

## **O Big Brother Brasil e o mundo midiático: a fama sob a perspectiva da espetacularização<sup>1</sup>**

Geovanni Garcia FERRAZ<sup>2</sup>  
Robéria Nádia Araújo NASCIMENTO<sup>3</sup>

### **Resumo**

O Big Brother Brasil, em razão da intensa exposição que propicia aos participantes, constitui um dos caminhos que os anônimos buscam trilhar para o alcance de uma notoriedade fugaz. Com esse foco de discussão, este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa acadêmica que analisou o reality show à luz dos pressupostos da categoria espetacularização (DEBORD, 1997). Nesse contexto, buscou-se perceber como a mídia televisiva sugere a criação de celebridades instantâneas impulsionando a fama que pode ser entendida aos olhos do público enquanto ascensão social. Para a compreensão dessa realidade, o estudo contemplou as concepções de Martino (2010) e Hall (2004), no que concerne às possíveis tramas identitárias que se forjam nesse ambiente. A pesquisa apontou que identidade e espetáculo são conceitos imprescindíveis para o entendimento de um gênero televisivo que se apropria da popularidade para fomentar um cotidiano de aparências e estereótipos.

**Palavras – chave:** BBB. *Reality Shows*. Espetáculo. Identidades.

### **Abstract**

The Big Brother Brazil, due to intense exposure that provides participants, is one of the ways that anonymous seek to tread to achieve a fleeting notoriety. With this focus of discussion, this paper presents the results of an academic study that analyzed the reality show according the assumptions of category spectacle (Debord, 1997). In this context, we sought to understand how the television media suggests creating instant celebrities

---

<sup>1</sup> Artigo derivado da monografia intitulada: É hora de espiar: uma análise da décima edição do Big Brother Brasil. Defendida e aprovada em 25 de Fevereiro de 2014.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social pela UEPB, 8º período.

<sup>3</sup> Professora do curso de Comunicação Social da UEPB; Doutora em Educação pela UFPB. Orientadora da pesquisa.

providing the fame that can be understood in the public eye while social rise. To understand this reality, the study included the concepts of Martino (2010) and Hall (2004), regarding the possible identity plots that are forged in this environment. The survey found that identity and spectacle are concepts essential for the understanding of a television genre that appropriates the popularity to foster everyday appearances and stereotypes.

**Keywords:** BBB. *Reality Show*. Spectacle. Identities.

## Introdução

O Big Brother Brasil é um programa de televisão pertencente ao gênero *reality show*, que possui forte apelo popular. Organizado no formato de jogo e concebido em um ambiente competitivo, visando despertar a rivalidade entre seus membros, explora uma explícita construção de estereótipos que se apropria das características físicas e psicológicas de cada participante. Problematizando esse contexto, este artigo deriva de uma pesquisa acadêmica que teve o BBB como objeto de análise. A intenção do estudo foi apresentar uma espécie de panorama desse formato de atração televisiva, a partir da observação do cotidiano ali representado, baseando-se nas categorias teóricas de identidade (HALL, 2004) e espetáculo (DEBORD, 1997).

Um jogo televisivo nesses moldes sempre apresenta momentos capazes de testar a personalidade de cada participante. Alguns são mais explosivos, outros mais contidos. Existem os que demonstram uma postura desinteressada que até acabam se distanciando da atmosfera competitiva que envolve o programa, correndo o risco de serem eliminados rapidamente pelo público. Os que permanecem entram para o mundo da fama televisiva, embora o carisma forjado pelo jogo seja, muitas vezes, transitório na memória coletiva assim como é passageira a permanência do programa no ar.

É comum que alguns críticos da programação televisiva mencionem o vazio cultural que permeia o Big Brother Brasil, sugerindo que tudo ali não passa de “projeção midiática”. Mas como fugir de uma discussão sobre cultura, onde se vê tantos

comportamentos distintos e modos plurais de ver o mundo? Kellner (2001) argumenta com propriedade que a cultura veiculada pela mídia produz relações de sentido com o mundo real, uma vez que suas imagens, sons e espetáculos tecem as tramas da vida cotidiana, ocupando o tempo de lazer do público, modelando suas opiniões e influenciando comportamentos, permitindo o fluxo de diferentes discursos que esboçam suas “identidades”. Essa cultura socializa, no entender do autor, pensamentos que inspiram a coletividade, sobretudo quando os produtos configuram material simbólico com o qual muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. “Esse simbolismo forja a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos do público, pois define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral” (KELLNER, 2001, p. 9).

Nesse sentido, é possível, a partir de uma análise do BBB, perceber como essas identidades são concebidas, partindo-se do pressuposto de que a interatividade do programa torna-se um termômetro que pode “mensurar” a popularidade dos participantes. As votações por telefone ou internet, bem como as discussões nas redes sociais sobre o cotidiano do jogo, nos permitem pensar que o desenrolar da atração ocorre mediante a convivência do público, que escolhe, de fato, o (a) vencedor (a). Nesse sentido, torna-se justificável o estudo desta atração televisiva através de pesquisas acadêmicas, que investiguem as razões da popularidade do BBB e apontem as especificidades de um programa que permanece no ar há 14 anos.

Assim, o interesse pela temática surgiu a partir do desejo de compreender como o reality show se configura enquanto um gênero televisivo que faz as pessoas se reunirem em frente à TV para torcer por seus favoritos, comentar as situações e se envolver com o programa, que há mais de uma década continua repercutindo no espaço social. Para embasar a discussão, recorreremos ainda aos conceitos de fama e celebridade, abordando ainda as tentativas de construção identitária dos participantes, a fim de demonstrarmos como nesse tipo de programa os perfis podem ser moldados

pelas estratégias de edição com o objetivo de favorecer a visibilidade dos perfis, o que interfere nas escolhas da coletividade.

### **1 A fama e a condição de celebridade: a vida sob os holofotes**

Na sociedade da superexposição, não basta mais para as pessoas entender a fama como algo inatingível ou distante de suas vidas corriqueiras. Houve tempos, nos quais, por exemplo, os famosos eram vistos para além de sua condição humana, como se fossem espécies de deuses, colocados em um patamar acima dos “mortais”. Certamente, o fato de estarem em uma tela de cinema ou TV aumentava o fascínio exercido sobre eles. Era como se as situações exibidas fossem relacionadas a um mundo diferente, da ficção, capaz de provocar encanto e admiração entre todos que presenciavam cada cena ou detalhe de um filme e/ou novela envolvente.

A fama seria, assim, algo próprio de um mundo diferenciado. Não poderia ser resultado das vivências cotidianas. Os famosos possuem magnetismo diferenciado, suas ações adquirem ritmos acelerados, suas presenças em um local podem ser consideradas um “acontecimento”, os Vips, como são denominados, atraem para os espaços públicos, como festas, convenções, lançamentos, a euforia entre os anônimos. A fama também agrega aos seus eleitos o mais preciso elemento do mundo capitalista: dinheiro. É praticamente impossível pensar em fama, sem também pensar em enriquecer, adquirir bens: casas, apartamentos de luxo, bem como altos valores de cachê que mobilizam um universo de aparência, constantemente alvo de cobiça e desejo em nome da visibilidade.

Mas ninguém, segundo Vaz (2006), pode se tornar famoso sem ter quem o admire e se interesse em acompanhar seus passos. Por isso, o ficcional produz o factual, e ambas as condições se mesclam na construção dos personagens. Portanto, há um trabalho de bastidores que visa alavancar as imagens e produzir celebridades para conquistar o fascínio da popularidade. “O fenômeno da fama se fundamenta na presença de um público. Uma pessoa só pode se tornar famosa se cativar um público que a admire” (VAZ, 2006, p.23). É isso que alimenta a imagem vitoriosa que permeia o

mundo da fama. Cada passo dado se torna de grande interesse coletivo. A vida privada se torna assunto de tabloides e revistas de entretenimento, as lentes e as câmeras se voltam para esses personagens que funcionam como modelos de ascensão social.

Assim, representação e vida real parecem dois elementos cada vez mais difíceis de serem definidos. Sobre essa problemática, Martino (2010) destaca um importante questionamento: “quando se lê algo sobre as aventuras de cantores e artistas na ‘vida real’, qual a garantia de que não estamos diante de outra representação de identidade, apenas diferente daquelas vistas no palco ou na tela?” (MARTINO, 2010, p.195). O autor parte da ideia de que uma pessoa não consegue (ou não quer) se libertar do personagem que ela criou para si mesma. Aliás, essa atitude pode partir do famoso, mas também do público e da mídia, que não distinguem a realidade do real fabricado ou midiaticizado, misturando os dois campos como se a vida privada correspondesse sempre aos parâmetros da vida pública, que é uma construção de interesses aptos a gerar visibilidade por diferentes propósitos.

O autor assinala que o interesse pela vida pública não está apenas em acompanhar e ter até mesmo devoção para com as celebridades e seu universo de aparência. Existe também um desejo particular de se alcançar a fama. Atualmente, diz ele, que não é necessário nenhum feito heroico, uma grande performance em um programa de talentos ou uma atuação elogiada num filme ou novela para que uma pessoa alcance esse estágio de “reconhecimento”. De repente, um indivíduo se vê dando entrevistas e alcançando uma popularidade que certamente não imaginava que teria. Aquele momento em que alguém é filmado, por exemplo, tendo uma crise de riso incontrolável é uma das situações que pode repercutir na internet e, em pouco tempo, alcançar milhões de visualizações. O destaque ao indivíduo será imediato. Começam a aparecer convites para programas de auditório e, nas redes sociais, o assunto alcança elevada repercussão (*memes*). Ocorre, assim, o nascimento de uma celebridade (um exemplo pode ser o vídeo “*Para nossa alegria*”, que se transformou em fenômeno da Web). Só que o tempo da fama instantânea tende a ser efêmero, caso os protagonistas não tenham mais “assuntos” a serem midiaticizados.

Para Martino (2010), “é cada vez mais fácil colocar a própria identidade na mídia, e cada vez mais difícil mantê-la” (MARTINO, 2010, p.190). Por mais que todos os dias apareçam pessoas anônimas no campo midiático, ainda é preciso “algo mais” para um reconhecimento que justifique a fama. Há também, em contrapartida, um mercado que promove um descarte, a partir do momento em que a imagem de hoje é rapidamente substituída, despertando o interesse do público para outro foco.

Quando não se tinha noção de que o gênero televisivo Reality Show se firmaria na televisão mundial, já existia a curiosidade em torno das grandes estrelas do cinema quando essas não estavam atuando. Num outro momento, esse interesse passou dos artistas para as pessoas comuns, aquelas que fizessem o que qualquer outra pode fazer. Antes de tudo, um reality show investe na perspectiva de conferir glamour ao cotidiano de pessoas que não se conhecem, e que, mantidas em um ambiente fechado e sem qualquer contato com o mundo exterior, vão estabelecer diferentes relações, semelhantes àquelas existentes fora do ambiente televisivo.

Vaz (2006) aponta uma das formas como um participante de um reality show pode sustentar seu “status” de famoso quando está confinado. “A fim de conquistarem o público e se manterem famosas, as novas celebridades necessitam desenvolver o carisma” (VAZ, 2006, p.22). É verdade que não aludimos às celebridades consolidadas, àquelas que já possuem um vasto conhecimento do mundo midiático e conquistaram legiões de fãs ao longo dos anos. Destacamos indivíduos, cuja fama conquistada durante o reality, vai contribuir diretamente para uma possível vitória, em razão da proximidade estabelecida com o público.

Ainda que o discurso do Big Brother Brasil seja o de que tudo é muito natural e de que as pessoas estão lá para serem “elas mesmas”, é inegável o fato de que a presença das câmeras não faz do programa um ambiente cotidiano qualquer: ao contrário de inibir reações e comportamentos, as lentes tornam conhecidas pessoas que “aparecem lá” para se exhibir a um público que gosta desse tipo de atração. Desse modo, a exibição e uma performance atraente mobilizam o público e fazem parte do jogo. Na verdade, participar de um programa como esse já sinaliza que o indivíduo é competitivo

e deseja “ser visto”, alcançando uma fama que será convertida ou não numa visão positiva do público.

Depois de ser eliminado, o participante passa a conviver com a fama e sentir seus impactos. Ele é chamado para outros programas de TV onde faz uma avaliação de como foi sua participação, comentando também sobre as outras pessoas que lá conheceu. Com sorte, também poderá lucrar para simplesmente “fazer presença” em eventos. Entretanto, o tempo mostra que a fama pode ser efêmera, pois o que vai sendo construído de forma meteórica, também acaba na mesma velocidade. Mills (1975) diz o seguinte a respeito do prazo de validade das celebridades instantâneas no universo midiático:

Mais ou menos continuamente, dentro de certo tempo, essas pessoas são material para os meios de comunicação ou diversão. E quando esse tempo acaba- e tende acabar - e se a celebridade ainda vive – da melhor forma que puder – De vez em quando, talvez ouça perguntarem: Lembra- se dele? (MILLS, 1975. p.86).

Contudo, a fama não é apenas um objeto transitório de admiração coletiva. O fascínio causado por ela reproduz a ideia de que é possível se exercer uma superioridade sobre os demais. Quando você é uma pessoa comum, é conhecido apenas por um determinado grupo de pessoas, mas a partir do momento em que alcança o estrelato, rompe a fronteira da “mediocridade” e passa a ter sua vida conhecida por milhares, considerados fãs.

Para Houaiss (2001) o conceito envolve a qualidade do que é célebre. O autor também atribui ao termo o significado de celebração, pessoa célebre, ilustre, incomum ou extravagante. Daí, podemos entender que essa qualidade também se adéqua ao perfil de uma pessoa que foge da ordem “normal” cotidiana. Atualmente, não é difícil imaginar que uma pessoa pode se tornar famosa se decidir, por exemplo, sair sem roupas pela rua. A atitude poderia ser entendida como imoral e maléfica para a sociedade. Mas pelas lentes da mídia pode ser transformada em sensação da internet e de programas de TV que se alimentam de situações inusitadas.



Ser uma celebridade é um desejo que esconde as tristezas e a perda da privacidade que a fama acarreta. A mídia tem sua contribuição para uma visão ultradimensionada do que seja uma celebridade, mas a sociedade se encarregou de absorver esse significado e, dependendo da forma como cada um encare essa condição, pode se alimentar o desejo de alcançar a fama. Por outro lado, a fama tem seu revés: há pessoas que dedicam horas do seu dia para o ídolo, o que revela dois processos diferentes em torno dessa problemática: o desejo de estar na condição de celebridade e o fanatismo gerado por alguém famoso. Quando se tem o desejo de ser realmente celebridade, é possível que se passe a viver em prol disso. No entender de Vaz (2006), ser um fã não implica em se transformar, mas sim estar perto do ídolo, alguém visto como “superior” na escala social. “De fato, na sociedade contemporânea, muitas pessoas parecem acreditar que a experiência de celebridade tem o poder de oferecer a mortais comuns se tornarem seres superiores (...) ainda que seja por um breve período de tempo” (VAZ, 2006,P.29).

O fato é que quanto mais o participante ocupar uma posição de destaque no reality, mais ele terá seu nome exposto em programas especializados na vida das celebridades. A repercussão é um reflexo direto de como o participante irá conduzir o confinamento. Estar lá pode ser considerado um feito, considerando-se que os submetidos ao processo de seleção enfrentam milhares de concorrentes às vagas, mas se aprovados, o passar dos dias na casa exige posturas que lhe concedam mais visibilidade, despertando a atenção e a simpatia do público.

Martino (2010) explica que a imagem de um participante é construída “durante a exibição do programa, nos momentos de depoimentos em primeira pessoa (...) nas entrevistas feitas com os participantes em programas da mesma ou de outras emissoras” (MARTINO, 2010, p.195). Cada momento vivido em uma casa cercada por câmeras torna-se o ponto de partida para a fama. Até mesmo uma simples faxina ali realizada ganha ênfase, quando se começa a registrar a colaboração de uns e a “preguiça” de



outros. Portanto, os diálogos, o que se diz no confessionário<sup>4</sup>, assim como o momento do voto, colaboram para a definição dessa nova celebridade, que até pouco tempo era uma pessoa anônima. A partir da visibilidade, seus hábitos, defeitos e/ou qualidades se tornam comentados entre os telespectadores que acompanham o programa, projetando uma imagem positiva ou negativa entre esses.

Uma celebridade decorrente do BBB traz consigo, portanto, a possibilidade de colher frutos, conseguir uma posição de destaque na sociedade, a exemplo de ex participantes que conseguiram se manter ativos no mundo midiático: Grazi Massafera, que se tornou atriz, e Jean Willys, que se tornou deputado federal. Entretanto, para outros, ser um ex – BBB pode ter um significado pejorativo, caso o participante não se destaque na sociedade para ser “visível” por mais tempo.

## **2 O espetáculo na TV: as cores do cotidiano (re)inventado**

O BBB não teria o mesmo grau de interesse coletivo se não fosse a vontade do público de saber o que acontece na vida privada. A transformação da vida em espetáculo encontrou sua possível consagração quando a mídia resolveu *representar* a realidade de modo espetacularizado, atraindo para os fatos uma imagem de “fabricação de contextos”: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 1997, p.13). No pensamento de Debord (1997), a sociedade já não mais distingue a representação da realidade da própria realidade, por condições “condições modernas de produção”. Esse acúmulo de espetáculos dá-se justamente pela necessidade de não se desejar ver o que é absolutamente fictício. Dessa forma, o ficcional se mistura ao factual permitindo uma visão construída dos acontecimentos. A questão que o autor destaca é que a exposição

---

<sup>4</sup> Local onde os participantes confidenciam para quem vai o voto de composição do paredão. Além de fazer essa revelação, eles também devem expor a razão que justificam suas escolhas. O paredão é o momento da futura eliminação do jogo, quando o público decide quem deve permanecer na casa.

da realidade construída pode não ser exatamente uma “fiel retratação” do que seja uma vida, em seu mais puro estado cotidiano. Trata-se de estimular o movimento de se querer observar a realidade através da mídia, com seus artefatos de ilusão e publicização do cotidiano social, que espetacularizam e amplificam as cores, as vozes, os sons, os sentidos do que é mostrado.

Nesse raciocínio, não basta apenas mostrar uma sequência de cenas comuns à vida de qualquer pessoa e que constituem o próprio cotidiano. É preciso adicionar elementos que quebrem a monotonia do real, despertando o interesse por seus desdobramentos. Inventar situações que sejam capazes de gerar outras, de maneira imprevisível, uma vez que em confinamento o estresse pode desencadear nas pessoas reações intempestivas ou conflituosas. No BBB isso se torna uma regra, pois a competição e as situações de harmonia e conflito podem ter influência direta no resultado do jogo. Assim, a ideia de um reality show encontra uma explicação lógica de Debord, no sentido de que “o espetáculo não é só um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14).

Quem assiste quer presenciar o acontecimento e a construção de uma relação entre pessoas que, em um primeiro momento, não se conhecem. Mais do que a simples exibição de imagens, esse tipo de programa mostra como se constrói a empatia e o convívio em um ambiente onde predomina a vigilância e a competição. As imagens são justamente o reflexo do que está acontecendo, porém editadas, levando o público a escolher seus personagens preferidos pelo modo como estão se comportando. Assim, a vida real passa a ser vista como ficção, despertando os telespectadores para um enredo em construção. O espetáculo faz da imagem um elemento que não deve ficar isolado. É preciso que ela surja em grande proporção. Apesar da intenção de querer mostrar a realidade como ela é, o BBB realiza um significativo trabalho no mundo das imagens, levando o público a ignorar que os participantes sejam capazes de qualquer traço de “encenação”. Muitas vezes, o público aceita a situação simulada no programa e passa a encará-la como se fosse autêntica, e não um espetáculo dirigido, cuja função é demarcar a atuação dos protagonistas.

Para Debord (1997) não se pode fazer uma contraposição entre o espetáculo e a vida social. Isso quer dizer, que o “espetacular” já se encontra inserido no cotidiano. Praticamente não há um momento de separação. Há compromisso com a contemplação e o reconhecimento no espaço da vida longe das câmeras. No BBB, as pessoas se mostram para os outros, buscam a aprovação coletiva, despertam a torcida pela possível vitória, constroem um carisma resultante de artifícios. Os telespectadores, então, correspondem à grande plateia para a qual os participantes se exibem diariamente, protagonizando seus papéis de aspirantes à celebridade. Cada momento e ação podem ser fundamentais no sentido de cativar ou não quem está do outro lado da tela. Diferente das novelas, onde o autor decide qual será o destino dos personagens, no BBB, essa tarefa cabe ao público. É justamente nesse “poder do voto popular”, que se baseia a interatividade, sugerindo a forma como cada “Brother” se comporta e constituindo um dos aspectos que fazem o programa alcançar grande audiência.

Nesse contexto de espetacularização, o BBB se coloca para além das razões que justificam a existência de um espetáculo como algo apenas aberto à “apreciação pública”. Existem as intencionalidades da produção, que exige que o público faça parte dele de maneira ativa, por isso não é suficiente apenas “assistir” ou “torcer” pelo participante favorito. O público pode não estar confinado ou passando pelas mais diversas provas, além de não conquistar um alto prêmio em dinheiro, porém o seu envolvimento com as situações da casa é estimulado e atesta seu grau de participação. Não é a toa que as decisões de quem sai ou não acabam embasadas nas impressões de cada programa assistido. Desse modo, o público se torna consumidor, participando intensamente da mediação e produção de uma *cultura midiática* (KELLNER, 2001). Assim como a mídia já fazia com os filmes e as novelas, com a eclosão e afirmação dos realitys shows, a normalidade é posta sob o requinte da exposição midiática em uma vitrine disponível para o consumo em massa, cuja cultura gera tanto os hábitos como instiga novas posturas entre a sociedade.

Esse consumismo traz a reflexão de que “o mundo do espetáculo apresenta o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido” (DEBORD, 1997, p.29) . O BBB,

assim como a compreensão do gênero reality show, torna-se mais um artifício de uma grande teia onde prevalece a força do capital. A vida de indivíduos selecionados para participar de um jogo rodeado por câmeras é transformada em produto descartável. O que cada um faz ou deixa de fazer pode aumentar ou diminuir seu valor enquanto futura celebridade. Enquanto isso ocorre, muitas pessoas estão do outro lado da tela, observando tudo atentamente e, ao mesmo tempo, colaborando para o aumento da audiência. Consequentemente, isso vai gerar mais visibilidade ao programa e atrair mais anunciantes, que veem em cada comercial da atração, um espaço cada vez mais cobiçado. O público, desse modo, não somente tem o papel de assistir ou decidir quem permanece ou não no reality show. Na verdade, ele é uma peça de extrema importância numa engrenagem que enxerga na audiência a geração de lucros elevados. A mídia, sempre hábil para a eficiente produção de espetáculos, possui ainda a capacidade de manter as pessoas em estado de distração enquanto, ao mesmo tempo, consomem ideias. Os participantes, por sua vez, ficarão expostos na “vitrine” da mídia, o que retroalimenta uma relação de consumo de bens simbólicos e não simbólicos.

Para Debord (1997), atualmente é preciso vender a própria imagem. Do que mais poderiam ser sustentadas e alimentadas as celebridades senão da sua própria imagem como uma moeda de valor? O BBB, enquanto um gênero que encontrou forte espaço na TV, pretende dar visibilidade aos anônimos. Entretanto, segundo Vaz (2006), a exposição demasiada nem sempre é suficiente, pois é através da individualidade que uma pessoa se destaca e passa a ser exaltada. Se observarmos bem, é exatamente isso o que acontece em um reality show. São as características e o modo de agir, assim como as reações perante as situações enfrentadas durante programa que fomentam uma performance capaz de se destacar das demais, o que pode fazer de um participante o campeão. Ou seja, é a vitória da individualidade que acaba sobressaindo no final.

Todavia, não podemos compreender que esses programas, que possuem o espetáculo como um de seus elementos fundamentais, são apenas uma “criação” da mídia, pois partilhamos com Debord (1997) a ideia de que “o espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade e a própria sociedade” (DEBORD, 1997, p.14). Assim, vale

lembrar que ninguém participa do BBB apenas para ter um período de férias, mas sim pela visibilidade, prêmios e o reconhecimento que o programa pode proporcionar. Em suma, além da própria capacidade do participante conquistar o público, há o espetáculo como elemento que colabora para instigar o interesse dos telespectadores. Em linhas gerais, a própria aparição na mídia televisiva já se torna algo espetacular para o público aplaudir ou não.

### **3 A questão da identidade: “ser alguém” no cenário da exposição midiática**

Uma pessoa é identificada pelos traços que já carrega consigo e aqueles adquiridos nas suas experiências de vida. Cada um vai adicionando novos elementos ao seu modo de ser, o que influencia diretamente na forma que compreendemos *como é* ou *aparenta ser* uma determinada pessoa. Identidade, de certa forma, é o que herdamos de familiares, amigos, e, atualmente, da mídia, o que constitui um conjunto de vivências que dizem um pouco sobre quem somos e o que pensamos. Significa entender que não se pode pensar em identidade sem compreender o papel da sociedade e da cultura nesse processo. Como explica Martino (2010), “a construção da identidade passa pela relação entre as pessoas e os meios de comunicação, nos diversos graus de articulação social entre eles” (MARTINO, 2010, p.16).

Para Hall (2004), “a identidade é formada na ‘ interação’ entre o ‘eu e a sociedade” (HALL, 2004, p.11). Podemos supor que a identidade é algo que carregamos conosco, através dos valores individuais, mas a forma como vai se conceber a interação com coletividade é que permite à sociedade conduzir à compreensão de quem somos. Mesmo sabendo que temos uma essência, as experiências culturais e cotidianas a modificam “num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2004, p.11). Ou seja, um simples contato com uma forma diferente de enxergar o mundo já representa a possibilidade de acrescentar ou modificar algo na identidade de alguém. Desse modo, o autor concebe a identidade como um conceito móvel, cambiante, movediço, que sempre está em

processo de reformulação, uma vez que depende do nosso contato com a cultura e a sociedade das quais fazemos parte.

A relação entre a mídia e as pessoas implica deslocamentos e ultrapassa os limites da simples contemplação de um produto para o patamar ideológico, envolvendo traços físicos e psicológicos. Quando, por exemplo, a roupa de uma personagem de uma novela agrada às mulheres, é natural que as lojas comecem a vendê-la. Assim, várias pessoas surgem usando aquelas mesmas peças do vestuário. Mais do que uma simples influência, isso pode ser compreendido como algo que se incorpora ao cotidiano, que faz com que alguém não apenas veja a novela, mas também queira trazer a ficção em si, adquirindo os elementos que fazem parte dela.

No caso dos *Realities Shows*, os personagens fictícios dão lugar para nomes que ocupam a vida real. Para Martino (2010), a visibilidade mediada é mais que uma vontade. Podemos entender que essa exposição é justificada por fama, dinheiro e prazer por estar diante das câmeras, tendo o público como plateia e avaliador das performances. Contudo, nenhum participante aparece de repente, como um corpo sem forma. Cada um chega no reality show “sendo alguém”. Todos possuem uma história de vida construída a partir de situações particulares que lhe provocam o entendimento do mundo. Nesse sentido, seus perfis são fundamentais para demarcar suas trajetórias no programa. Iniciam o jogo carregando valores de uma pessoa comum e desconhecida pelo público, mas passam a se transformar depois da exposição e do confinamento. Para Martino (2010) o fato de a mídia explorar uma imagem já é o suficiente para trazer fatores como a fama. Por mais que um ex - BBB possa ter uma curta vida de celebridade, esse tempo se torna suficiente para inflar seu ego, o que torna os ensaios fotográficos verdadeiros rituais de propagação pessoal.

Assim, cabe compreender que a identidade não é apenas aquilo que dizemos sobre nós mesmos. O lugar e a cultura aos quais estamos ambientados acabam também narrando sobre quem somos. Essas mesmas condições são capazes de fazer com que uma pessoa se sentida incluída ou excluída de um determinado grupo. “As pessoas se definem em relação a si mesmas, mas também em relação aos grupos com quem



convivem, as situações políticas e econômicas” (MARTINO, 2010, p.33). Ou seja, temos nossos próprios conceitos em relação a nós mesmos, mas também não podemos negar a questão cultural e social. O lugar de onde viemos pode indicar hábitos, crenças comportamentos e modos de enxergar a realidade.

No BBB, essa percepção torna-se de grande importância para que a produção trabalhe a identidade dos participantes no sentido de contribuir para as impressões que o público pode formar sobre cada um deles. Basta lembrar o que representou a performance de Dicesar, participante do BBB 10, homossexual e transformista, que sempre deixou transparecer o orgulho de ter essa identidade, apesar dos supostos preconceitos que dizia enfrentar por parte da sociedade. Por isso, forjou uma identidade de resistência, de enfrentamento das diversidades, aspecto reforçado pela produção do programa que ampliou sua simpatia perante o público, sobretudo despertando a torcida dos iguais em sua condição. O participante acabou incorporando as bandeiras do movimento homossexual na luta contra o preconceito.

O BBB busca mostrar justamente as “identidades midiaticizadas, que são “organizadas e transformadas pelo fato de estarem na situação em que estão” (MARTINO, 2010, p.199). A perspectiva de estar em um ambiente rodeado por câmeras, de uma forma ou de outra, causa alterações comportamentais. Ainda que seja argumentado o fato de que ninguém consegue representar durante todo o tempo, torna-se inegável que, num reality, as ações podem se tornar superficiais, dramáticas e exageradas. Desse modo, também podemos entender a identidade midiaticizada como aquela em que a mídia incide um efeito direto, influenciando no comportamento e no modo de agir das pessoas quando estão sendo observadas pelas outras. As pessoas que assistem podem ter a consciência do quanto atrações como o BBB têm o acréscimo de edições que incidem sob a forma de ver o programa, mas ainda assim elas não deixam de se identificar ou não com um participante. É uma espécie de espelho, onde alguém pode ver, pelo menos, um pouco de si em um indivíduo que está empenhado em se sair vitorioso num ambiente competitivo, colocado sob o crivo da avaliação pública.



Quando se assiste a um reality show como o BBB, é natural que se queira saber muito mais que o nome das pessoas que estão competindo. É como o que acontece em um diálogo quando a “definição do quem é você vai ficando complexa” (MARTINO, 2010, p.11). Em outras palavras, um reality show é mais do que uma exibição diária de um programa de TV, que envolve os momentos vividos em mais um dia de confinamento. Trata-se de uma relação que inclui o interesse do público para conhecer os participantes. Saber de seus hábitos, a forma como encaram situações adversas, como se comportam em festas e agem nos momentos conflituosos. Em geral, são esses momentos que ajudam a formatar a “identidade mediatizada” do participante de um reality show, produzindo a identificação da audiência.

Segundo Lopes (2004), “histórias narradas pela televisão são, antes de tudo, importantes por seu significado cultural, oferecendo material precioso para se entender a cultura e a sociedade de que é expressão” (LOPES, 2004, p. 125). Em linhas gerais, implica considerar que a TV mostra papéis sociais que produzem rápido reconhecimento. Todavia, o fato de ser alguém, ter uma identidade, assumir um papel, são ações não transmitidas pela comunicação, mas relacionadas a fatores como cultura, condição social, repertório cognitivo e forma particular de se ver o próprio ambiente que se habita. Assim, a identidade, como a cultura, se faz e se refaz no cotidiano. É o que nos situa no mundo, que nos faz entender as diferenças, fornecendo o conhecimento mais aprofundado

de alguém, de um grupo ou mesmo de um povo, que passam por relações de comunicação estabelecidas internamente e externamente, a partir das quais são criados e disseminados as narrativas e discursos que permitem as pessoas se reconhecerem como parte de alguma coisa, como “iguais” a determinados grupos, ou diferentes dos outros (MARTINO, 2010, p. 29 e 30).

Desse modo a “Identidade” enquanto conceito teórico se coloca para além de qualquer traço estético. Corresponde ao momento em que as pessoas interagem na sociedade, configurando a entrada de alguém ou não em um determinado grupo. Nesse sentido, é correto pensar que a situação é muito mais de caráter ideológico que

simplesmente físico. Assim, o fator identitário, como elemento que propicia a comunicação, torna-se uma prerrogativa para a construção de personagens que compõem programas como o BBB, influenciando diretamente nas escolhas e afinidades do público em nome da popularidade que passam a conquistar.

### **Considerações finais**

O gênero televisivo Reality Show permite que seus participantes sejam inseridos em uma plataforma que os proporciona visibilidade, criando situações espetaculares aos olhos do público. A normalidade do dia a dia se transformou em um elemento valioso para esse tipo de programa, capaz de gerar um poder atrativo relevante junto à audiência. Os protagonistas são as pessoas que não fazem parte do mundo dos famosos, mas que de forma imediata ganham o reconhecimento e a torcida da audiência.

O formato do Big Brother Brasil, através dos compactos diários mostrados na TV, ao longo de cada edição, alimenta a mídia, principalmente o segmento de programas, sites e publicações que abordam os assuntos concernentes ao universo da fama, voltados para o entretenimento.

A noção do espetáculo está diretamente ligada a esse tipo de atração, ampliando a repercussão de cada atitude dos participantes. O fato de estar confinado em um ambiente rodeado por câmeras espetaculariza e atrai a audiência que se reúne para ver a performance de anônimos que se exibem diante das telas da TV.

O estudo do BBB também suscita a percepção da identidade construída no reality show como inerente à chamada *cultura da mídia* (KELLNER, 2001) atuando enquanto canal de condução para o mundo das celebridades e, conseqüentemente, para a ilusão da fama e do glamour fugazes que a TV proporciona. Em suma, a pesquisa apontou que identidade e espetáculo são conceitos imprescindíveis para o entendimento de um gênero televisivo que se apropria da popularidade para (re) inventar um cotidiano de aparências e estereótipos.

**Referências**

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Para uma revisão das identidades coletivas em tempos de globalização. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org). **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Comunicação e identidade**. Quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

MILLS, C. W. **A imaginação sociológica**. 4. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

VAZ, A.C. **Tudo pela fama: idealizações narcisistas na contemporaneidade**. Brasília: UNB, 2006.