



Personagens do *Big Brother Brasil* e Identidades para Consumo¹

Jurdiney da Costa PEREIRA Junior²

Paula SIBILIA³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

A mídia desempenha um importante papel no que diz respeito à espetacularização individual nas esferas políticas, sociais e culturais do mundo contemporâneo. Assim como afirmou Guy Debord em 1967, a sociedade ocidental está permeada pelo espetáculo, que consiste na proliferação de relações entre pessoas mediadas por imagens. Nesse sentido, a espetacularização acabou por tornar-se a própria realidade. Nas últimas décadas, desenvolveram-se certas mudanças na subjetividade, que fizeram com que os indivíduos quisessem, cada vez mais, expor suas “intimidades” e suas personalidades através de imagens e relatos, o que adquiriu um grande impulso com o desenvolvimento da internet. Paralelamente, no início do século XXI, houve uma popularização dos programas de televisão que exploram a exibição pessoal. Esse artigo procura compreender de que modo o reality-show *Big Brother Brasil* explora a exibição da intimidade individual de cada participante e, simultaneamente, ao longo das temporadas, apresenta em tais personagens certos modelos padronizados de identidades a serem consumidas pelos espectadores.

Palavras-chave: espetáculo, intimidade, reality-show, personagens, identidades

A espetacularização e as mudanças da subjetividade

O historiador e sociólogo norte-americano Richard Sennett constatou que, durante o século XVIII, em grandes centros urbanos como Paris e Londres, era habitual a presença do chamado “homem público”. Trata-se de um indivíduo que fazia uso do espaço público a fim de expor seus ideais políticos, artísticos, filosóficos e científicos. Naquela época, portanto, o espaço público detinha o importantíssimo papel de ser o local onde os homens se estabeleciam, de fato, como sujeitos. Contudo, e ainda segundo Sennett, houve uma ruptura marcante na passagem do século XVIII para o XIX. O autor considera que o século XIX significou o “declínio do homem público”, devido aos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Estudos de Mídia da UFF. É bolsista CNPq de Iniciação Científica. Desenvolve pesquisa na área de Comunicação, vinculada ao projeto: “Os ‘corpos perfeitos’ da mídia e a moral da ‘boa forma’: Paradoxos da saúde e da beleza nas experiências coporais contemporâneas”. Email: jurdy.junior@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Estudos de Mídia da UFF, email: sibilialia@terra.com.br



avanços das “tirantias da intimidade”.

Durante o século XIX, o interior das residências se tornara um espaço privilegiado para que o indivíduo construísse sua subjetividade, permitindo que o sujeito ficasse à vontade, livre das “máscaras” sociais e pudesse ser aquilo que, de fato, era. Sennett afirma que essas máscaras eram convenções sociais pautadas em representações que eram recorrentes durante o século XVIII nos espaços públicos. Com a passagem do século XVIII para o XIX, porém, houve uma inversão do local privilegiado para definir a “essência” da subjetividade. E o espaço público, que anteriormente era associado à ação política e à exposição dos ideais coletivos, tornara-se um espaço moralmente duvidoso, devido às formalidades que ocultavam aquilo que passou a ser considerado mais legítimo de cada indivíduo: sua interioridade e sua intimidade.

No século XIX, pela primeira vez na história, houve uma aglomeração inaudita de pessoas nos grandes centros urbanos conhecidos como metrópoles. Os cidadãos estavam propícios a encontrar uma quantidade maior de desconhecidos que de conhecidos nas ruas, diferentemente do que até então estavam habituados. O número de crimes também cresceu nesses grandes centros, contribuindo ainda mais para uma crescente valorização da propriedade privada e das intimidades individuais. Sennett afirma que o recolhimento no espaço privado, assim como a valorização desse âmbito para o exercício da subjetividade e da sociabilidade familiar, simbolizam as “tirantias da intimidade” cerceando e estigmatizando as ações públicas.

É necessário ressaltar que as pessoas daquela época estavam inseridas num contexto que valorizava a família, a solidez da identidade, a moral e os bons costumes: enfim, o caráter. A valorização do espaço doméstico é refletida no cultivo da interioridade para a construção da subjetividade. Portanto, o ambiente doméstico era o lugar ideal para se exercer a intimidade de cada um e para se fortalecer através da introspecção. Isso pode ser notado nos recorrentes diários íntimos dos séculos XIX e XX, bem como nos relatos autobiográficos e nas fotografias guardadas no fundo das gavetas.

No início do século XXI, porém, cristalizou-se uma série de mudanças no que se refere ao ambiente propício para a construção da subjetividade. Com o advento da internet, no final do século XX, o computador conectado à rede mundial tornou-se uma



importante ferramenta para a construção da subjetividade e para se exercer a sociabilidade. Nesse sentido, Paula Sibilia aponta para as “tirantias da visibilidade” como forças desenvolvidas nesse período que levam os sujeitos contemporâneos a estarem sempre à mostra nas redes sociais, por exemplo. Podemos identificar, então, as redes sociais como um dos lugares onde os indivíduos contemporâneos exercem e constroem suas identidades.

Cabe apontar, portanto, que o espaço privado perdera força no que se refere à construção da subjetividade em meados do século XX, segundo aponta o sociólogo norte-americano David Riesman. Nesse momento houve, entre as classes média e alta dos Estados Unidos, uma significativa mudança na subjetividade: as “transformações do caráter social”. Essa mutação consistiu no deslocamento de um modo de ser “intradirigido” para a crescente construção de personalidades “alterdirigidas”. Esse último tipo de subjetividade historicamente definida se baseia na capacidade de cada indivíduo de se mostrar para os outros, exibindo aquilo que faz, pensa ou acredita. Assim, a subjetividade passara a ser criada sob a lógica da projeção para os outros, isto é, para o olhar alheio, e não mais numa atividade introspectiva.

Em 1967, o pensador e cineasta francês Guy Debord publicou o livro *A sociedade do espetáculo*, bem como o filme homônimo, nos quais define o novo “modo de vida” instaurado a partir de meados do século XX: “o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais”. (DEBORD, 1972, p.18). O autor ainda é categórico ao prosseguir nas definições: “tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (1972, p.11) Debord se refere à ideia de que a sociedade ocidental havia se afastado da realidade à medida que fazia exacerbado uso das imagens nas relações sociais, chegando a interferir em esferas como a política e a economia. Como jamais visto antes, as pessoas consumiam produtos midiáticos que interferiam em suas atitudes cotidianas.

Guy Debord também afirma que, dentro dessa sociedade espetacular, predomina a seguinte lógica: “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (1972, p.16), ressaltando a existência de uma valorização da aparência nessa sociedade que apresenta como “bom” ou como existente apenas aquilo que está sob a ótica da visibilidade. Para o autor, houve uma inversão de valores que fez com que as pessoas definissem as “representações imagéticas” como sendo a própria realidade. E, assim, começou a ser



julgado como real tudo aquilo que era apresentado através de imagens, vídeos e quaisquer outras manifestações midiáticas. A realidade havia se tornado a própria representação, e vice-versa. Trata-se de uma crítica aos meios de comunicação, mas também aos modos de vida que começaram a efervescer naquela época.

Com uma tímida presença durante as décadas de 1970 e 1980, os programas conhecidos como reality-shows ganharam maior visibilidade no final dos anos 1990, e se consolidaram como um gênero televisivo mundialmente reconhecido no início do século XXI. No Brasil, a popularização ocorreu no ano 2000, a partir da exibição do programa *No limite*, na TV Globo, e com *Casa dos artistas*, no SBT, no ano seguinte, embora seja o *Big Brother Brasil*, iniciado em 2002, também da TV Globo, o expoente de maior sucesso até os dias de hoje. No ano de 2011, o programa chegou à sua décima primeira edição, e já contemplou alguns de seus participantes com prêmios de até 1,5 milhões de reais. O *Big Brother Brasil* é um programa de televisão originário da Holanda, que consiste no confinamento de um grupo de pessoas, até então, desconhecido do público, embora, algumas fossem reconhecidas em determinados nichos ou “tribos” urbanas. Os participantes habitam uma casa cenográfica e são flagrados por inúmeras câmeras, que transmitem em tempo real o dia-a-dia dos confinados ao longo dos meses em que o programa está sendo gravado. Semanalmente, um dos participantes é eliminado através de uma “votação popular” por telefone e pela internet, no site do programa, até restar somente o grande vencedor.

A exibição da intimidade possui grande relevância na contemporaneidade e a internet se tornou o lugar no qual cada indivíduo expõe suas opiniões, exhibe suas fotos ou seus vídeos e, através desse material, interage com os outros. Mais do que isso, parece que se tornou uma ferramenta necessária para que alguém seja notado em nossa sociedade. Nela, inúmeros relatos íntimos são divulgados diariamente através dos blogs e proliferam vertiginosamente os perfis das mais variadas redes sociais. O exibicionismo e o voyerismo também são estimulados através dos vídeos expostos em sites como o *YouTube*, que ajudaram a transformar pessoas anônimas em celebridades momentâneas. Os sujeitos contemporâneos precisam criar formas de diferenciação que os distingam dos demais, e uma destas formas é a elaboração de um “personagem de si próprio”. Cabe ressaltar que esse desejo de se tornar personagem é recente em nossa sociedade e que, devido às inúmeras ferramentas de exibição da intimidade, nunca fora



tão estimulado.

O indivíduo como personagem de ficção

A web 2.0 permitiu que inúmeras pessoas tivessem acesso a ferramentas que possibilitam a criação de um “personagem de si próprio”, numa sociedade em que a produção audiovisual é extremamente valorizada. Cada indivíduo pode criar seu próprio personagem, chamado “eu”, nesta sociedade permeada pelo estímulo à espetacularização individual. Segundo Paula Sibilia, a criação desses personagens se converte na elaboração da “obra de arte” mais importante para um indivíduo, isto é, sua personalidade.

Isso se deve a uma mudança ocorrida nas formas de produção da subjetividade, que deixam de ser fundadas na introspecção. Essa transformação estimulou os indivíduos para que desenvolvessem personalidades focadas na aparência e no olhar alheio dentro dessa lógica da visibilidade. Proliferaram assim, na contemporaneidade, personalidades que desejam ser amadas e apreciadas, buscando desesperadamente a aprovação alheia. Isto ocorreu, também, porque estamos permeados pela lógica da “sociedade do espetáculo”. Os indivíduos contemporâneos estão aptos a fazerem uso de sua imagem, utilizando recursos de dramaticidade ou de ficcionalização, devido ao repertório midiático ao qual foram apresentadas ao longo de suas vidas.

Em seu livro *A representação do eu na vida cotidiana*, Erving Goffman faz uma analogia entre nossa sociedade e o teatro. O mundo funciona como uma espécie de palco no qual nós somos sujeitos atuantes de diferentes “performances”. Cada indivíduo tem, conscientemente ou não, a ideia de como agir nas mais diversas ocasiões; e sabe que, num grupo de desconhecidos, a primeira impressão é importante porque faz com que os outros relacionem algumas atitudes com determinados “estereótipos não confirmados” (GOFFMAN, 1983, p.11). O autor ainda prossegue: “quando um indivíduo chega diante de outros, suas ações influenciarão a definição da situação que vai se apresentar” e continua, “às vezes, agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter” (1983, p.15). Com isso, o sociólogo enfatiza a ideia de que os sujeitos agem performaticamente

de acordo com seus próprios interesses e com a conveniência das situações.

A forma pela qual os participantes do *Big Brother Brasil* se apresentam pode ser comparada ao processo de elaboração de um personagem. Por exemplo, é comum que os personagens queiram associar sua imagem a determinados grupos sociais ou produtos midiáticos, a fim de garantirem um maior número de fãs. Dentro dessa lógica, quanto maior for o número de associações que cada participante conseguir fazer, maior será o número de fãs agregados e maior será a torcida para a permanência na casa e para conseguir o prêmio.

Portanto, é comum encontrarmos participantes “abrangentes” no sentido de quererem agregar um maior número de fãs a partir dessas associações, como é o caso de Jean Wyllys, participante do *BBB5*:

O professor universitário Jean Wyllys é o primeiro intelectual a participar do *Big Brother Brasil*. (...) Jean nasceu na pequena cidade de Alagoinhas, interior da Bahia, onde passou uma infância difícil. O pai, mecânico, bebia muito e não parava num emprego. Para ajudar na renda da mãe, lavadeira, Jean começou a trabalhar aos 10 anos, vendendo algodão-doce. (...) Aos 17 anos, mudou-se para Salvador onde trabalhou com informática e formou-se em jornalismo. Depois de concluir o mestrado em letras, decidiu abraçar a carreira de professor. (...) Especialista em cultura brasileira e baiana, Jean é o primeiro professor universitário a participar do BBB, mas está longe do estereótipo do intelectual. Extrovertido, frequenta shows de *drag queens* e transformistas, circula por terreiros de candomblé, adora novela e tem um sol e uma estrela tatuadas nas costas. “Simbolizam o lado masculino e o feminino que todos nós possuímos”, filosofa. O ex-coroinha hoje segue ensinamentos de várias religiões e diz que não bebe e nem fuma.” O professor baiano (...) via naquela oportunidade a possibilidade de se lançar como escritor.¹

Todos esses elementos, que cada participante apresenta antes de entrar no reality-show, tornam-se importantes para a construção do personagem que irão representar durante os meses de confinamento. E, quanto maior for o número de características desdobradas, mais denso e complexo será o personagem. Em seu texto, “A personagem do romance”, Antonio Candido afirma que as diferenças e semelhanças entre os personagens de ficção e os seres vivos são fundamentais para que sejam definidos como “verdadeiros” ou “verossímeis” (CANDIDO, 2005, p.55).

Por isso, a TV Globo prefere exibir no *Big Brother Brasil* personagens que, através de suas múltiplas características, representem alguns traços com os quais o público possa se identificar e reconhecê-los com “autênticos”. No entanto, a editora-chefe do programa, Fernanda Scalzo, em entrevista a Ilana Feldman, afirma que além



das múltiplas características dos participantes, o processo de seleção do programa procura pessoas únicas e que tenham alguma “graça”:

Na verdade escolhemos por um critério absolutamente subjetivo, pelo carisma, e você não me pergunte o que é, porque eu não sei (risos). Mas chegam dezenas de milhares de fitas e vamos passando a peneira. Quando fazemos isso, ainda não estamos pensando no grupo, estamos vendo ali alguma graça. Não importa muito de onde é o candidato, não importa nada, só se tem alguma graça (FELDMAN, 2010, p.5).

A linha de pensamento adotada no presente artigo sustenta que, por se tratarem de construções de personagens previamente elaborados para a televisão são, portanto, ficcionais. Em *O show do eu*, Paula Sibilia afirma que “quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica ou verdadeira”. E prossegue: “busca-se o *real*, algo não encenado – ou pelo menos, que assim pareça”. A cultura contemporânea buscaria o consumo de produções midiáticas que abusem da estética realista e, inclusive, com elementos da exibição da intimidade própria e alheia. (SIBILIA, 2008, p.195)

O consumo constante da “ficcionalização do real” através de diferentes mídias, bem como a naturalização do realismo nas obras ficcionais, contribuíram para transformar os contornos do mundo e da própria realidade. (2008, p.196) As mídias atuais estão repletas de elementos reais ou que se pretende parecê-los. Paralelamente, a vida se ficcionaliza a partir da linguagem midiática na qual cada sujeito está submerso.

Como vivemos numa sociedade espetacular, na qual a aparência mediada se tornara primordial na construção das personalidades, muitos tendem a acreditar que o personagem que cada um cria de si é, de fato, o próprio indivíduo. É como se o perfil no *Facebook* definisse melhor a pessoa do que ela própria. Isso ocorreu porque houve um desgaste da vida cotidiana e um certo encantamento com a vida mediada por fotografias e vídeos do cotidiano, que ganham ainda mais força com as redes sociais e os reality-shows.

Ainda segundo Sibilia, isso se deve ao fato de que as fronteiras entre o real e o fictício estão se esvaindo em nossa sociedade. Existiria um fluxo duplo, em que a esfera do real contamina a do fictício, e vice-versa, comprometendo a nitidez entre ambas. Nesse sentido, a capacidade de se espetacularizar consiste em transformar nossas vidas privadas em realidades ficcionalizadas com recursos midiáticos. (2008, p.197)

O cinema, ao longo de todo o século XX, teve uma importante participação no



que se refere à construção das subjetividades e personalidades alterdirigidas, por apresentar ao espectador vidas mediadas através de imagens. Em seu livro *Vida, o filme*, Neal Gabler definiu o cinema como o mais popular e poderoso veículo de entretenimento, que acabou por despertar nos espectadores o desejo de estarem dentro de um filme ou, até mesmo, de agirem como se fossem os personagens principais de seus próprios filmes, levando-os a consumir desse modo seus gestos, carros, atividades, falas, figurinos, lugares etc. Assim como os artistas de cinema, a publicidade teria ajudado os produtos para consumo a serem “celebrizados”. E isso fez com que as mercadorias também possuíssem “personalidades”, da mesma forma que as personalidades haviam se transformado em mercadorias (GABLER, 1999, p.192).

Os participantes do *Big Brother Brasil* costumavam ultrapassar as fronteiras da televisão e aparecer em outras mídias após o término da edição, utilizando as mesmas “representações de si” que faziam quando estavam confinadas. Por isso, em 2005, a própria TV Globo alterou uma norma passando a definir em contrato que os participantes do reality-show seriam marca registrada da emissora, tais quais os personagens de outros produtos midiáticos como séries e telenovelas. (CASTRO)

Na atualidade, é comum observamos algumas poucas pessoas anônimas alcançarem seus minutos de estrelato para, logo em seguida, retornar ao anonimato, talvez um pouco menor do que antes. Recorrendo aos conceitos formulados por Suely Rolnik, isso ocorre porque esses personagens são construídos com base nas “identidades pret-à-porter”, que são consumidas como “próteses de identidade”. No entanto os “indivíduos-clones” que constroem suas subjetividades tornando-se “falsos-selfs estereotipados” e “vulneráveis a qualquer ventania de forças mais intensas” (ROLNIK, 1997, 3). A autora afirma que os corpos tornaram-se fetiches desejados e cobiçados e que podem ser facilmente descartados ou substituídos. Nesse sentido, no início do século XXI, o *Big Brother Brasil* tornou-se uma importante janela para a exibição da intimidade de pessoas anônimas, bem como para a apresentação de certos padrões de beleza e de identidades que são valorizados por alguns segmentos de nossa sociedade.

BBB: O grande palco dos “personagens de si”

É notório o poder de alcance do reality-show *Big Brother Brasil*, exibido pela



TV Globo desde 2002. O programa, que consiste no confinamento e na exibição do cotidiano dos participantes em tempo real, vem se consolidando a cada ano por permitir aos confinados a possibilidade de se tornarem milionários e, principalmente, famosos. Como afirma Paula Sibilia, na contemporaneidade, “famoso” deixou de ser um adjetivo e passou a ser um substantivo que designa um sujeito valorizado, mesmo que momentaneamente. E, para se tornar famoso, nestes contextos, é fundamental a criação de um “personagem de si”. Assim, como definiu Guy Debord, o “espetáculo” consiste na generalização das relações sociais mediatizadas por imagens. Por isso, o espetáculo pressupõe a existência de personagens previamente elaborados.

A mídia – televisão, internet, cinema e publicidade, principalmente – possui grande importância no que diz respeito à apresentação, ao estímulo e ao incentivo para a produção dessas identidades *prêt-à-porter* por meio de figuras glamourizadas, exibidas como sendo sólidas e permanentes. No entanto, quando consumidas como “prótese de identidade”, esses indivíduos-clones podem não se sustentar por muito tempo, “caso não consigam produzir um perfil requerido para gravitar em alguma órbita de mercado” (ROLNIK, 1997, p.2).

No *Big Brother Brasil*, em particular, a cada temporada, observa-se uma demanda de novos perfis-padrões como modelos a serem copiados e enaltecidos. No entanto, como algumas dessas identidades são substituídas ao longo das temporadas do programa, é notável a vulnerabilidade à qual esses personagens que se tornaram identidades estão submetidos. Apesar da produção do programa optar por exibir personagens variados a cada temporada, algumas características dos participantes são permanentes, fator que coloca a “autenticidade” em questão. Portanto, ao longo das onze temporadas do *Big Brother Brasil*, observa-se que determinados personagens possuem características muito semelhantes entre si, que poderiam ser classificados em cinco grandes grupos de “identidades *prêt-à-porter*”. São eles: 1) os personagens que praticam um exacerbado culto ao corpo; 2) aqueles de personalidade forte ou temperamento explosivo; 3) os intelectuais; 4) os excêntricos; 5) os que ressaltam determinadas características regionais.

Em primeiro lugar, portanto, os personagens que fazem um forte apelo ao corpo são aqueles que costumam trabalhar como modelos, representam o padrão de beleza vigente na sociedade contemporânea. Costumam ser *misses*, *personal trainers* ou

modelos que já foram fotografados em capas de revistas, fizeram um ensaio nu ou que almejam uma projeção profissional a partir da exposição nesse tipo de programa. Essas figuras sempre existiram nos reality-shows, que servem como mais uma vitrine para os “corpos perfeitos”. Com o *Big Brother Brasil* não foi diferente: personagens que chamam a atenção pela beleza física foram apresentados desde a primeira edição como, por exemplo, o modelo Caetano Zonaro, que já havia feito vários trabalhos em publicidade e, portanto, pertencia a esse esquema de enaltecimento dos “corpos perfeitos” pela mídia.

No entanto, foi no BBB3 que surgiu um dos personagens típicos mais recorrentes no programa: Joseane de Oliveira, a primeira Miss Brasil a participar de um reality-show no país. Essa decisão reacendeu a perspectiva de que, apesar de ser um programa que se propõe a exibir o cotidiano e a convivência de pessoas “anônimas”, há sempre um espaço para quem já obteve certo reconhecimento fazendo uso de sua imagem na mídia, mesmo que dentro de pequenos nichos. Um dos motivos que levou Joseane a se inscrever no programa foi o desejo de se mostrar fora do circuito que lhe era habitual. Ela afirmou que desejava se mostrar como uma “pessoa comum”, e não como uma Miss Brasil em tempo integral. Na época, afirmou que “as pessoas vão poder ver no *Big Brother* uma *miss* de cara limpa, sem maquiagem”.ⁱⁱ Modelo desde os catorze anos de idade, Joseane sempre viveu uma rotina de aeroportos, camarins, passarelas, estúdios fotográficos e capas de revistas. Paradoxalmente, com sua exibição no programa, desejava se desvincular daquela imagem. Depois dela, a Miss Paraná Grazielli Massafera (BBB5), a Miss Campos Adriana Santana (BBB10), bem como o Mister Paraná Rodrigo Gomes (BBB11) também tiveram seus momentos de auge no programa. A figura da *miss* é tão recorrente no *Big Brother Brasil*, que a própria Joseane voltou a fazer uma breve participação na décima edição do programa.

Também na terceira edição, a personagem Samantha Barradas explorou o “culto ao corpo” de outra forma. Ela é professora de ginástica numa academia carioca, e costuma praticar vôlei, natação, basquete, handebol, surfe, ginástica localizada, musculação e *spinning*. É nítido o papel que Samantha é levada a desempenhar no programa quando ela assume o seguinte: “olho mesmo para as mulheres que têm o corpo igual ou melhor que o meu.” E prossegue: “fico procurando defeitinhos, uma celulite qualquer para ter certeza que eu estou bem”.ⁱⁱⁱ



No que tange à segunda categoria aqui proposta, a dos personagens que possuem um temperamento explosivo, geralmente são aqueles que costumam criar inimizades na casa por possuírem tendência para discutir ou gerar atritos. Durante a segunda edição do programa, a participante Tina causou polêmica quando brigou com todos os demais moradores da casa por andar pelos corredores batendo panelas. Tal atitude fez motivou que fosse eliminada na semana seguinte. Também são vistos negativamente aqueles personagens que causam atritos ou fazem complôs e tentam, de alguma maneira, influenciar outros personagens julgados por eles como mais fracos ou com menos personalidade. Nesse sentido, cabe mencionar os participantes Rogério Padovan e Paulo André do BBB5. Em suas conversas, eles chegaram a fazer afirmações do tipo “já fizemos a lavagem cerebral nela” (FELDMAN, 2005, p.4).

No entanto, esses personagens de temperamento explosivo ou grandes articuladores que geram a ira dos outros, também podem obter certo prestígio. Como é o caso do lutador de vale-tudo Marcelo Dourado, que afirmou antes de entrar no BBB4: “se me olhar atravessado, vou matar!”. E prosseguiu: “estou brincando. Eu sou da paz total. Só luto por profissão”.^{iv} Após ser eliminado com altos índices de rejeição naquela ocasião, sagrou-se vitorioso quando retornou ao programa em sua décima edição. Também no BBB10, é marcante a cena da até então policial militar baiana Anamara que, ao discutir com Dourado, empunhava uma faca. De modo semelhante, na décima primeira edição, o participante Diogo Pretto xingou uma colega aos berros enquanto esmurrava e dava socos na porta.

Em terceiro lugar, estão os personagens considerados “intelectuais”, que são relativamente raros ao longo das edições do programa. São aqueles que optaram por seguir uma carreira acadêmica e que impressionaram por seus conhecimentos em determinadas áreas. Costumam ser doutores, professores, especialistas ou médicos. O primeiro caso foi o do professor universitário baiano Jean Wyllys, na quinta edição do programa. Na época, Jean afirmara que: “os acadêmicos costumam torcer o nariz para os reality-shows e as novelas porque têm preconceito contra a cultura popular.” Em seguida, ele acrescentou: “estava justamente falando disso com os meus alunos quando eles disseram que eu era a cara do Big Brother, insistiram tanto, que eu mandei uma fita”.^v Na página daquela edição do programa, se lê que “lugar de intelectual é dentro da casa do BBB”, ressaltando a ideia de que o projeto precisa de um intelectual pra se

diferenciar dos demais participantes. No entanto, poucos personagens desse tipo participaram depois de Jean. No BBB8, pode ser citado o psiquiatra Marcelo Arantes e, no BBB10, a doutora em lingüística pela UnB Elenita Rodrigues.

Na quarta categoria aqui apresentada, estão os personagens “excêntricos”. São aqueles que costumam chamar atenção para determinada característica física que foge ao padrão de beleza vigente. Seria uma espécie de “cota” para as pessoas que ostentam uma aparência ou um estilo de vida diferenciados. Mas que nem por isso fogem aos modelos de identidades *prêt-à-porter* globalizados, isto é, aqueles apresentados pela mídia em larga escala, a serem consumidas pelas subjetividades de acordo com as lógicas de mercado na sociedade globalizada (ROLNIK, 1997, p.1). No primeiro BBB, por exemplo, Estela Padilha se destacava por sua aparência física distante dos padrões de beleza vigentes. No site do programa, ela é descrita como de estilo “moderno”, que gosta de “dançar techno” e suas excentricidades são ressaltadas: possui cinco tatuagens, vários piercings (sendo um no mamilo) e tem a mania de introduzir o dedo no nariz. Já nas primeiras semanas de confinamento, Estela revelou: “eu não tenho bunda, tenho conteúdo pra mostrar”.^{vi} Após deixar o programa, Estela afirmou o seguinte:

Quando vi aqueles *megacorpos* me senti mal. Não que me ache feia, sei que não sou nenhum monstrinho, mas aquele padrão não fazia parte do meu mundo. Acabei descobrindo outra Estela, longe das pessoas que me dão segurança. Não era só tirar a roupa, eu tenho conteúdo. (STOPAZZOLLI)

Outro exemplo dessa categoria é o Harry Grossman, do BBB3. O personagem possui dezessete tatuagens no corpo. Na perna esquerda, ele ostenta um homem-aranha; nas costas, um escorpião; no braço direito, uma índia. As palavras *strength* (força) e *honour* (honra) estão inscritas em cada um de seus braços. Na orelha direita, possui uma argola e na orelha esquerda, duas argolas e um *piercing*. Harry, que fala inglês fluentemente e um pouco de holandês, espanhol e hebraico, difere dos demais ao ser categórico em afirmar que: “para me expor a esse nível, só por grana mesmo; não canto, não danço e não tenho objetivo artístico”.^{vii} Entretanto, paradoxalmente, Harry afirmava isso já gozando de seus minutos de fama na televisão.

Porém, os personagens excêntricos não se restringem à quantidade de tatuagens, a serem uma alternativa aos padrões de beleza ou a não pretenderem seguir uma carreira midiática. O *Big Brother Brasil* já abriu as portas para os mais diferentes estilos de vida. Como, por exemplo, o macabro coveiro Rogério Dragone (BBB4); a cabeleireira

Tatiane Franklin (BBB5), que era aficionada pela cor rosa que, por isso, ficara conhecida como Pink; o ex-monge Gustavo (BBB6); o maquiador Dicésar Ferreira (BBB10) que também dava vida à *drag queen* Dimmy Kieer; e a transexual Ariadna Arantes (BBB11). Esses personagens, ao contrário de Estela e Harry, não recusavam suas condições de produtos midiáticos, e se vendiam como tais.

Por último, a produção do programa também procura apresentar alguns personagens de caráter regionalista. Os participantes pertencentes à quinta categoria aqui proposta fazem uso exacerbado de expressões do interior e/ou de sotaques carregados, a fim de representar determinada região do país ou do exterior. Inúmeros foram os personagens desse tipo ao longo das onze edições. Entre eles, o franco-angolano Antonio Sérgio (BBB1); o campinense Kléber Bambam (BBB1); o caubói do interior de São Paulo, Rodrigo Leonel (BBB2); a professora do sertão da Bahia, Elane Silva (BBB3); a dançarina do interior de São Paulo, Sabrina Sato (BBB3); a argentina Antonela Avellaneda (BBB4); a cearense Natália Nara (BBB5); a caipira Íris Stefanelli (BBB7) e o pernambucano Daniel Rolim (BBB11).

Nesses participantes são exploradas certas características regionais a fim de criar uma identificação local, como foi o caso da participante Natália Nara, do BBB5. Sua descrição no site do programa é enfática ao ressaltar seus traços indígenas e cearenses. Em Fortaleza, Natália serviu como modelo para a construção da estátua de doze metros de altura da índia Iracema, heroína do romance homônimo de José de Alencar. “Participei de um concurso em que se escolhia a garota mais parecida com a índia Iracema”, afirma Natália. “cujo rosto seria a base para a estátua que estava sendo construída”.^{viii} Já a personagem Elane Silva (BBB3) é descrita como uma professora primária de dezoito anos que mora numa comunidade rural no sertão da Bahia, onde não há luz elétrica. Segue a descrição do site do programa:

Essa nordestina de fala mansa e pele morena parece saída de um episódio do seriado "Túnel do tempo". Ela preza valores como solidariedade, amizade, bons costumes. Ela pretende subir ao altar ainda virgem. (...) Esses valores vêm de berço. A comunidade de Elane tem apenas seis casas, onde vivem seis famílias de agricultores e feirantes. Chama-se Lembrança, mas é conhecida como a Terra do Padre, pois pertence à paróquia local. É lá que seus pais plantam e criam animais para viver.^{ix}

De forma semelhante, a fim de ressaltar suas características interioranas, o domador de cavalos Rodrigo Leonel (BBB2) é descrito como fã de Sérgio Reis, ele



costuma usar botas e está sempre com um chapéu de caubói com a imagem de Nossa Senhora Aparecida.

Considerações Finais

É importante ressaltar que a classificação aqui apresentada não é determinante para a escolha dos personagens de cada temporada. Como a própria editora-chefe do programa afirmou, os personagens são escolhidos de acordo com seu carisma, alguma “graça” e com a sua capacidade de interagir com o grupo. (FELDMAN, 2010, p.5). Essas categorias aqui propostas foram elaboradas exclusivamente com o intuito de perceber como determinadas “identidades” são valorizadas dentro da cultura midiática, ao serem apresentadas com certa frequência por determinado programa televisivo, neste caso, o *Big Brother Brasil*. Tampouco parece existir padrões de seleção ou combinação lógica que repita os personagens.

Assim, cabe concluir que o *Big Brother Brasil* é uma importante vitrine midiática que apresenta alguns modelos de identidades vigentes. Estas são estimuladas e, conseqüentemente, considera-se que deveriam ser consumidas e enaltecidas pelos espectadores e talvez esse seja um dos motivos do grande sucesso do programa. É possível identificar três vias que sustentam esse esquema: a emissora que reproduz os estereótipos a serem consumidos, lucrando com eles; os candidatos que constroem “personagens de si” e querem exibi-los a fim de se tornarem famosas a qualquer custo; e milhões de brasileiros que, exercendo suas tendências voyerísticas, consomem o programa na TV e, conscientemente ou não, sentem-se à vontade para experimentar aquelas identidades que lhes são tão sedutoras.

Bibliografia:

CANDIDO, Antonio; ROSENFELD, Anatol; PRADO, Décio de Almeida; GOMES, Paulo Emílio Salles. *A personagem de ficção*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2005.

CASTRO, Daniel. “Para Globo, ‘big brother’ é personagem”. In: *Folha de S. Paulo*. São Paulo: 21 mar. 05.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Ed. Afrodite, 1972.

DELLEUZE, Gilles. “Post-Scriptum sobre as sociedades de controle.” In: *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.



FELDMAN, Ilana. *A fabricação do Big Brother*: A editora-chefe Fernanda Scalzo explica cada passo da produção do segundo programa de maior audiência da TV. Disponível em: <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/print/2557.htm>

GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Editora Vozes, 1983.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: Tirantias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

RIESMAN, David. “Alguns tipos de caráter e sociedade”. *A multidão solitária*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1995.

ROLNIK, Suely. “Toxicômanos de identidade: Subjetividade em tempo de globalização”. In: LINS, Daniel (org.) *Cultura e Subjetividade*. Campinas; Papyrus, 1997.

STOPAZZOLLI, Sara. *Revista Quem*. Disponível em: <http://quem.globo.com/edic/20020329/restela.htm>

Notas:

ⁱ Página oficial do *Big Brother Brasil*. Biografia de Jean Wyllys. <http://bbb.globo.com/BBB5/0,24118,BFG0-4053-251,00.html>

ⁱⁱ Página oficial do *Big Brother Brasil*. Biografia de Joseane de Oliveira. <http://bbb.globo.com/BBB3/0,6993,BPG1-2525-170,00.html>

ⁱⁱⁱ Página oficial do *Big Brother Brasil*. Biografia de Samantha Barradas. <http://bbb.globo.com/BBB3/0,6993,BPG1-2525-174,00.html>

^{iv} Página oficial do *Big Brother Brasil*. Biografia de Marcelo Dourado. <http://bbb.globo.com/BBB4/0,6993,BCF1-3084-212-1,00.html>

^v Página oficial do *Big Brother Brasil*. Biografia de Jean Wyllys. <http://bbb.globo.com/BBB5/0,24118,BFG0-4053-251,00.html>

^{vi} Página oficial do *Big Brother Brasil*: “Dos complôs da ‘panelinha do quarto azul’ à eliminação”. Disponível em: <http://bbb.globo.com/BigBrother/home/0,6993,BBL1-1352-381331,00.html>

^{vii} Página oficial do *Big Brother Brasil*. Biografia de Harry Grossman. <http://bbb.globo.com/BBB3/0,6993,BPG1-2525-179,00.html>

^{viii} Página oficial do *Big Brother Brasil*. Biografia de Natália Nara. <http://bbb.globo.com/BBB5/0,24118,BFG0-4053-249,00.html>

^{ix} Página oficial do *Big Brother Brasil*. Biografia de Elane Silva. <http://bbb.globo.com/BBB3/0,6993,BPG1-2525-168,00.html>