistas internacionais. Com a proibição do jogo, ainda nos anos 50, a elite teve que procurar outras opções de cultura e entretenimento.

Foi nesse contexto que a televisão estabeleceu um “rascunho” do primeiro modelo de grade de programação. Exibiam-se orquestras, apresentações de ballet e teatro de vanguarda, ou seja, programas voltados à elite urbana. Ainda nessa fase, surgiram os primeiros telejornais, como por exemplo, *Imagens do Dia* (1950) e o *Repórter Esso* (1952). Teve início também à primeira telenovela nacional, *Sua vida me pertence* (1951), com dois capítulos semanais, devido à falta de estrutura e condições técnicas.

A programação em televisão começou a ser feita sem que houvesse um registro prévio do que o público queria, do que se podia ou se devia fazer. Não existia nenhum tipo de pesquisa científica, e a programação foi surgindo através da experimentação [...] No surgimento da televisão, quando ela não era baseada em pesquisa científica, a programação, mais especificamente a da TV Tupi, voltava-se para o grande teatro, os programas infantis e os filmes (FURTADO *apud* AROUCHI DE SOUZA, 2004 p.55)

Os primeiros anos foram marcados pela falta de recursos e pelos improvisos. Desde o início, a TV brasileira esteve estruturada sob a verba dos anúncios publicitários. Porém, estes eram poucos e com limitados recursos. A baixa audiência, devido a pouca quantidade de televisores no país não estimulava os anunciantes.

Muniz Sodré (SODRÉ, 1997) argumenta que a ausência de uma estrutura comercial e a pequena audiência fizeram a TV enfatizar determinados tipos de programas. Em 1958, a fim de aumentar a audiência e, conseqüentemente atrair mais anúncios publicitários, as emissoras abandonaram a transmissão de programas culturais.

A partir da segunda metade dessa etapa, as emissoras criaram ou até mesmo importaram programas mais popularescos, com uma linguagem mais acessível. Tem início então a primeira novela diária, *25-499 Ocupado* (1963), além de seriados, shows musicais e programas de auditórios.



As novelas diárias tiveram um papel fundamental no desenvolvimento da programação. Até então, os telespectadores não tinham o “ritual” diário de acompanhar um determinado programa. Devido às condições técnicas, games shows, novelas e programas de auditórios eram exibidos uma ou duas vezes por semana. Sendo assim, tinha-se uma programação vertical.

A partir de 25-499 Ocupado, a programação horizontalizou-se. O telespectador passou a sentar-se diante da “caixa mágica” todos os dias, sempre no mesmo horário.

A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias. (MATTOS, 2000, p.100)

Segundo o diretor de programas Walter Avancini (1988), essa horizontalidade é uma característica da televisão brasileira devido a questões econômicas:

A novela é um tipo de programação horizontal que condiciona o telespectador, e isso só é viável em sociedades de baixa renda, em países subdesenvolvidos, onde o povo não tem condições de optar por outras formas de entretenimento. [...] a novela passa no horário nobre, porque é uma massa sem poder aquisitivo, para a qual só resta a televisão como divertimento (AVANCINI *apud* AROUCHI DE SOUZA, p.54)

A preferência por programas populares estendeu-se até a segunda fase, chamada por Mattos de “fase populista” (1964-1975):

As decisões políticas e a censura ideológica adotadas pelos governantes pós-1964 contribuíram para o baixo nível da produção local de programas cujo conteúdo era popularesco, chegando às raíais do grotesco. (MATTOS, 2000, p.104)

É nesse contexto de ditadura/censura e programação populares que se desenvolve a Rede Globo, a qual apostava na audiência das classes C e D. Com a popularização dos televisores, mais famílias tiveram acesso a eles, o que aumentou a quantidade de investimentos publicitários.

Para atender as exigências da nova audiência, os conteúdos ficaram cada vez mais populares. Durante a segunda metade da década de sessenta, a programação das televisões estava basicamente assentada na tríade: novelas, “enlatados” e shows de auditórios (MATTOS, 2000, p.111)

Porém, todo esse cenário fez com que em, 1970, o presidente Médice assinasse um decreto proibindo transmissões e publicações que fossem “ofensivas à moral e aos bons costumes”. Essa ação visava conter os excessos de suspense, fortes cenas de ação e violência. Com essas medidas, a programação deu uma elevada em seu “nível intelectual”.



Na terceira fase do desenvolvimento da TV (1975-1985), ainda dentro da ditadura militar, houve um grande desenvolvimento dos programas nacionais. Foram concedidos créditos às emissoras de TV por parte dos bancos oficiais, além de veiculação maciça de publicidade oficial.

Graças a esses investimentos, os programas “Made in Brazil” foram gradativamente substituindo os “enlatados” a ponto de “nacionalizar” o horário nobre. Os programas estrangeiros resumiram-se a “tapa buracos” nos horários em que não compensa investir na produção de novos produtos nacionais, como por exemplo, durante a madrugada.

Esse desenvolvimento da TV nacional prosseguiu durante a quarta fase (1985-1990). Houve uma padronização e estabilização da programação. A concorrência entre as redes de TV acirrou-se, levando as emissoras a investirem cada vez mais, principalmente em tecnologia. Durante a quinta fase (1990-2000), ocorreram transformações que foram decisivas para a atual configuração da programação televisiva. O surgimento das TVs por assinatura provocou uma evasão da audiência das classes A e B, devido às vastas possibilidades de canais, gêneros e programas. Com isso as redes de TV aberta investiram ainda mais nos modelos popularescos voltados para a classe C e D.

No fim dos anos 90, a TV aberta brasileira estava repleta de programas popularescos. Exemplos disso eram os “Programa do Ratinho”, “Leão Livre”, “Domingo Legal” e “Domingão do Faustão”. A erotização também era algo freqüente na telinha, tanto nos programas de auditório, quanto nos infantis, com apresentadoras de roupas justas, curtas e sensuais.

Junto com esse foco nas classes mais baixas, houve a criação de programas que proporcionavam a interatividade com o telespectador. “Você Decide” (1992) abriu as portas para os programas no qual o público tem papel decisivo. Esse princípio de interatividade é basicamente o mesmo que se estende até os dias de hoje com o sucesso Big Brother Brasil. Nesse tipo de programa, o telespectador experimenta a sensação de interferir nos destinos dos personagens/jogadores, determinando os rumos do jogo.

Histórico dos reality shows

Foi nos anos 1970 que o mundo conheceu o que seria acompanhar a vida de alguém através das câmeras. *An American Family* estréia nas telinhas em 1973, sob a produção da rede de TV americana PBS. Uma família com problemas comuns e dilemas como qualquer outra foi a grande responsável pelo *voyer*, fenômeno inédito na TV. A partir daí, a televisão



percebe que pessoas gostam de bisbilhotar o que as outras estão fazendo, ou até mesmo verificar se sua vida é tão medíocre quanto à daquelas expostas no outro lado da tela. De fato, a grande maioria tem prazer e curiosidade em olhar o que é normalmente proibido, de ver e testemunhar a intimidade dos outros em seus conflitos.

Neste novo formato que conquistou o mundo, a vida dos indivíduos é exposta de maneira banal, como um espetáculo, mas sem roteiros, e prioriza o espontâneo e o imprevisível. Quem assiste, quer fazer parte daquela história, mesmo que de longe, sem ao menos pisar no mesmo local ou sem ser visto.

Nesta perspectiva é que entendemos que, na subjetividade pós moderna, do mesmo modo que o silicone participa da construção artificial do corpo, que os antidepressivos assistem artificialmente a saúde psíquica, os reality shows se apresentam como dispositivos de produção do foro íntimo e da intimidade. (BRUNO, 2004 *apud* TEMER e TONDATO, 2009, p.86)

O reality *An American Family*, não ofereceu prêmios milionários, mas tratou de assuntos que desde aquela época despertam a atenção do telespectador. Brigas familiares, divórcio e homossexualidade foram temas tratados no programa. O pioneiro dos reality shows inspirou *The real World*, produzido pela MTV em 1991. O programa mostrou o cotidiano de jovens que nunca tinham se visto morando no mesmo apartamento. Mas nada é comparável ao sucesso que o programa inventado pela Endemol, que em 1999 estreou o Big Brother.

O nome foi inspirado no estado autoritário descrito na obra de George Orwell, no romance “1984”, em que os membros de uma cidade eram vigiados constantemente por alguém que não conheciam, mas que era capaz de determinar o rumo de suas vidas. Big Brother foi sucesso de repercussão e vendido para dezenas de países. Cada país transmitiu com sua peculiaridade, permitindo ou não, cenas de violência, sexo e intrigas.

No Brasil, esse formato foi apresentado pela primeira vez na tv aberta, com o No Limite, transmitido pela Rede Globo em 2000. E, o enclausuramento em uma casa cercada 24 horas por câmeras chegou em 2001, criação da produtora Endemol. O SBT lançou a "Casa dos artistas", entrando na disputa judicial com a produtora holandesa. No ao seguinte, a Globo colocava ao ar, em co-produção com a Endemol, o Big Brother Brasil, chegando a 41 pontos no Ibope na noite de estréia.

Desde então o gênero conquistou o público, e inúmeras versões surgiram. Seja a busca por uma vaga em uma grande empresa (O Aprendiz, na rede Record) ou gravar um cd musical (Ídolos, inicialmente no SBT, e agora na rede Record), um programa de reality show



toma conta da programação por pelo menos três meses. Nos últimos anos mais de 20 reality shows tomaram a cena, dando o ar da graça para quem fica de frente da telinha.

A possibilidade de interferir na vida dos concorrentes, agindo como juízes decidindo entre a permanência ou não no programa, conquistou o público e alavancou a audiência. A ilusão de realidade despertada pelo reality e a invasão de privacidade (por vezes questionada) são os ingredientes principais do gênero. Esther Hamburger, antropóloga e professora na Escola de Comunicação e Artes da USP, questiona essa característica elementar dos programas: “Mas não sei se o problema com esses programas é de invasão de privacidade, uma vez que todos sabem que há câmeras espalhadas que atuam 24 horas por dia. Nesse contexto, é possível falar de intimidade?” (HAMBURGUER, 2010)

Segundo a professora, o que atrai as pessoas para os reality shows é que, em programas assim, quem assiste, rompe os limites dos bastidores do mundo das representações. Os concorrentes entram na tela não só pelo prêmio, mas interpretam dramas pessoais por vezes representados por quem assiste. Isso impulsiona a audiência, além de despertar o voyeurismo - principal justificativa da repercussão do programa. A vida do espectador passa a ser um jogo à medida que ele passa a sofrer e acompanhar assiduamente quem está do outro lado da telinha.

Apesar dos reality shows se apresentarem numa espécie de dramaturgia, com capítulos diários, participantes atuando como personagens de ficção e todo um ambiente construído para a “encenação”, o gênero é ímpar. Embora tenham semelhanças com as novelas, o reality show não possui um predecessor. As semelhanças são muitas, mas o reality show conquistou por suas particularidades. “A narração em *off* sobre as imagens do programa chama a atenção da audiência para alguns aspectos. O formato videoclipe é aplicado para dar um clima especial em determinadas situações, como nas relações amorosas entre os participantes.” (AROCHI DE SOUZA, 2004 , p.128)

Percebe-se que a interatividade é essencial nos reality shows, independente de seu formato. A participação do público, incentivada a todo o momento, marca esse gênero, que diferente dos demais, tem o telespectador como juiz do caso. Por mais que as histórias se repitam, e até mesmo o perfil os personagens (sempre existe o atleta, a modelo, o tímido, o chato, a espontânea, etc) o estilo não se esgotou, e a cada ano mais um programa entra ao ar. O interesse do público à vida alheia parece ser insaciável.

Os reality shows apresentam questões significativas sobre o papel da TV na formação dos indivíduos e do corpo coletivo. Seria uma versão contemporânea da praça pública (a agora), onde os problemas da polis são expostos e discutidos por todos? Ou seria

um zoológico humano, em que as características mais grotescas da sociedade funcionariam como chamariz do telespectador? (SOUZA E SILVA, 2002 *apud* ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.128)

Análise de conteúdo

Após observarmos o desenvolvimento da programação da TV aberta nacional e mostrarmos o histórico dos reality shows , com ênfase no Big Brother Brasil 10, partiremos para uma análise da interferência desse gênero dentro da programação. Para isso, analisamos a grade de horários da Rede Globo do período de 22 de abril a 4 de maio de 2010, a partir do Vale a pena ver de novo (14h35min) até o final da novela das oito (22h05min ou 21h50min nas quarta feiras). No sábado, começamos a partir das 14h35min (Sessão de sábado), nos estendendo até 23h10min (fim do Zorra Total). Já no domingo, nos detivemos entre o Domingão do Faustão (18h00min) e o final do Fantástico (23h10min).

Após a análise desse espaço amostral obtivemos o seguinte resultado, no que se refere à inserção de chamadas e anúncios publicitários:

TABELA 1 – Durante o BBB

	VALE A PENA VER DE NOVO	SESSÃO DA TARDE	MALHAÇÃO	NOVELA DAS 6	JORNAL LOCAL	NOVELA DAS 7	JORNAL NACIONAL	NOVELA DAS 8	QUANTIDADE
Seg (22/03)	-----	*De olho no BBB	-----	-----	*Chamada comum	*De olho no BBB	-----	*De olho no BBB	4
Ter (23/03)	*De olho no BBB	*De olho no BBB	*Off	*Off *De olho no BBB *Off	-----	*Publicidade	*Publicidade	*Publicidade *Off *De olho no BBB *Off *Chamada ao vivo	13
Qua (24/03)	*Off	*De olho no BBB	*Off	*De olho no BBB	*Publicidade	*De olho no BBB	*Publicidade	*De olho no BBB *Publicidade	9
Qui (25/03)	*Off *De olho no BBB	*Chamada Comum	*Off *Chamada Comum	*Chamada comum *Off *De olho no BBB *Off	-----	*Off *Publicidade *Off	*Publicidade *Chamada comum	*Off *De olho no BBB *Off	17



Sex (26/03)	* Chamada comum	* De olho no BBB	*Off *Chamada Comum	*De olho no BBB *Off	*Publicidade	* Olho no BBB	-----	*De olho no BBB *De olho no BBB	10
Seg (29/03)	* Chamada comum	* De olho no BBB	* Off	* Off * De olho no BBB	* Chamada comum	* Olho no BBB	* Publicidade	* Chamada comum	9
Ter (30/03)	* De olho no BBB * Off	*De olho no BBB	*Off *Chamada comum	*Off *De olho no BBB	-----	*De olho no BBB *Off	-----	*Publicidade *Off *De olho no BBB *Off *Chamada ao vivo	15

	Sessão de Sábado	Caldeirão do Huck	Novela das 6	Jornal local	Novela das 7	Jornal Nacional	Novela das 8	Zorra Total	QUANTIDADE
Sáb (27/03)	*Publicidade *Chamada comum *De olho no BBB	* De olho no BBB *Publicidade *Chamada comum	* Chamada comum * Off	-----	* De olho no BBB * Off *Chamada comum * Off	* Chamada comum	* De olho no BBB * Chamada ao vivo	* Big Zorra com presença de Angélica e Cláudia	15

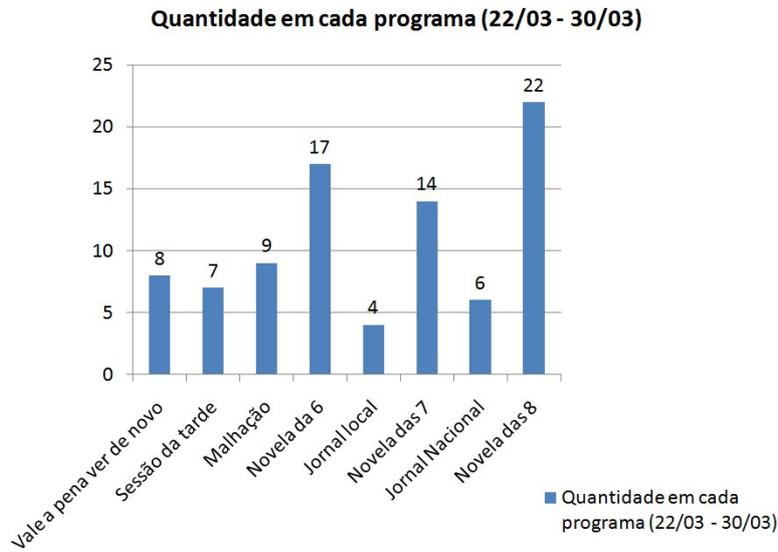
	Domingão do Faustão	Fantástico	QUANTIDADE
Dom (28/03)	* Presença dos ex- BBBs Serginho e Anamara * De olho no BBB * Chamada comum * Chamada para o próximo Domingão do Faustão, com a presença de outros Big Brothers	* Serginho como "Repórter por um dia" * Publicidade * Chamada comum * Chamada ao vivo * Matéria mostrando as torcidas dos BBBs no paredão	5

Comparando o número de chamadas e a distribuição ao longo da programação, percebemos que o reality é o programa com maior quantidade de chamada, além de estar presente em quase todos os breaks dos demais programas analisados. Nenhum outro programa da Rede Globo possui duas chamadas em um único programa, o que é comum ao BBB.

Tendo ainda como base a Tabela 1, vemos que há uma certa padronização na distribuição dessas chamadas. A quantidade destas é maior durante as telenovelas do que nos demais programas. Segundo a pesquisa Olhos na TV, “os programas de maior agrado tendem a prender mais a atenção do telespectador durante o intervalo comercial” (MORAN *apud* AROUCHI DE SOUZA, 2004, p.53)

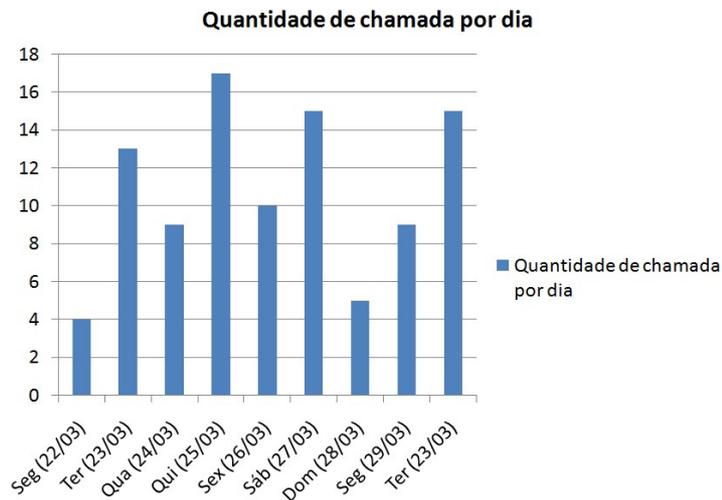
Sendo as telenovelas um dos programas com maior aceitação da TV, o público tende a permanecer na emissora, mesmo nos comerciais, justificando-se assim, essa disparidade na distribuição.

TABELA 2



Além disso, a distribuição diária está relacionada aos dias de maior importância do reality, dias de prova do líder (terça, 25/03) e de eliminação (quinta, 23/03). Estes dias foram os com maior quantidade de chamadas. Nas datas com menor importância e tempo (segunda e quarta) as chamadas são reduzidas.

TABELA 3



Celetóides

A interferência do BBB não se limita aos breaks. Vários outros programas sofrem uma influência, principalmente os de variedade. Encontramos desde jornais locais realizando

enquetes sobre os “paredões”, até ex-participantes atuando como “Repórter por um dia do Fantástico”.

Todo esse destaque dado aos brothers cria o que Rojek (2008), em seus estudos, denomina “celetóides”. Segundo esse autor, os celetóides seriam uma subcategoria das “celebridades atribuídas”. Estas, por sua vez, são estrelas que a mídia cria e expõe de maneira intensa e por um curto tempo. Esse período varia de acordo com cada celetóide, geralmente indo até o término do desejo voyerista do público sobre essa celebridade. Assim como o telespectador tem o poder de decidir quem fica e quem sai da “casa mais vigiada”, tem a autoridade de escolher quem permanece na mídia, mesmo depois do reality.

Dentro dos programas analisados os celetóides marcaram presença, principalmente nos programas de variedades e humor (Domingão do Faustão e Zorra Total), porém os encontramos também nos gêneros jornalísticos (Fantástico⁵). No Zorra total, por exemplo, observamos a criação de uma paródia do reality show: o “Big Zorra”, com sátiras ao apresentador (Pedro Bial) e também aos participantes. Essas sátiras se intensificaram a partir da eliminação da concorrente Angélica (23/02), a qual passou a participar semanalmente do programa.

Seguidamente, os brothers eliminados do reality show foram aparecendo gradativamente no referido programa humorístico, culminando na participação dos últimos confinados, todos no quadro Big Zorra, o qual durou um bloco exclusivo de 20 minutos (03/03). A participação das novas celebridades foi notada também na semana seguinte (10/04), dividido em quadros variados.

Ainda dentro do entretenimento, o Domingão do Faustão cedeu alguns blocos exclusivos para a exposição da imagem dos celetóides. Essas celebridades instantâneas eram os principais entrevistados de cada domingo.

No dia 28/03, por exemplo, Serginho e Anamara ocuparam ao todo 28 minutos do programa, respondendo perguntas sobre o reality, suas ações/declarações e sua vida particular. Na semana seguinte (04/04), os últimos cinco participantes ocuparam ao todo 1h15min do Domingão do Faustão, incluindo perguntas do público e intervalos comerciais, atingindo a média de 21 pontos no Ibope.

Dentro do jornalismo essa influência BBB é menor (Tabela 2), o que se mostra um pouco contraditório, tendo em vista que a Central Globo de Jornalismo é uma das

⁵ Há muita discussão sobre o gênero do Fantástico, porém em seu site (<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,15603,00.html>), a Rede Globo o considera como um programa jornalístico.

responsáveis pelo reality show. Além da produção, a apresentação é comandada por um jornalista (Pedro Bial).

No período analisado, encontramos o brother Serginho atuando como “Repórter por um dia do Fantástico” (3min45seg). Sua participação na “revista eletrônica” foi significativamente menor do que nas suas outras aparições nos programas de entretenimento.

Ainda dentro do Fantástico, houve um link ao vivo com o Pedro Bial direto do lado de fora da casa, junto com as famílias dos “emparedados”. Logo na sequência, os apresentadores do informativo dominical exibiram uma matéria mostrando como era o clima das torcidas dos brothers.

A apropriação de outros gêneros no BBB

Assim como há uma grande interferência por parte do reality dentro da programação, há também o caminho de volta. Observando a produção do Big Brother é perceptível a influência recebida por outros programas. Dentro da categoria entretenimento, os reality, mais precisamente o BBB 10 (objeto da análise), tem características marcantes de outros gêneros. Ao longo das suas exibições, a produção do programa utilizou características de diversos gêneros como Auditório, Desenho animado, *Game show*, *Quiz Show*, Humorístico, *Talk show*, e principalmente Interativo. Além disso, o gênero utiliza a publicidade como ingrediente fundamental para a sua manutenção na telinha. No decorrer de toda a programação, a rede Globo sempre se preocupou em lembrar o telespectador a respeito de sua grade de horário. A característica se evidencia com a entrada de Boni na emissora, pois a programação passa a ser constituída em cima das chamadas, pois “Sem chamadas ninguém fica conhecendo a programação” (TEMER, 2002).

Nesse sistema, a Globo mantém o público atualizado quanto a sua grade de horário. Mesmo que ele já esteja habituado a assistir a apenas um determinado programa, os telespectadores passam a sempre a acompanhar o conteúdo da emissora e conseqüentemente vai se criando uma espécie de familiaridade, principalmente quando se trata de reality show.

O Big Brother Brasil incorporou outros gêneros no seu formato. Temos como exemplo a presença de auditório a cada eliminação. Com o auditório é possível que as novas celebridades interajam diretamente com o público. Segundo Arochi de Souza (2004), os programas que mais aproximam o telespectador da realidade da produção em televisão são os de auditório, assim o público comparece demonstrando alegria e interesse. No caso do BBB, a produção utilizou do formato como recurso para dar idéia de grande interesse do público no



programa. Além de interagir com o apresentador, o público faz parte da composição do cenário, já que ele é parte da gravação e não o elemento essencial, mas o apresentador continua sendo (como nos essencialmente de auditório) o elemento central do programa. Isso se confirma com o Big Brother Brasil quando percebemos que Pedro Bial foi o apresentador que comandou todas as dez edições do programa.

No reality em questão, a produção desenvolveu também um espaço que atraísse a faixa etária mais jovem e que trabalhasse a linguagem dos brothers de maneira cômica. A técnica das charges num aspecto de desenho animado trouxe humor durante as exibições do programa. A cada terça feira, o cartunista responsável desenvolveu um fato ocorrido na casa de uma forma divertida e bem humorada. O uso das charges animadas conquistou crianças e adultos. Foi um elemento a mais para expandir a audiência.

O Big Brother Brasil também desenvolveu a mecânica de jogos. Nas provas que ocorreram para disputa de lideranças, colar do anjo ou imunidade era comum as competições entre os participantes, além de ser um ingrediente a mais para causar intrigas após as tarefas. Dessa forma, o BBB alimentava o interesse do telespectador a ficar sempre atento ao que acontecia no confinamento, e a verificar a reação dos participantes acompanhando as regras estabelecidas.

Faces de humor não ficaram de fora no gênero. Como os programas humorísticos são populares e de fácil assimilação do público, “baseiam-se na comicidade grotesca popular, com forte dose de licenciosidade, baixaria, deformação do corpo” (BORELLI e PRIOLLI *apud* ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.112) por vezes a edição buscou destacar o mais grotesco e hilário nas atitudes dos brothers. Tudo seria uma justificativa para tentar conseguir altos pontos de audiência a cada novo episódio.

Além disso, os reality ainda tomam características dos programas do gênero *Sitcom*, por esse gênero ser formado pelo humor e pela teledramaturgia. Os *Sitcoms* utilizam a teledramaturgia para apresentar situações cômicas do cotidiano de um cidadão comum. No caso, os brothers seriam personagens da história e pelo trabalho de edição são criadas situações engraçadas de pessoas até anônimas, sem qualquer ligação anterior com a mídia. E à medida que a história vai criando um início meio e fim, uma espécie de novela vai surgindo. O próprio apresentador, em diversos momentos, chama o público a “dar uma espiadinha” em mais um capítulo. O programa ainda tem perceptíveis elementos fundamentais em uma novela como o vilão, o mocinho, o oprimido, o rico, o pobre, o engraçado - personagens essenciais em uma trama de ficção, apesar de ser vendido como um reality.

Características de *Talk show* não ficam de fora do programa. Os momentos em que o apresentador, Pedro Bial, conversa com os brothers, mesmo que pelo televisor, características principais do gênero Talk são utilizadas: a casualidade e a espontaneidade. Assim como nesse gênero, o apresentador do reality utilizou clima de descontração nas conversas com os personagens, no caso os brothers.

Características do gênero interativo nunca foram tão exploradas no Big Brother como na última edição. O programa permitiu que o público fosse o juiz em diversos momentos - além do dia de eliminação. Assim o público teve a oportunidade de opinar em fases de determinadas tarefas, como na prova de resistência em que o público decidia se os brothers passariam por frio, calor, receberiam chuvas e correntes de vento.

Além das ligações, a emissora tratou de manter o repórter que ficasse na rua colhendo as opiniões do público a respeito dos integrantes da casa. Todos os dias, como se pode verificar na tabela 1, houve nos intervalos comerciais, o “De olho no BBB”, momento em que diversos assuntos da casa eram discutidos na rua com os telespectadores.

A produção do BBB também manteve um espaço para a venda de produtos personalizados da casa na loja virtual da emissora. Alimentando a interatividade com o público, expandiu esse contato com o recebimento de ligações ao vivo, premiando o telespectador que acertasse uma pergunta simples do dia. Isso de certa forma mantinha um número a mais de telespectador na frente da telinha.

Além das várias já citadas apropriações de elementos de outros gêneros da categoria entretenimento, o BBB utilizou a categoria publicidade na produção do programa. Os principais patrocinadores foram maciçamente lembrados durante a exibição do programa. Fosse durante as competições que existiam, nos alimentos ingeridos na casa, nos produtos de higiene, nos carros disputados pelos integrantes, de várias formas os patrocinados marcaram presença no reality. Como comprovado na tabela 1, ao menos uma propaganda específica (Produtos Brothers) foi transmitida durante o dia, sempre mantendo aquele mesmo princípio de lembrar o telespectador do que emissora transmite.

Considerações finais

Após analisar a distribuição das chamadas ao longo da programação e também as demais influências, tanto causadas, quando sofridas pelo Big Brother Brasil 10, nota-se que o reality interfere mais nos gêneros ficcionais, do que nos jornalísticos. Mesmo tendo a Central



Globo de Jornalismo com uma de suas produtoras, e sendo considerado um “show de realidade”, a maior parte das chamadas está dentro das novelas.

Porém essa influência é uma via de mão dupla, pois ao mesmo tempo que está inserido ao longo de toda programação, o BBB condensa os mais variados gêneros, visando popularizar ainda mais o programa. Com isso, torna-se um programa altamente democrático, não restringindo seu público alvo a uma determinada camada social.

O segredo para o sucesso do programa é apostar na interatividade com o público, recebendo “em tempo real” as opiniões do telespectador. A partir daí a emissora estabelece uma relação de troca, oferecendo o que as pessoas desejam ver. Em contrapartida o público fortalece a audiência da Globo e também dos anunciantes publicitários.

Mesmo em sua décima edição, o formato não está esgotado, pois a cada ano são adicionadas novidades, seja no estilo do programa, nas regras ou nos próprios participantes, o que atrai os antigos e também novos espectadores.

Além de todas essas interferências apresentadas, não podemos esquecer que a programação da Rede Globo só “volta ao normal” após o fim do reality. A emissora aproveita o período de férias para estreiar o BBB, aproveitando o período em que seus espectadores estão em casa. No dito popular, “o ano só começa depois do carnaval”. Para a Globo só começa com o seu aniversário em abril, coincidindo com o término do Big Brother. Somente depois da final que voltam os tradicionais (Tela quente, Casseta e Planeta, A grande família, Profissão repórter) e estreiam os novos programas.

Referências Bibliográficas

AROUCHE DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

FRANÇA, Vera V. **A televisão porosa – Traços e tendências**. In: FREIRE FILHO, João (Org). *A TV em transição: Tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009, p.27-52.

GARCIA, D.C.D; VIEIRA, A; PIRES, C. **A explosão do fenômeno reality show**. Biblioteca online de ciências da comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf>> , acessado em 10/04/2010.



HAMBURGUER, E. **A Televisão como conteúdo**. Entrevista concedida a Diogo Dreyer. Resumo disponível: < <http://www.educacional.com.br/entrevistas/entrevista0092.asp>>, acessado em 12/04/2010

_____. **Formatos da intimidade**. In: Comunicação & Educação, v8 n.24. São Paulo, 2002, p.82-86.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: Pás-Ianamá, 2000.

REIMÃO, Sandra (coord). **Em instantes – Notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)**. São Paulo: Salesianas/ Cabral, 1997.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 1997.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Notícias e Serviços nos telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

_____; TONDATO, Márcia Perencin. **A televisão em busca de interatividade: uma análise dos gêneros não ficcionais**. Brasília: Casa das musas, 2009.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia Livre. *Reality show*. Resumo disponível na Internet: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Reality_show>, acessado em 06/04/10.