



A presença do *reality-show Big Brother Brasil* nas revistas especializadas na cobertura jornalística de televisão ¹

Cláudio Ferreira ²

Resumo

Este artigo examina as referências feitas ao *reality-show Big Brother Brasil* em duas revistas semanais especializadas em televisão, *Ti Ti Ti* e *TV Brasil*, durante a exibição da décima temporada do programa (janeiro a abril de 2010). Com base em alguns conceitos da Teoria do Agendamento (*Agenda Setting*), e com o auxílio da Análise de Conteúdo para o estabelecimento de categorias comparativas, é feita a medição da quantidade de referências ao *reality-show* encontradas em 28 edições das duas revistas. Para analisar a presença do gênero *reality-show* nestas publicações, a mesma medição é feita também em relação a uma telenovela em exibição no mesmo período do programa. Os resultados mostram a consolidação do gênero *reality-show* no segmento da mídia impressa dedicado à cobertura semanal da produção nacional de televisão.

Palavras-chave: *reality-shows*, televisão, telenovela, revistas.

Abstract

This article detects references to the Brazilian version of reality-show *Big Brother* in two weekly magazines specialized in television matters during the 10th season of the show. Based on some concepts of Agenda Setting theory, and recurring to Content Analysis to establish comparative categories, this research measures the quantity of references to the reality-show found in 28 editions of the two magazines. To analyse the presence of reality-show genre in both publications, the same categories are used to measure the quantity of references to a Brazilian soap opera shown in television at the

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo (DT - Comunicação Audiovisual) do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento pertencente ao XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília



same period of the year. Results show the consolidation of reality-show genre in printed media segment dedicated to the weekly coverage of Brazilian TV production.

Keywords: *reality-shows*, television, soap operas, *telenovelas*, magazines.

Introdução

Lançados no Brasil há 11 anos, os *reality-shows* são um gênero televisivo consolidado nas emissoras abertas brasileiras. A cada ano, pelo menos um programa deste gênero estréia em uma das cinco redes nacionais de televisão aberta. No segmento de TV paga, há canais especializados em *reality-shows* e outros que exibem várias produções do gênero, tanto as versões nacionais quanto os programas produzidos em outros países, notadamente Inglaterra e Estados Unidos.

O produto mais bem sucedido do gênero em exibição no país, o *Big Brother* Brasil, veiculado anualmente pela Rede Globo, é um dos que pode ser acompanhado de diferentes maneiras pela audiência (Castro, 2006): além de assistir ao programa propriamente dito, o telespectador pode segui-lo pela Internet, pelas referências a ele feitas por outros programas (da própria emissora ou de concorrentes) e pelas referências diárias nos meios de comunicação impressos, audiovisuais e virtuais.

Castro salienta que em países como Portugal e Espanha, os jornais e revistas aumentaram suas tiragens ao acompanhar as versões locais do *Big Brother*, e, em consequência, abriram espaços diários sobre o programa. O mesmo acontece no Brasil: durante a exibição do programa (normalmente de janeiro a abril de cada ano), jornais impressos e sites de notícias mantêm colunas diárias sobre o *reality-show*.

Este artigo se deteve na análise das referências ao *reality-show* *Big Brother* Brasil em outro tipo de mídia impressa: as revistas especializadas em notícias sobre televisão. Estas revistas tradicionalmente reservam a maior parte do seu espaço ao noticiário sobre as telenovelas, gênero mais popular da televisão aberta brasileira, mesclando as notícias sobre o desenrolar das produções dramáticas com informações sobre a vida pública e privada de atores e diretores (além de, em menor escala, de músicos de sucesso, apresentadores de programas e jornalistas de televisão). É também o gênero telenovela que aparece em destaque na capa das publicações, tanto na fotografia principal quanto no maior número de destaques de texto.



Atualmente, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), entidade que audita as tiragens de jornais e revistas no país, há 16 publicações agrupadas na categoria Televisão/Sociedade.³ São 15 revistas semanais e uma mensal. Destas, 13 se dedicam à cobertura do noticiário televisivo. Uma publicação tem sede em Bauru (SP), uma em Belo Horizonte (MG) e as outras em São Paulo (SP), apesar de boa parte do noticiário televisivo estar concentrada no Rio de Janeiro, onde estão os centros de produção da Rede Globo e da Rede Record (produção de telenovelas).

O objetivo central deste artigo é verificar qual é o espaço destinado ao *reality-show Big Brother Brasil* em duas revistas especializadas na cobertura televisiva durante a exibição do programa. Apesar de autores como Castro salientarem a importância do programa como o primeiro a utilizar a convergência de mídias eletrônicas – sendo apresentado simultaneamente na televisão aberta, na televisão por assinatura e na Internet – optou-se por analisar o impacto do *Big Brother Brasil* em uma mídia tradicional, as revistas impressas. A justificativa é que mesmo diante da facilidade de acesso à rede mundial de computadores, com uma profusão de blogs, *sites* e canais nas redes sociais dedicados à televisão, o telespectador ainda tem, à disposição, nas bancas de revistas da maior parte das cidades brasileiras, um leque diverso de títulos sobre o tema. O preço baixo das publicações (as duas revistas analisadas custavam, no período de exibição do *Big Brother Brasil*, R\$ 1,99 cada) pode ser visto como um atrativo para a parcela da população de renda mais baixa, que nem sempre tem acesso à internet.

A edição do *reality-show* acompanhada por meio das revistas *Ti ti ti* e *TV Brasil* foi a de 2010, quando o gênero estava completando uma década de veiculação no país. O objetivo foi verificar se a consolidação deste tipo de programa na televisão aberta brasileira se refletia nas referências feitas a ele nas revistas dedicadas à televisão. Dentro desta análise, procurou-se registrar a ocorrência de notícias sobre o *Big Brother Brasil* em espaços fixos e eventuais nas duas revistas, o destaque dado ao programa nas capas e nas páginas internas das publicações, além de classificar, separadamente, a presença de textos e fotos sobre o programa. Além da análise das notícias propriamente ditas, também foi contabilizado o espaço dado aos *reality-shows* em dois outros produtos das revistas: os textos enviados pelos leitores e o espaço editorial, que expressa a opinião das publicações sobre os assuntos abordados.

³ Consulta feita ao site ivc.org.br em 02/05/2001



Apesar de o objetivo principal ser a análise da presença do *reality-show Big Brother Brasil* nas duas revistas, houve o acompanhamento também do espaço dado a outro programa do gênero, o *reality-show A Fazenda*, veiculado pela Rede Record. Esta necessidade surgiu a partir da análise preliminar do *corpus* da pesquisa, já que o final da segunda temporada deste programa coincidiu com parte da temporada 2010 da versão brasileira do *Big Brother*. Em um estudo sobre a presença do gênero *reality-show* nestas revistas, tornou-se importante registrar também as notícias referentes ao maior concorrente do *Big Brother Brasil* em termos de audiência e repercussão na mídia. Este registro, no entanto, respeitou o calendário de exibição da versão brasileira do *Big Brother*, abarcando, em consequência, apenas parcialmente, a temporada 2010 de *A Fazenda*.

Revisão da Literatura

Os *reality-shows* surgiram na televisão mundial nos anos 70, mas a produção sistemática deste tipo de conteúdo televisivo iniciou-se nos anos 90. No Brasil, o primeiro programa do gênero foi *No Limite*, exibido pela Rede Globo em 2010. Os *reality-shows* são, atualmente, os formatos televisivos mais produzidos em todo o mundo: a empresa 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 (Ferreira, 2010).

Segundo Castro, o *reality-show* é um formato híbrido, que mistura realidade e ficção, mostra a vida de gente comum, às vezes em tempo real e que tem como característica principal o fato de ser uma obra aberta (Castro, *opt cit*). Outras duas “promessas” ao telespectador fariam parte das características mais importantes dos programas do gênero: uma oferta de real ao telespectador, sustentada pelas câmeras de vigilância e outros equipamentos eletrônicos; e a possibilidade de interação, com a oferta de condições ao público de intervenção direta nos rumos do programa (Jost *apud* Duarte, 2006).

O *reality-show Big Brother Brasil*, versão brasileira do formato *Big Brother* criado pela empresa holandesa Endemol, é produzido pela Rede Globo desde 2002 e, em 2011, exibiu sua 11ª edição. Reúne participantes que permanecem confinados durante três meses em uma casa-cenário vigiada 24 horas por dia por equipamentos eletrônicos. Os participantes se enfrentam em pequenas competições e, semanalmente, são eliminados pelo público. Atualmente, o prêmio para o vencedor é de R\$ 1,5 milhão (Ferreira, *op cit*). O *reality-show A Fazenda*, adaptação brasileira ao original *The Farm*,

produzido pela empresa sueca Strix, estreou em 2009 na Rede Record. Já foram exibidas três temporadas, a última em 2010. As regras do jogo são parecidas com as do *Big Brother*, mas são ambientadas em uma propriedade rural, assim como as competições e parte da nomenclatura utilizada têm referências rurais. O prêmio para o vencedor, na última edição, foi de R\$ 2 milhões. Nos dois programas, um apresentador faz intervenções ao vivo e gravadas para interagir tanto com o público como com os participantes.⁴

Para analisar o espaço destinado por duas revistas especializadas em cobertura de televisão aos *reality-shows* *Big Brother* Brasil e *A Fazenda*, a Análise de Conteúdo mostrou-se eficiente no que diz respeito à escolha dos documentos e à categorização dos dados. Medir a quantidade de espaço ou tempo reservado para um determinado tópico é uma forma simples de análise de conteúdo de mídia (Priest, 2011). A autora salienta que o mais comum é a análise do conteúdo latente, aquele que só pode ser identificado por meio de um processo de interpretação, mas ressalta que a Teoria do Agendamento considera importante a análise do conteúdo manifesto, aquele relativamente óbvio na superfície das coisas.

A Teoria do Agendamento (ou *agenda-setting*), embasa uma corrente de estudos sobre a influência dos meios de comunicação na sociedade. Autores como Kosicki destacam a eficácia desta teoria ao oferecer “*a chave para a compreensão de como questões específicas são enquadradas e oferecidas ao público*” (Kosicki *apud* Traquina, 2001). O fundador da Teoria do Agendamento, Maxwell McCombs, destaca a importância de estudar o que ele chama de *agenda jornalística*, principalmente a seleção de tópicos e a seleção de enquadramentos para as histórias acerca destes tópicos (McCombs *apud* Traquina, 2001). Para este estudo, foi levada em conta apenas a seleção de tópicos relativos aos *reality-shows*, verificando-se o espaço e o destaque dado aos dois programas em análise, sem se deter na seleção de enquadramentos.

Segundo Brum, McCombs e Donald Shaw, outro pioneiro na apresentação da hipótese do agendamento, apontam que a mídia tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo um pseudo-ambiente fabricado e montado pelos meios de comunicação (Brum, 2003). Hohlfeldt lista alguns conceitos básicos para se verificar o efeito da Teoria do Agendamento (Hohlfeldt *apud* Brum, 2003). Pelo menos três deles poderiam ser utilizados para a análise das revistas

⁴ Consulta feita ao site rederecord.r7.com em 05/05/2011



especializadas na cobertura televisiva no que diz respeito ao tratamento dado aos *reality-shows* *Big Brother* Brasil e *A Fazenda*. A *acumulação* seria a capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários; a *centralidade* seria a capacidade que a mídia tem de colocar determinado assunto como algo importante; já a *tematização*, ligada ao conceito de *centralidade*, seria a capacidade de dar o destaque necessário (sua formulação, a maneira pela qual o assunto é exposto), de modo a chamar a atenção. Um dos desdobramentos deste item, segundo Hohlfeldt, é a suíte de uma matéria, ou seja, múltiplos enfoques que a informação vai recebendo para manter presa a atenção do receptor.

Princípios da Análise de Conteúdo norteiam a análise documental, definida como “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar, num estado ulterior, a sua consulta e referência” (J. Chaumier *apud* Bardin, 1977). Vale destacar, por exemplo, as regras para escolha dos documentos: exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência (Bardin, *op cit*). Do mesmo modo, a Análise de Conteúdo pressupõe qualidades para o conjunto de categorias a ser extraído a partir da primeira análise dos documentos: a exclusão mútua, a homogeneidade, a pertinência, a objetividade, a fidelidade e a produtividade.

Metodologia

A partir dos pressupostos da Análise de Conteúdo e sob a ótica da Teoria do Agendamento (*Agenda Setting*) foi feito o exame em 14 edições das revistas *Ti Ti Ti* e *TV Brasil*, correspondentes às 14 semanas de duração da edição 2010 do *Big Brother* Brasil. Para verificar o espaço destinado pelas duas publicações ao *reality-show* no período de sua exibição, foram analisados a capa das revistas, os textos editoriais, as seções de cartas dos leitores, as páginas e/ou colunas de notas e as reportagens publicadas sobre o programa. O mesmo procedimento foi feito em relação ao *reality-show* *A Fazenda* no período em que a segunda temporada do programa coincidiu com a exibição da versão brasileira do *Big Brother*. A análise foi feita posteriormente à exibição das edições 2010 dos dois programas. Foram considerados textos e fotos que tivessem referências explícitas aos programas.



Para fazer a análise do conteúdo das revistas, foram estabelecidas nove categorias, a partir do que a Análise do Conteúdo chama de leitura flutuante, quando se examina os documentos *a priori* para se construir a categorização. As categorias estabelecidas a partir do exame das 28 edições das duas publicações foram as seguintes: 1) chamada de capa com foto ; 2) chamada de capa sem foto; 3) editorial; 4) carta do leitor; 5) nota com foto ; 6) nota sem foto; 7) matéria; 8) coluna fixa e 9) referências a temporadas anteriores do programa. Chamadas de capa são os destaques dados, na capa das revistas, aos assuntos das páginas internas considerados de maior relevância. O editorial é o texto escrito pelo editor-chefe da publicação sobre o(s) assunto(s) mais relevante(s) da edição. A seção de cartas dos leitores registra as manifestações dos leitores em textos enviados por correspondência física ou eletrônica. Notas são textos jornalísticos curtos, com notícias ou comentários, publicados no decorrer das páginas, isoladamente ou agrupados em colunas assinadas por jornalistas. Matérias são textos jornalísticos longos. A coluna fixa é o espaço destinado a um assunto específico. A categoria “referências a programas anteriores” procurou registrar as referências a participantes de outras edições dos *reality-shows* em análise.

Para efeitos de comparação numérica, foram considerados somente os dados referentes ao programa *Big Brother* Brasil, já que a temporada de *A Fazenda* foi analisada apenas parcialmente. Mas os dados sobre *A Fazenda* ajudam a entender a presença do gênero *reality-show* nas revistas especializadas em televisão. Estabeleceu-se, a partir do levantamento dos dados, uma comparação com o gênero predominante nesse tipo de publicação: as telenovelas.

Vale salientar que o número de novelas em exibição nas emissoras de televisão aberta nos três primeiros meses de 2010 foi muito maior do que o de *reality-shows*. As revistas fizeram a cobertura jornalística sistemática de novelas inéditas e reprises: a revista *Ti Ti Ti* destinou espaço para 8 novelas no período, enquanto a revista *TV Brasil* destinou espaço para 6 novelas. Por isso, optou-se por comparar os números de ocorrências em relação ao *reality-show* *Big Brother* Brasil com o número de ocorrências de uma das novelas em exibição no mesmo período. A escolha recaiu sobre a produção intitulada *Tempos Modernos*, que estreou no horário das 19h da Rede Globo na mesma semana em que a temporada 2010 da versão brasileira do *Big Brother* começou a ser veiculada.

Resultados



O primeiro item analisado foram as chamadas das capas das revistas, divididas em duas categorias: com ou sem fotos. A média de chamadas de capa por revista nas 28 edições analisadas foi semelhante: 9,64 para a revista *Ti Ti Ti* e 9,57 para a revista *TV Brasil*. Em relação às chamadas com foto, o *reality-show Big Brother Brasil* teve mais chamadas do que a novela *Tempos Modernos*. Foram 6 ocorrências para o *reality show* (5 na revista *Ti Ti Ti* e 1 na revista *TV Brasil*) contra 1 ocorrência para a telenovela (uma chamada na revista *TV Brasil*). Vale salientar que, nas 28 edições analisadas, a foto principal da capa contemplava um ou dois atores da novela *Viver a Vida*, que a Rede Globo exibia às 21h no mesmo período. Em relação às chamadas sem foto, a situação se inverteu: a novela *Tempos Modernos* teve mais ocorrências do que o *reality-show Big Brother Brasil*: foram 15 chamadas sem foto para a telenovela (13 da revista *TV Brasil* e 2 da revista *Ti ti ti*) e 5 para a versão brasileira do *Big Brother* (4 chamadas da revista *Ti Ti Ti* e 1 da revista *TV Brasil*).

O *reality-show* teve mais destaque em dois itens: editorial e carta do leitor. Na seção que expressa a opinião das revistas sobre a programação de televisão em geral, o *Big Brother Brasil* foi o tema central de cinco textos: 4 na revista *TV Brasil* e um na revista *Ti Ti Ti*. No mesmo período, a novela *Tempos Modernos* não foi tema de nenhum editorial das duas revistas. A seção de cartas do leitor tem espaços diferentes nas duas publicações. A média de cartas por edição da revista *Ti Ti Ti* foi de 1,5, enquanto que na revista *TV Brasil*, esta média chegou a 3,92. No que diz respeito às cartas de leitores sobre o *reality-show* e a telenovela em análise, o *Big Brother Brasil* foi objeto de 4 cartas (3 na revista *TV Brasil* e 1 na revista *Ti Ti Ti*), enquanto a novela *Tempos Modernos* foi tema de 2 cartas (ambas na revista *TV Brasil*).

O programa *Big Brother Brasil* também teve maior quantidade de notas publicadas nas duas revistas. A média do número de notas por edição varia bastante entre as duas publicações: 27,14 notas por edição na revista *Ti Ti Ti* e 40 notas por edição na revista *TV Brasil*. Na contabilização do número de ocorrências de notas com fotos, o *reality-show* teve o dobro do registrado para a novela *Tempos Modernos*. Foram 12 notas com fotografias (10 na revista *TV Brasil* e 2 na revista *Ti Ti Ti*). Já a telenovela exibida no horário das 19h teve 6 ocorrências: 3 textos curtos com foto em cada uma das publicações. No cômputo das notas sem fotos, a vantagem diminuiu, mas continua sendo do *reality-show*. Novamente foram 12 textos (7 na revista *Ti Ti Ti* e 5 na revista *TV Brasil*) contra 9 notas com referências à telenovela *Tempos Modernos* (7 na revista *Ti Ti Ti* e 2 na revista *TV Brasil*).



Outro item analisado foi a quantidade de reportagens sobre os dois programas de televisão. Neste quesito, a novela *Tempos Modernos* apresentou quase 4 vezes mais ocorrências do que o *reality-show Big Brother Brasil*. A telenovela foi o objeto principal de 11 reportagens, sendo 6 na revista *TV Brasil* e 5 na revista *Ti Ti Ti*. Foram entrevistas com atores e editoriais de moda, entre outros assuntos relacionados à novela. O *reality-show* teve 3 ocorrências, todas na revista *TV Brasil*, relacionadas aos participantes da edição em curso ou de edições passadas do *Big Brother Brasil*.

O último item que foi objeto de comparação entre as duas produções foi o número de colunas fixas sobre cada um deles. A novela *Tempos Modernos* teve mais ocorrências: 28, o que representa uma coluna fixa em cada uma das edições analisadas. Esta coluna traz pequenas notícias sobre o desenvolvimento do enredo da novela, além do resumo semanal dos capítulos – o mesmo procedimento é adotado pelas revistas em relação às outras novelas inéditas em exibição no mesmo período. O *Big Brother Brasil* teve 22 ocorrências, correspondentes a 11 colunas em cada uma das revistas analisadas. As colunas referentes ao *reality-show* também acompanharam o dia-a-dia do programa.

Das oito categorias analisadas, o *reality-show Big Brother Brasil* teve um maior número de ocorrências em cinco: chamadas de capa com foto, editorial, carta do leitor, notas com foto e notas sem foto. A novela *Tempos Modernos* teve mais ocorrências em três categorias: chamadas de capa sem foto, matérias e colunas.

Discussão

Os resultados das oito categorias analisadas para verificar o destaque dado ao *reality-show Big Brother Brasil* e à novela *Tempos Modernos* nas revistas *Ti ti Ti* e *TV Brasil* mostram que, em termos de quantidade de referências aos programas, o *reality-show* foi mais citado do que a telenovela das 19h durante o período em que foi exibido. Em relação às chamadas de capa, por exemplo, observou-se um comportamento distinto entre as duas publicações. A revista *Ti Ti Ti* teve 9 ocorrências entre chamadas com foto e sem foto do *Big Brother Brasil* e deu a elas tratamento editorial semelhante às chamadas das novelas: textos chamativos com apelo ao drama pessoal ou ao exotismo dos participantes – nas chamadas das novelas, a maior diferença é que as referências são feitas mais aos personagens do que aos atores. Foram somente 2 chamadas para *Tempos Modernos*, ambas sem fotos. A revista *TV Brasil* teve comportamento oposto: 2



chamadas para o *reality-show* e 14 para a telenovela (todas as edições analisadas). Vale registrar que, no mesmo período, o *reality-show* A Fazenda também teve 2 chamadas na revista TV Brasil, o que duplica a presença do gênero na capa da publicação.

Em relação ao editorial (assinado pelas editoras-chefes das duas revistas), é curioso ressaltar que a novela Tempos Modernos não teve nenhuma ocorrência, enquanto o *Big Brother* Brasil teve 5 citações. A maior parte dos editoriais, nas duas revistas, foi dedicada à novela em exibição às 21h naquele período, Viver a Vida. Pode-se inferir que tanto o *reality-show* quanto a novela das 21h apresentam em geral, temas mais polêmicos do que a novela das 19h, voltada mais para o humor e os temas mais leves. A presença de temas e atitudes polêmicas por parte dos participantes também poderia explicar o número de cartas de leitores que fazem referência a cada programa: 4 para o *reality-show* e 2 para a novela das sete, o que pode sugerir também um envolvimento um pouco maior dos telespectadores com o gênero. Comparados aos números totais de cartas dos leitores nas 28 edições das duas revistas, no entanto – 21 cartas na revista Ti Ti Ti e 55 na revista TV Brasil – os números referentes aos dois programas em análise não são significativos.

O número de ocorrências de notas (com ou sem fotos), foi favorável ao *reality-show*. Foram 24 textos curtos dedicados ao *Big Brother* Brasil contra 15 dedicados à novela Tempos Modernos. Nas duas revistas em análise, a maior parte destas notas está ligada à vida dos participantes (no caso do *reality-show*) ou dos atores (no caso da novela) fora do ambiente da televisão ou a comentários dos colunistas sobre estas pessoas. Vale lembrar que, como a cada ano mudam os participantes do *Big Brother* Brasil, e que um dos objetivos dos competidores é tornar-se celebridades, atitudes e discursos no programa são planejados, muitas vezes, com o intuito de conseguir uma maior exposição na mídia. Esta suposição ganha corpo ao analisar-se o número de referências, nas duas revistas, a participantes de edições anteriores do *reality-show*: nas 28 edições analisadas, constatou-se que houve 12 referências a ex-participantes do BBB na revista TV Brasil e 11 referências na revista Ti Ti Ti, números significativos quando comparados às referências ao programa em curso. Ao se ampliar a análise para o gênero *reality-show* em geral, as ocorrências de notas são acrescidas dos números relativos ao programa A Fazenda, que teve 13 notas na revista TV Brasil (11 com foto e 2 sem foto) e 7 notas na revista Ti Ti Ti (5 sem foto e 2 com foto).

Na análise do espaço dado ao *reality-show* *Big Brother* Brasil nas duas revistas, vale salientar a importância das colunas fixas. Nas duas publicações, o programa teve



espaço fixo entre 1 e 2 páginas por edição, com um logotipo e um nome (De Olho no BBB 10, na revista *Ti Ti Ti* e *Big Brother* Brasil 10, na revista *TV Brasil*). O mesmo procedimento foi adotado pelas revistas em relação ao *reality-show* *A Fazenda*. A diferença do tratamento dado às colunas fixas da novela *Tempos Modernos* (e das telenovelas em geral) é que, nestas, a cobertura jornalística é feita durante as gravações, para antecipar as novidades que o telespectador verá posteriormente, enquanto que nas colunas dedicadas ao *reality-show* boa parte das informações é referente aos programas já exibidos. As colunas fixas sobre a novela *Tempos Modernos* tiveram tamanhos variados: na revista *Ti Ti Ti*, 2 páginas (na estréia da novela) e entre 1 e meia página; na revista *TV Brasil*, 4 páginas (na estréia), 2, uma e meia ou uma página nas outras edições.

O espaço dado às reportagens eventuais sobre os dois programas, no entanto, não teve o mesmo equilíbrio que as colunas: o *Big Brother* Brasil teve 3 reportagens (sendo uma delas sobre o campeão da edição 2010, o participante Marcelo Dourado), ao passo que a novela *Tempos Modernos* teve 11 reportagens. Vale lembrar que o programa teve 17 participantes, enquanto que uma novela das 19h, em geral, tem um elenco fixo de pelo menos 50 pessoas. Em relação ao espaço dado às duas produções, um dado significativo é que a revista *TV Brasil* publicou, no período analisado, três pôsteres de participantes do *Big Brother* Brasil (Marcelo Dourado, Cadu e Elieser) e dois de atores do elenco de *Tempos Modernos* (Thiago Rodrigues e Sandro Ximenes).

Conclusão

A partir da análise das duas revistas especializadas em televisão, pode-se afirmar que o *reality-show* *Big Brother* Brasil, em 9 anos de exibição pela Rede Globo (e 11 edições) tem destaque, nas referidas publicações, comparável à da novela das 19h da mesma emissora – levando-se em conta, no entanto, que o horário das 19h é ocupado por telenovelas na televisão brasileira há cerca de 48 anos, desde que a primeira novela diária, *2-5499 Ocupado*, foi exibida pela extinta *TV Excelsior*. Das oito categorias estabelecidas para a comparação entre o *reality-show* e a novela das 19h, o primeiro gênero teve mais referências em cinco itens, enquanto que a dramaturgia teve vantagem em três categorias.



Vale estabelecer a diferença entre o número de referências e o espaço dados a cada programa. No estabelecimento das categorias de análise, levou-se em conta o número de ocorrências em cada edição das duas revistas, sem proceder à medição do espaço que chamadas, notas e reportagens ocupavam em cada exemplar analisado das publicações. Se o espaço dedicado a cada programa (em número de centímetros, por exemplo) fosse tomado como critério de análise, é provável que o resultado fosse alterado. Duas das categorias em que a novela das 19h teve mais ocorrências do que o *reality-show* *Big Brother* Brasil – a quantidade de referências em reportagens e em colunas fixas – correspondem, por exemplo, a seções das revistas às quais é dedicado o maior número de páginas.

O destaque dado ao gênero *reality-show* é compatível com alguns conceitos cunhados pela Teoria do Agendamento, como *acumulação*, *centralidade* e *tematização*. No que diz respeito à acumulação, por exemplo, o estabelecimento de colunas fixas para o *Big Brother* Brasil e A Fazenda demonstra a tentativa de destacar os dois programas do noticiário cotidiano de televisão. Os destaques dados ao gênero na capa e nos editoriais são estratégias para se chegar à centralidade, ou seja, tornar o assunto relevante. Em relação à tematização, por fim, o esforço para manter a atenção do receptor se traduz na constância de notícias fixas e eventuais sobre o programa e seus participantes – das 28 edições analisadas das duas revistas, não houve nenhuma onde não houvesse ao menos uma referência ao *Big Brother* Brasil, permitindo ao telespectador acompanhar o desenrolar da competição, bem como as atividades de alguns ex-participantes.

A partir da Teoria do Agendamento, no caso dos *reality-shows* – e também no das telenovelas – pode-se pensar numa espécie de retroalimentação das publicações especializadas em televisão. Se é verdade, de acordo com esta teoria, que a mídia destaca o que é importante e, que, portanto, deve ser avaliado como importante pelo receptor, é possível imaginar que a grande audiência e repercussão, tanto das telenovelas quanto dos *reality-shows*, também estimula as revistas especializadas na cobertura televisiva a destinarem cada vez mais espaço aos dois gêneros e a tratarem os participantes dos *reality-shows* – pessoas anônimas, no caso do *Big Brother* Brasil e artistas com carreiras pouco consolidadas ou momentaneamente fora da mídia, no caso de A Fazenda – de maneira equivalente ao elenco da novela das 19h, normalmente composto por artistas conhecidos do público em geral.



A análise das referências feitas ao gênero *reality-show* nas revistas *Ti Ti Ti* e *TV Brasil* torna-se mais relevante ao mostrar que, mesmo na mídia tradicional, este tipo de programa também tem destaque. Como os *reality-shows* já nasceram sob o signo da convergência de mídias e da interatividade, o acompanhamento destes programas é feito, pela imprensa, em grande medida, nos suportes eletrônicos: sites noticiosos, blogs e redes sociais dedicam grande espaço ao tema em cada temporada do *Big Brother Brasil* e de *A Fazenda*. A presente análise demonstra, no entanto, que a mídia impressa também absorveu o impacto da chegada do novo gênero televisivo ao Brasil e revistas que, anteriormente, eram quase que exclusivamente dedicadas à teledramaturgia abriram espaço para a popularidade dos *reality-shows*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. *Análise do Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRUM, Juliana. *A Hipótese do Agenda Setting: Estudos e Perspectivas* in *Razón y Palabra*, Mexico, outubro/novembro 2003

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

DUARTE, Elizabeth Bastos, *Reconfiguração de um formato: BBBs*. In: _____; CASTRO, Maria Lilia Dias, *Televisão – Entre o Mercado e a Academia*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

FERREIRA, Cláudio. *A Dinâmica dos reality-shows na Televisão Aberta Brasileira*. Brasília: Editora Universa, 2010.

PRIEST, Susanna H. *Pesquisa de Mídia – Introdução*. Porto Alegre: Penso, 2011.

TRAQUINA, Nelson. *O Estudo do Jornalismo no Século XXI*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.