A influência do nível educacional na relação de jovens universitários com o "*Big Brother* Brasil" [1]

Cláudio Augusto FERREIRA[2]

Universidade de Brasília

Resumo

Este estudo avaliou a influência do nível educacional no envolvimento e na identificação de jovens com o *reality-show* "*Big Brother* Brasil". Quinze estudantes da Universidade de Brasília e 15 jovens não-universitários foram submetidos a uma entrevista estruturada com questões abertas. Procurou-se identificar a freqüência com que eles assistiam ao programa; que características do programa contribuíram para essa freqüência; que elementos comuns a outros gêneros televisuais estavam presentes no "*Big Brother* Brasil"; e como os telespectadores utilizaram os recursos de interatividade e outros meios de comunicação para acompanhar o *reality-show*. Os resultados podem auxiliar a compreender o impacto deste novo gênero na televisão brasileira.

Palavras-chave

Televisão; *reality-show;* jovens; "*Big Brother* Brasil"

Introdução

Com cerca de 20 anos de produção em larga escala no mundo e 10 anos de presença na grade de programação da televisão aberta brasileira, os *reality-shows* têm sido objeto recente de estudos acadêmicos, por parte de pesquisadores interessados em explicar a adesão da audiência ao novo tipo de programa televisual. Características como a exposição do cotidiano de pessoas anônimas, a mudança nos parâmetros do conceito de privacidade e a possibilidade de interatividade por parte dos telespectadores são estudadas com o objetivo de entender a influência destes programas de televisão na sociedade contemporânea.

Os *reality-shows* são um dos resultados de uma nova forma de produção televisiva, a comercialização de formatos. Formatos são definidos como o regime de

[1] Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

[2] Mestre em Comunicação Social pela Universidade de Brasília.

representação audiovisual do conceito de um programa, uma interface que leva da idéia à representação audiovisual (Chambat-Houillon, 2007). A partir dos anos 1990, além de comercializar roteiros ou programas prontos, as emissoras de televisão por todo o mundo passam a comprar e vender formatos, modelos de programas criados para serem veiculados globalmente, com regras para a produção e uma margem para adaptações locais. Os formatos estão ancorados em gêneros, categorias que estruturam a programação da televisão brasileira desde a sua implantação. Os gêneros são definidos como "*grupo distinto ou tipo de filme e programa de televisão categorizados por estilo, forma, proposta e outros aspectos*" (Ellmore, conforme apresentado por Souza, 2004). No processo de comercialização de formatos, os gêneros mais freqüentes são os *game shows* (jogos de pergunta e resposta) e os *reality-shows* (Fey, Schmitt e Bisson, 2008). A presença dos *reality-shows* na televisão mundial pode ser exemplificada pelos números apresentados pela maior criadora global de formatos, a empresa holandesa Endemol, que tem cerca de 2 mil formatos de *reality-shows* em catálogo.

Este volume de formatos prontos para serem comercializados pode indicar uma perspectiva de longevidade do gênero, que foi introduzido na grade de programação da televisão aberta brasileira em 2000, com a estréia de *No Limite* (adaptação do original *Survivor*), na Rede Globo. Atualmente, há programas sendo exibidos ou produzidos pelas cinco principais redes nacionais de televisão. Também há *reality-shows* sendo veiculados por emissoras estrangeiras que fazem parte dos pacotes das operadoras brasileiras de TV por assinatura. Em 10 anos de veiculação de programas do gênero na televisão aberta, o *reality-show* com maior impacto na audiência é o "*Big Brother* Brasil", produzido pela Rede Globo desde 2002. Segundo o site do programa na internet, a participação do público na decisão final da edição de 2008 teve o número recorde de 76 milhões de votos. Na décima edição, de janeiro a março de 2010, este recorde foi superado algumas vezes, e na disputa final, foram mais de 154 milhões de votos, o maior número já alcançado pelo programa nos 42 países onde ele é produzido. O "*Big Brother*" constitui-se em uma competição na qual os participantes são confinados em uma casa-estúdio construída especialmente para o programa, participam de provas e são estimulados a resistir ao isolamento na disputa de prêmios (no Brasil, a premiação final é de R$ 1 milhão, mas a décima edição teve um prêmio de R$ 1,5 milhões). A participação dos jogadores na competição é permanentemente registrada por câmeras e microfones, ligados 24 horas por dia. A cada semana, um dos

participantes é eliminado do jogo pelo público, que vota pela internet ou por meio do telefone celular.

Como produto mais bem sucedido do gênero no país, o "*Big Brother* Brasil" tem merecido uma categorização diferenciada por parte de alguns autores. Castro (2006) enumera algumas características do programa que seriam relevantes para a análise do produto como fenômeno midiático, como a utilização e mistura de gêneros já conhecidos; a reunião de participantes em uma casa, fazendo a ligação com o ambiente familiar e o agrupamento de pessoas anônimas, que ofereceria a esperança de que o reconhecimento e o êxito também poderiam ocorrer com o telespectador. A pesquisadora também cita a ligação entre o programa e os avanços tecnológicos, que possibilitaram a interatividade com o telespectador e a chamada "convergência de mídias" (além da veiculação do programa pela televisão aberta, a utilização também da TV por assinatura, internet, celular, revistas especializadas em televisão, etc...). Duarte (2006) acrescenta como características importantes do programa a tensão das relações interpessoais e o estabelecimento de relações afetivas e sexuais a partir do isolamento dos participantes, além da perda de naturalidade dos jogadores por causa da permanente vigilância das câmeras.

Para compreender a relação do telespectador brasileiro com o *reality-show* "*Big Brother* Brasil", este estudo recorre à Teoria das Mediações de Jesús Martín-Barbero (1987), que propõe a análise dos fenômenos comunicacionais não só baseada na análise dos meios de comunicação, mas também das *mediações*, ou seja, "*dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão"*. Martín-Barbero sugere que se desloque o foco das "lógicas de produção" para as "lógicas de uso" e ressalta que deve-se levar em conta diferenças de classe social e de competência cultural, tanto pela educação formal quanto pelas características específicas que partem, por exemplo, de etnias e culturas regionais. O autor acrescenta que a mediação entre as lógicas de produção e as lógicas de uso é feita pelos gêneros, considerados como uma "estratégia de comunicabilidade".

Na mesma linha, Pastina (2006) ressalta que a interação entre telespectador e texto (conteúdo televisual) "*é complexa, multidimensional e estratificada*" e que este envolvimento deve ser estudado em um contexto mais amplo do que o local onde ocorre a interação. O pesquisador identifica fases neste processo: depois de uma primeira "leitura" no ambiente familiar, o telespectador interpretaria este conteúdo tanto em nível individual quanto por meio de interações sociais, "*nas quais normas, valores e crenças*

compartilhadas por membros da comunidade são utilizados para definir a relação do texto com a realidade local". É a partir da ênfase dada por Martín-Barbero nas lógicas de uso e das considerações de Pastina que optou-se por analisar a influência do reality-show "*Big Brother* Brasil" em um grupo sócio-cultural específico, no caso, jovens estudantes universitários.

A escolha do grupo "jovens universitários" como amostra foi feita, em primeiro lugar, pela suposta facilidade de entrevistar este grupo, que atendia às necessidades do pesquisador, dado o curto espaço de tempo. Também é embasada por Castro (2006), que identifica entre as características que devem ser levadas em conta na análise dos *reality-shows* a identificação do público com os participantes anônimos das competições (e grande parte dos programas dos gêneros são protagonizados por jovens). Outra justificativa é a ligação entre os *reality-shows* e as novidades tecnológicas, também ressaltadas por Castro (2006). A identificação dos jovens com estas novidades tecnológicas pode ser aferida, por exemplo, a partir do Suplemento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2008) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. Os dados referentes ao uso da internet nos três meses anteriores à pesquisa mostram que as maiores porcentagens estão entre jovens, nas faixas etárias de 15 a 17 anos (62,9% usaram a internet nos últimos três meses), 18 a 19 anos (59,7%) e 10 a 24 anos (52,3%). Pelos dados do IBGE, as porcentagens vão caindo à medida que a faixa etária avança, até chegar ao grupo de pessoas com mais de 50 anos (11,2%).

A pesquisa tem como objetivo geral investigar a influência do nível educacional no envolvimento e na identificação de jovens com o *reality-show* "*Big Brother* Brasil". Como objetivos específicos, propõe-se identificar 1) com que freqüência os jovens universitários assistem ao programa; 2) que características do programa motivam essa freqüência; 3) que elementos comuns a outros gêneros televisuais (como telenovelas, por exemplo) são apontados pelos telespectadores como presentes no *reality-show* em análise; 4) com que freqüência os telespectadores utilizam a interatividade proposta pelo programa e 5) que meios de comunicação são utilizados pelos telespectadores para acompanhar o *reality-show* em análise.

Método

Sujeitos

A seleção dos respondentes foi feita a partir de dois tipos de amostragem. Em um primeiro momento, uma amostragem selecionada, já que optou-se pela escolha de jovens estudantes da Universidade de Brasília; dentro deste grupo, a amostragem foi feita de maneira aleatória e probabilística. Participaram deste grupo experimental 15 estudantes da UnB. Como grupo controle, foram selecionados outros 15 jovens estudantes que estivessem cursando ou tivessem completado o Ensino Médio. Esta seleção também foi feita de maneira aleatória e probabilística. A faixa etária dos dois grupos foi definida de acordo com o conceito de juventude do Banco Mundial, instituição de financiamento e assistência técnica a países em desenvolvimento, que considera jovens os indivíduos com idades entre 15 e 25 anos.

Instrumentos

Para a realização deste estudo, o instrumento utilizado foi o da pesquisa de opinião, ou *survey*. Foram planejadas entrevistas estruturadas com os participantes e a coleta de dados foi feita por meio de questões abertas. A entrevista constou de seis questões, correspondentes aos cinco objetivos específicos da proposta de pesquisa. Além das perguntas, fizeram parte do instrumento de pesquisa questões relativas a dados pessoais, como sexo e idade.

Procedimentos

As entrevistas com o grupo experimental (jovens estudantes da Universidade de Brasília) foram feitas no campus do Plano Piloto, nos intervalos das aulas ou em horário de almoço. Os estudantes foram abordados seguindo alguns critérios: que estivessem sozinhos, que não estivessem em deslocamento, e que não estivessem ocupados com outra atividade (comendo, lendo, etc...). As entrevistas com o grupo controle (jovens que estavam cursando ou que tivessem concluído o Ensino Médio) foram feitas em uma

escola pública de ensino supletivo e em duas escolas de ensino médio regular, uma pública e uma particular. Todas as instituições de ensino se localizam no Plano Piloto de Brasília. Os critérios para a abordagem do grupo controle foram os mesmos definidos para o grupo experimental. Antes de proceder às entrevistas, o pesquisador pediu permissão verbal às diretorias das escolas de Ensino Médio, fazendo uma rápida apresentação de si mesmo e do trabalho proposto. Também foram entrevistados jovens que já concluíram o Ensino Médio, mas que ainda não ingressaram no Ensino Superior, por meio de contato telefônico ou entrevista no local de trabalho (estabelecimento comercial no Plano Piloto de Brasília).

As entrevistas foram executadas de maneira estruturada, "com perguntas feitas oralmente por ordem fixa" (Silva e Silveira, 2007). A forma de coleta das respostas foi por meio de anotações. Para cada entrevistado, foi impressa uma folha com as perguntas e um espaço para a coleta dos dados pessoais. As respostas foram anotadas no verso da folha.

O primeiro questionamento feito na abordagem inicial aos possíveis entrevistados foi se o jovem tinha assistido a alguns programas de uma das 9 temporadas do "*Big Brother* Brasil" (a pesquisa de campo foi feita em novembro de 2009, antes, portanto, da décima temporada do *reality-show* em análise). Em caso positivo, pedia-se permissão para proceder à entrevista, verificando também se a idade do estudante correspondia à faixa etária pré-definida para os sujeitos. Antes de iniciar a aplicação das perguntas de pesquisa, o investigador fez, para cada entrevistado, uma pequena apresentação de si mesmo e da pesquisa que estava sendo realizada. Depois das perguntas sobre o tema de pesquisa, foi feita a coleta dos dados pessoais do entrevistado. Antes de agradecer a colaboração dos entrevistados, foi explicitado aos participantes que não haveria identificação individual e que os dados seriam analisados e divulgados de maneira confidencial.

Resultados

As respostas às duas primeiras perguntas deste estudo exploratório (Quantas temporadas do "*Big Brother* Brasil você já assistiu? e Em cada temporada, com que freqüência você acompanhou o programa?) foram distribuídas em dois grupos: número de temporadas totais e número de temporadas parciais que foram assistidas pelos participantes da pesquisa. No grupo de universitários, as maiores porcentagens foram obtidas por quem assistiu de 1 a 3 porcentagens inteiras (46,6%), e de 1 a 3 temporadas

parciais (26,6%). Nenhum entrevistado viu mais de 6 temporadas inteiras e 13,3% viram partes de algumas temporadas, mas não se lembraram quantas foram as temporadas. Entre os não-universitários, 33,3% viram de 1 a 3 temporadas parciais e 26,6% viram de 1 a 3 temporadas inteiras. Vale ressaltar que, neste grupo, 6,66% (1 entrevistado) viu mais de 6 temporadas inteiras e os mesmos 13,3% do grupo anterior assistiram partes de algumas temporadas, mas também não se lembraram quantas foram.

Em relação à terceira pergunta de pesquisa (Do que você gosta mais no "*Big Brother* Brasil"?), no grupo de não-universitários, os elementos apontados pelos entrevistados como de sua preferência foram as brigas entre os participantes do *reality-show* (53,3% das respostas); as provas (competições) que acontecem no programa (33,3%); as festas (26,6%) , a eliminação dos candidatos (26,6%), a prova do líder (13,3%), os participantes (13,3%) e os relacionamentos amorosos entre os participantes (6,66%). Entre os universitários, os elementos apontados pelos entrevistados foram as brigas entre os participantes do *reality-show* (33,3% das respostas); os relacionamentos amorosos (20%); os participantes (20%), a eliminação dos candidatos (20%), a prova do líder (6,66%), as festas (6,66%), a edição do programa (6,66%), os resumos dos programas (6,66%), as charges (6,66%) e o próprio programa como novidade na televisão (6,66%) (fig.1).

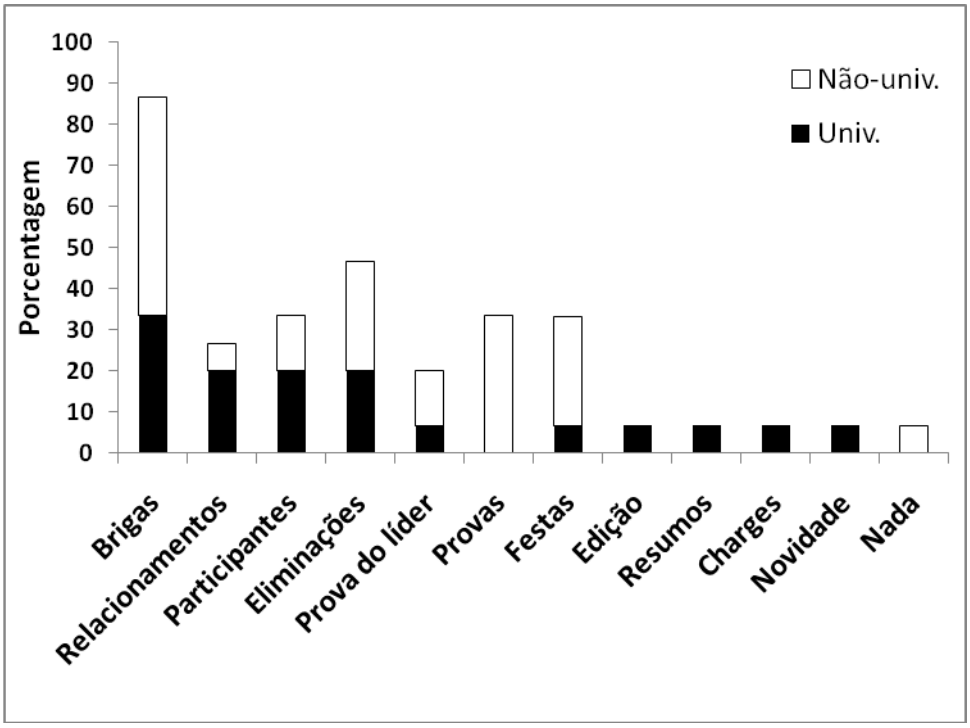

Figura 1 – Elementos de preferência apontados por jovens universitários (Univ.) e não-universitários (Não-univ.) no reality-show "Big Brother Brasil". As colunas representam as porcentagens de respostas.

Os resultados da quarta pergunta da pesquisa (Você percebe que no "*Big Brother* Brasil" há elementos que lembram outros programas de televisão que você já assistiu?) foram bastante diversificados entre os dois grupos. Entre os entrevistados do grupo de não-universitários, 46,6% das respostas não relacionaram o *reality-show* com nenhum outro programa de televisão, 33,3% apontaram outros *reality-shows* exibidos pela televisão brasileira, 13,3% citaram as telenovelas e 6,66% os programas de auditório. Já entre os entrevistados do grupo de jovens universitários, 60% das respostas relacionaram o "*Big Brother* Brasil" às telenovelas, 26,6% não relacionaram com nenhum outro programa de televisão, 20% citaram os programas de auditório, 6,66% apontaram outros *reality-shows* e 6,66% apontaram programas de videoclips (fig. 2).

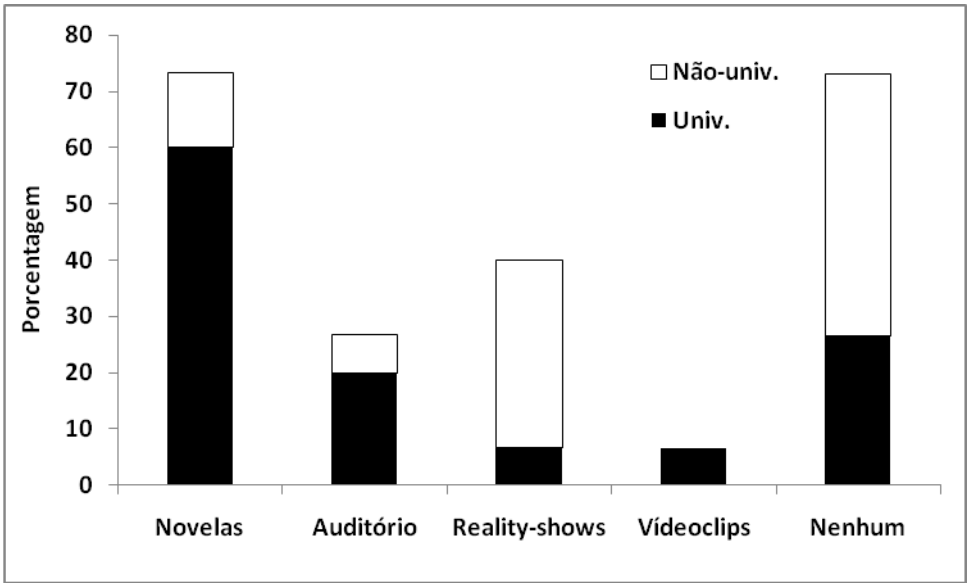

Figura 2 – Relação apontada por jovens universitários (Univ.) e não-universitários (Não-univ.) entre o reality-show "Big Brother Brasil" e outros programas. As colunas representam as porcentagens de respostas.

Para responder à próxima pergunta da pesquisa (Você costuma votar para a eliminação dos candidatos do "*Big Brother* Brasil"?) e sua especificação (Como você vota?), foi computada a quantidade de recursos de interatividade com o programa utilizada pelos sujeitos. No grupo controle (não-universitários), 60% dos entrevistados responderam que não usaram recursos de interatividade e 40% responderam que votaram pelo menos uma vez para a eliminação dos candidatos utilizando a internet. No grupo experimental (universitários), 60% das respostas apontaram para o uso da internet

na votação; 40% para a não-utilização de recursos de interatividade com o programa e 13,3% para a utilização do telefone celular na votação (fig. 3).

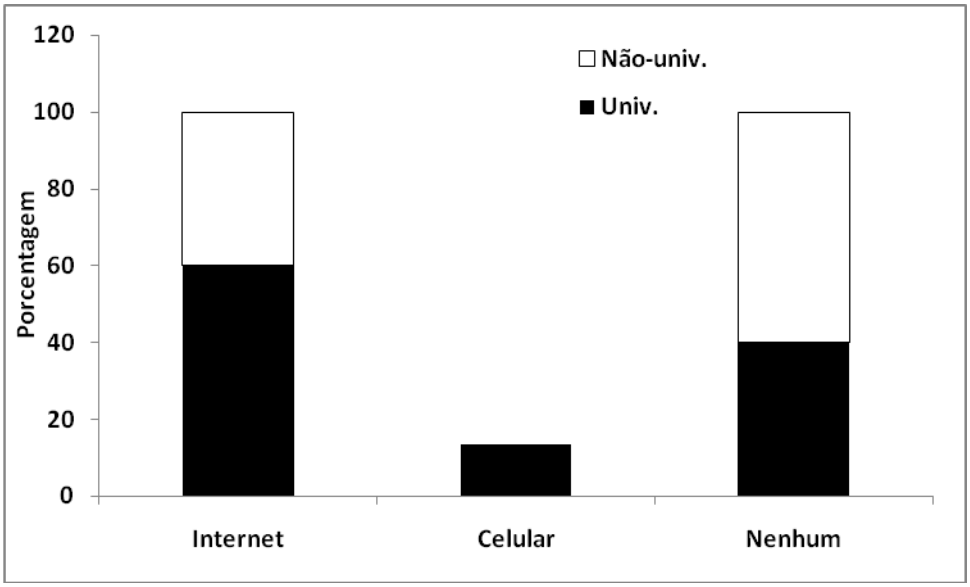

Figura 3 – Recursos de interatividade com o reality-show "Big Brother Brasil" utilizados por jovens universitários (Univ.) e não-universitários (Não-univ.). As colunas representam as porcentagens de respostas.

As respostas à última pergunta (Que meios de comunicação você utiliza para acompanhar ou saber notícias da temporada do "*Big Brother* Brasil"?) foram analisadas a partir da contabilização da quantidade de suportes midiáticos utilizados pelos entrevistados para acompanhar o programa. No grupo dos não-universitários, 46,6% das respostas mostraram o acompanhamento do programa pela TV aberta e pelo site oficial do programa na internet; 26,6% mostraram o acompanhamento do programa somente pela TV aberta, 26,6% mostraram o acompanhamento pela TV aberta e por outros sites da internet, 20% dos entrevistados disseram acompanhar o programa pela TV aberta e TV a cabo e 6,66% declararam acompanhar o "*Big Brother* Brasil" pela TV aberta e pelas revistas especializadas em televisão. No grupo dos universitários, 53,3% das respostas registraram o acompanhamento do programa pela TV aberta e pela TV a cabo; 40% pela TV aberta e pelo site oficial do programa na internet, 20% só pela TV aberta, 6,66% também por outros programas da TV aberta e 6,66% pela TV aberta e por outros sites da internet (fig.4).

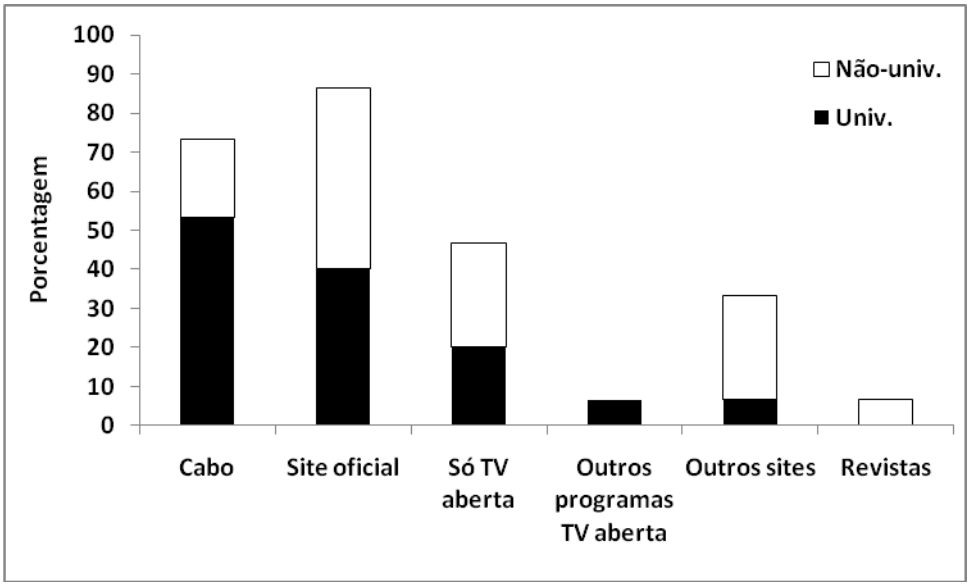

Figura 4 – Suportes midiáticos, além da TV aberta, utilizados por jovens universitários (Univ.) e não-universitários (Não-univ.) para acompanhamento do reality-show "Big Brother Brasil". As colunas representam as porcentagens de respostas.

Discussão

Algumas perguntas da pesquisa tiveram resultados que apontam percepções comuns entre os participantes dos dois grupos. Em relação à quantidade de temporadas assistidas, por exemplo, parte significativa dos dois grupos viu, no máximo, três temporadas, sendo que um maior número de não-universitários assistiu a mais temporadas parciais e os universitários a mais temporadas inteiras. A faixa etária dos participantes pode explicar o baixo número de temporadas assistidas: muitos eram crianças quando o *reality*-show em análise começou a ser veiculado. Vale lembrar, entretanto, que parte do programa é exibida durante as férias escolares, o que poderia atrair a audiência estudantil. Seria interessante, no entanto, investigar se o acompanhamento do programa por partes dos dois grupos varia de acordo com a temporada (se há diferenças entre as mais recentes e as mais antigas) e com o desenrolar da temporada, que coincide com o fim das férias e o início do período letivo em universidades e escolas de Ensino Médio. As temporadas do "*Big* Brother Brasil" têm pelo menos 70 dias de duração.

Na questão relativa aos elementos de preferência no "*Big Brother* Brasil", observa-se que as respostas com porcentagens mais altas dizem respeito à ligação dos telespectadores com os participantes do *reality-show* (brigas, relacionamentos

amorosos, personalidade dos participantes) (fig.1). O resultado reflete uma das questões colocadas por Castro (2006) como relevante na análise do impacto do gênero *reality-show*: a identificação do público com o agrupamento de pessoas anônimas que participam dos programas. Esta identificação é vista pela pesquisadora como um reconhecimento de que a participação no programa e suas consequências (mudança de status social a partir da fama e mudança de nível econômico, por exemplo) estariam ao alcance de qualquer telespectador.

Outras perguntas tiveram respostas com variações entre os dois grupos, como na questão que visa relacionar programas de outros gêneros televisuais aos *reality-shows*. A utilização e a mistura de gêneros conhecidos também é apontada por Castro (2006) como uma questão relevante na análise do gênero. Neste estudo, no entanto, 46,6% dos participantes do grupo de jovens que já concluíram ou são estudantes do Ensino Médio não fizeram esta relação, contra 26,6% do grupo de universitários. Também vale ser ressaltada a variação entre a percepção de elementos das telenovelas brasileiras no "*Big Brother* Brasil": 60% das respostas no grupo de universitários, contra apenas 13,3% no grupo dos não-universitários (fig.2). Uma hipótese a ser analisada é que esta diferença de percepção pode estar relacionada à experiência de cada um dos grupos com os gêneros televisuais. O grupo de não-universitários é formado por sujeitos com média de idade menor do que a do grupo de universitários e, provavelmente, com uma vivência televisual menos ampla.

Na pergunta relativa ao uso da interatividade proposta pelo programa, é possível identificar variações na quantidade de pessoas que não utilizaram este recurso: 40% do grupo experimental, contra 60% do grupo controle. Mesmo assim, são duas porcentagens significativas, já que a interatividade é anunciada como um dos "desejos" do telespectador do século XXI. Outro resultado relevante é que, no grupo controle, ninguém declarou ter votado pelo telefone celular para eliminar um candidato do *reality-show* em análise (fig. 3).

Na última questão da pesquisa, sobre as formas de acompanhamento do "*Big Brother* Brasil", todos os sujeitos declararam seguir o *reality-show* pela TV aberta. O percentual de participantes que só acompanham o programa pela TV aberta tem pouca variação entre os grupos (20% no grupo de universitários e 26,6% no grupo de não universitários). As maiores variações estão presentes nas respostas sobre o acompanhamento do programa pela TV a cabo (53,3% das respostas no grupo de universitários, contra 20% no grupo do Ensino Médio) e pela internet (40% das

respostas no primeiro grupo e 46,6% no segundo grupo para o acompanhamento no site oficial do programa e 6,66% no primeiro grupo e 26,6% no segundo grupo para o acompanhamento em outros sites). Os números mostram uma utilização maior da TV a cabo pelos estudantes universitários e da internet pelos não-universitários (fig. 4).

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009

CASTRO, C. Questão das identidades em *Big Brother*. Em E.B. Duarte & M. L.D. Castro (Orgs.), **Televisão – entre o mercado e a academia** (pp. 269-283). Porto Alegre: Editora Sulina, 2006

CHAMBAT-HOUILLON, M. O Formato televisual: produção, programação e recepção. Em E.B. Duarte & M. L.D. Castro (Orgs.), **Comunicação audiovisual – gêneros e formatos** (pp. 141-163). Porto Alegre: Editora Sulina, 2007

Dados sobre o "*Big Brother* Brasil". Retirado em 30/06/2008 e 20/04/2010 de http://bbb.globo.com/BBB8/noticias.

Dados sobre o "Big Brother". Retirado em 23/02/2008 de http://www.endemol.com.

Dados sobre o conceito de juventude. Retirado em 07/12/2009 de http://www.worldbank.org.

DUARTE, E.B. Reconfiguração de um formato: BBBs. Em E.B.Duarte & M.L.D. Castro (Orgs.), **Televisão – entre o mercado e a academia** (pp. 253-267). Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

FEY, C; SCHMITT, D. & BISSON,G. ***The Global trade in television formats***. Retirado em 20/02/2008 de *http://www.screendigest.com*.

MARTIN-BARBERO, J . **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1987

PASTINA. A.C . Etnografia de audiência: uma estratégia de envolvimento. Em N. Jacks, E. R. Piedras & R. S. Vilela (Orgs.) **O que sabemos sobre audiências? – estudos latino-americanos** (pp. 27-43).Porto Alegre: Ed. Armazém Digital, 2006.

SILVA, J.M. da e SILVEIRA, E.S. da . **Apresentação de trabalhos acadêmicos: normas e técnicas**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007

SOUZA, J.C.A.**. Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004

Suplemento da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2008) sobre Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. Retirado em 12/12/2009 de http://www.ibge.gov.br.