

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas – CFCH  
Escola de Comunicação – ECO  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura – PPGCOM

**Bruno Roberto Campanella**

**Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa  
Big Brother Brasil**

Tese de doutorado

Rio de Janeiro  
Março de 2010

**Bruno Roberto Campanella**

**Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil**

Tese de doutorado apresentada ao Programa  
de Pós-Graduação em Comunicação e  
Cultura da Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
como parte dos requisitos para a obtenção do  
título de Doutor em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> João Freire Filho

Rio de Janeiro  
Março de 2010

Campanella, Bruno.

Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil. /Bruno Campanella – Rio de Janeiro, 2010.

207f

Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2010.

Orientador: João Freire Filho

1. Big Brother Brasil. 2. Comunidade de fãs. 3. Etnografia. 4. Estudos Culturais. 5. Cultura da Mídia I. Freire Filho, João (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. III. Título.

## **Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil.**

**Bruno Roberto Campanella**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Cultura, sob a orientação do professor Doutor João Freire Filho.

Rio de Janeiro, 30 de março de 2010

---

Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> João Freire Filho - Orientador

Doutor em Literatura Brasileira (PUC-Rio), ECO/UFRJ

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Carolina D. Escosteguy

Doutora em Ciências da Comunicação (USP), PUC-RS

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Paula Goulart Ribeiro

Doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ), ECO/UFRJ

---

Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Micael Maiolino Hershmann

Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ), ECO/UFRJ

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Veneza Mayora Ronsini

Doutora em Sociologia (USP), UFSM

**Rio de Janeiro**

**2010**

À minha Oma, que sempre quis ter um neto doutor.

Aos meus pais, que me apoiaram em todos os momentos desta tese.

## **Agradecimentos**

Ao CNPQ, pelo auxílio financeiro que contribuiu para esta realização.

À Escola de Comunicação da UFRJ e seus funcionários.

Ao meu orientador João Freire Filho, amigo e grande incentivador, que me deu a confiança e os conhecimentos necessários para levar à frente esta tese.

Aos meus pais e irmãos, pela ajuda emocional e paciência que demonstraram ao longo de quatro anos de discussões sobre o Big Brother Brasil.

Aos amigos Marcello, Fernanda, Sofia e Tatiana, que acompanharam de perto o desenvolvimento desta tese, fornecendo valiosos conselhos e palavras de apoio nos momentos difíceis.

Aos queridos amigos Igor, Mayka, Talitha, Danielle, Adriane, Márcio, Andréa, Tiago, Emmanoel, Fernanda, Lúcia, Mônica e Marina, que conheci na pós-graduação, e que, espero, me acompanhem por toda vida.

À todos os participantes da comunidade de discussão do Big Brother Brasil que contribuíram para este trabalho, em especial, à *Material Girl*, *Ligold*, *Xuxu*, *Maria Cecília*, *Zé Mané*, *Manga*, *Dona Lupa*, *Ângela*, *Susan*, *Voando*, *Xexéu*, *Sylvia*, *ADM*, *Naza* e *Tico*.

*To draw a carp, Chinese masters warn, it is not enough to know the animal's morphology, study its anatomy or understand the physiological functions of its existence. They tell us that it is also necessary to consider the reed against which the carp brushes each morning while seeking its nourishment, the oblong stone behind which it conceals itself, or the rippling water when it springs toward the surface. These elements should in no way be treated as the fish's environment, the milieu in which it evolves or the natural background against which it can be drawn. They belong to the carp itself... The carp must be apprehended as a certain power to affect and be affected by the world.*

*(Roger Silverstone – “Communication is a carp”; artigo apresentado ao Centre for Research in Innovation, Culture and Technology da Universidade de Brunel, 1990)*

## Resumo

Campanella, Bruno. *Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil*. Rio de Janeiro, 2010. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

Esta tese investiga uma comunidade *online* de discussão do programa Big Brother Brasil (BBB), constituída por um fórum e mais de 25 *blogs* – alguns deles recebendo milhares de comentários por dia. A partir de uma etnografia midiática realizada durante a oitava temporada do *reality show*, o trabalho analisa de que modo o cotidiano artificialmente construído do BBB repercute nos debates entre os fãs do programa. A combinação de realidade, ficção e jogo – feita pela Rede Globo em diferentes proporções, dependendo da plataforma em questão – se mostrou capaz de conectar com valores em voga na sociedade contemporânea. Por exemplo, o obscurecimento da divisão entre as esferas pública e privada; o desejo de retorno ao “real”; a afirmação do cotidiano; a valorização da meritocracia; a preocupação com a autenticidade no indivíduo, são questões trazidas pelo Big Brother Brasil, e que ganham ampla repercussão nas discussões dos fãs. A intensidade de tais dinâmicas foi responsável pela criação de um espaço social com códigos próprios de comportamento, que se mostra rico em hierarquias baseadas em disputas por capital subcultural e social. Neste contexto, a tese faz mais do que apresentar o relato da relação de um grupo da audiência com um conteúdo televisivo; ela permite, fundamentalmente, refletir sobre algumas das articulações deste grupo acerca do indivíduo contemporâneo dentro da sociedade brasileira.

## **Abstract**

Campanella, Bruno. *Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil*. Rio de Janeiro, 2010. PhD. Thesis in Communication and Culture – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

This thesis investigates an online discussion community of the Brazilian Big Brother (BBB) TV show consisting of one forum and over 25 blogs – some of them sustaining thousands of comments a day. Based on a media ethnography conducted during the eighth season of the reality show, this work analyses how the BBB artificially constructed everyday life resonates in the debates among its fans. The combination of reality, fiction and game – made available by Rede Globo in different proportions, depending on the platform at issue – showed a capacity of connecting values in vogue in contemporary society. For example, the blurring in the division between public and private spheres; the yearning for the “real”; the appraising of everyday life; the treasuring of meritocracy; the concern about the individual’s authenticity, are questions brought by the Brazilian Big Brother, which also entertain ample repercussion among fans. The intensity of such dynamics was responsible for the creation of a social space with its own codes of conduct, which is rich in hierarchies based on struggles for subcultural and social capital. In this context, the thesis does more than presenting an account of how a group of the audience relates to a particular television content; it also permits, fundamentally, to reflect upon some of the articulations carried out by this group in respect to the contemporary individual within Brazilian society.

## Sumário

<b>Introdução</b> .....	12
Chegando ao objeto .....	12
Detalhando a pesquisa .....	15
Estrutura da tese .....	20
<b>1 – Pensando as referências teóricas e iniciando a pesquisa</b> .....	23
1.1 – Olhando para o cotidiano .....	23
1.2 – Pensando a metodologia de pesquisa: a recepção e a etnografia nos estudos de audiência .....	32
1.3 – O impacto das mídias digitais? .....	36
1.4 – Entrando na comunidade de fãs do Big Brother Brasil .....	38
1.5 – Um relato reflexivo .....	42
<b>2 – Sociedade e indivíduo no Big Brother Brasil</b> .....	55
2.1 – O consumo midiático como ritual .....	55
2.2 – O cotidiano na articulação do indivíduo com a sociedade .....	58
2.3 – A combinação de diferentes perspectivas: o BBB como jogo e experiência de convivência .....	59
2.4 – Como o fã percebe essa combinação? O exemplo de Gyselle .....	63
2.5 – O indivíduo na sociedade: diferentes visões .....	74
2.6 – O pessoal é político: a representação do feminino no BBB .....	83
2.7 – O que os estudos de telenovela informam sobre os modelos do feminino na televisão? .....	98
2.8 – Apontamentos finais .....	107
<b>3 – Caindo as máscaras: em busca do autêntico no Big Brother Brasil</b> .....	109
3.1 – A individualização da sociedade .....	109
3.2 – A autenticidade como <i>le sentiment de l’existence</i> .....	111
3.3 – A inautenticidade da sociedade .....	113
3.4 – A segurança ontológica do sujeito sob risco .....	116
3.5 – O cotidiano do BBB: buscando a autenticidade do indivíduo .....	119
3.6 – Dr. Marcelo, o tirador de máscaras do BBB8 .....	126
3.7 – Apontamentos finais .....	132

<b>4 – Tensões na comunidade de fãs</b> .....	134
4.1 – A importância estratégica do BBB para a Rede Globo .....	135
4.2 – Implicações da transmissão multiplataforma .....	147
4.3 – Rede Globo x fãs do BBB: um relacionamento complexo .....	151
4.4 – Disputando capital social e subcultural na comunidade .....	164
<b>Conclusão</b> .....	189
<b>Referências bibliográficas</b> .....	196

## Introdução

### Chegando ao objeto

[O] Big Brother tem uma coisa da observação da sociedade. O Big Brother replica... É como se você pegasse a nossa realidade, pegasse a sociedade, tirasse uma fatia, cortasse um pedacinho, né?... e botasse ali para observar. Igual uma lâmina de laboratório: você passa, tira um pedaço de tecido e bota lá para ficar observando.

(Susan, administradora do *blog* De Cara pra Lua, com faixa etária entre 45 e 50 anos, moradora de Niterói)

O *reality show* Big Brother estreou na televisão brasileira em janeiro de 2002. Devido ao grande sucesso comercial do programa junto à audiência nacional, a Rede Globo, detentora dos seus direitos no Brasil, lançou uma segunda edição em meados daquele mesmo ano. Foi exatamente neste período, quando eu estava fazendo mestrado em Londres, que descobri o Big Brother, porém em sua versão britânica. Embora já conhecesse o formato por meio de comentários de amigos e da imprensa em geral, foi assistindo ao BB3 UK, como era popularmente conhecido, que experimentei, de fato, o *reality show*. Durante quase três meses, acompanhei o dia-a-dia de um grupo de confinados britânicos em suas conversas, brincadeiras, intrigas e relacionamentos amorosos. Mais do que isso, segui a repercussão gerada por esses acontecimentos nas revistas e jornais, especialmente os tablóides. Mesmo já morando na Inglaterra há aproximadamente um ano, fui surpreendido pela quantidade de informações novas relativas aos modos de pensar da sociedade britânica, às maneiras como as diferenças de classe e etnia se materializavam nas práticas cotidianas do indivíduo (e como elas repercutiam na mídia), às formas com que as sexualidades diversas manifestadas no confinamento eram interpretadas pela audiência, entre outras.

A participação de Jade Goody naquela edição do BB UK foi particularmente informativa nesse sentido. Proveniente de um contexto familiar problemático<sup>1</sup> – filha de uma mãe dependente de heroína e deficiente física (devido a um acidente de moto) e de pai com diversas prisões por furto e porte de drogas (ele estava cumprindo pena quando

---

<sup>1</sup> “Mum was a lesbian, Dad was a drug addict burglar who hid guns under her cot”, *The Sun*, 22/03/2009.

Jade entrou no BB) – a enfermeira dentária do bairro londrino de Bermondsey foi considerada “inimiga pública número um” do país<sup>2</sup> após poucas semanas de confinamento. Jade, apelidada pelo tablóide *The Sun* de *pig* (porca) devido ao seu porte avantajado, lábios carnudos e nariz largo, herança de seu avô paterno negro de origem caribenha, foi vítima de uma campanha hostil desferida por vários meios de comunicação<sup>3</sup>. Além da aparência, estes tablóides ironizavam seu comportamento rude junto aos companheiros de BB, sua ignorância em relação a conhecimentos básicos de história e geografia geral<sup>4</sup>, seu forte sotaque<sup>5</sup> *cockney* (associado às classes operárias de Londres) e ao fato de ela ter mantido relação sexual com um outro confinado, conhecido como PJ, ao final de uma noite em que ambos consumiram grande quantidade de álcool<sup>6</sup>. A campanha contra Jade culminou com uma manchete na primeira página no *The Sun*, onde se lia “Expulsem a porca”, em que o tablóide afirmava que Jade “é uma influência destrutiva na casa e a prova condenatória do sistema educacional britânico”<sup>7</sup>.

As discussões envolvendo a participação de Jade Goody no BB3 UK expuseram inúmeras tensões dentro daquela sociedade que, até o momento, eram invisíveis para mim. Talvez, ainda mais surpreendente, tenha sido a reviravolta dada pelos meios de comunicação após a não eliminação de Goody em seu primeiro “paredão”. Ao perceber que a participante ganhava simpatia da população, a despeito de ter sido impiedosamente ridicularizada em inúmeras manchetes, a imprensa popular iniciou um processo de *mea culpa* em que reconhecia o papel das dificuldades socioeconômicas na formação da personalidade ríspida da confinada, assim como também assumia o caráter racista e preconceituoso de inúmeros comentários direcionados à Jade<sup>8</sup>.

---

<sup>2</sup> “‘Public enemy number one’ Jade up for eviction”, *The Guardian*, Media Guardian, 22/07/2002.

<sup>3</sup> “Jade has black roots through Grandpa Winston”, *Daily Mail*, 20/01/2007.

<sup>4</sup> Em conversa com sua companheira de confinamento Adele, Jade perguntou se Rio de Janeiro não seria o nome de uma pessoa, ao invés de uma cidade no Brasil. Em outra situação, Jade Goody confessou pensar que a região de East Anglia (referida por ela como East Angular), onde se localiza a cidade inglesa de Cambridge, fosse localizada ao lado da Tunísia. “Do you think I am thick?” *The Sun*, 13/06/2008

<sup>5</sup> O instituto *Hear the World* realizou uma pesquisa com 4.000 adultos britânicos em junho de 2007 sobre as percepções da população sobre os diversos sotaques daquele país. Um dos resultados mostrou que o sotaque de Jade Goody foi considerado o “mais irritante” entre todas as celebridades britânicas, recebendo 30% da totalidade dos votos (<http://www.hear-the-world.com/en/experience-hearing/current-studies.html>).

<sup>6</sup> Após este evento, somente Jade foi repreendida pelos jornais. O comportamento do seu parceiro PJ foi considerado aceitável para os padrões morais britânicos. O jornal *The Guardian* sugere que o fato de Jade ser mulher e proveniente das classes operárias foi fundamental na condenação pública a qual foi submetida por outros órgãos de imprensa (“A reflection of our times: what our treatment of Jade Goody taught us about ourselves”, *The Guardian*, 24/03/2009).

<sup>7</sup> “Vote out the pig”, *The Sun*, 03/07/2002.

<sup>8</sup> “A reflection of our times: what our treatment of Jade Goody taught us about ourselves”, *The Guardian*, 24/03/2009.

As discussões suscitadas pelo BB3 UK envolvendo os mais diversos aspectos da cultura britânica me incitaram (após meu retorno ao Brasil) a realizar um estudo aprofundado do caso brasileiro, país em que aproximadamente 40% dos domicílios com televisão acompanham o resumo diário do Big Brother exibido pela Rede Globo<sup>9</sup>. Embora não exista uma cultura de jornais tablóides consolidada como no Reino Unido, a repercussão do *reality show* na sociedade brasileira não é menor. Ao contrário, o país é responsável por um fenômeno aparentemente singular no mundo<sup>10</sup>: o do aparecimento espontâneo de uma comunidade *online* de grandes proporções de fãs deste programa.

Criada em 2003 pelos blogueiros *Tors*<sup>11</sup> e *Dona Lupa* com o intuito de debater o Big Brother Brasil (BBB), a comunidade de fãs cresceu substancialmente ao longo dos anos, transformando-se em um espaço no qual inúmeros segmentos da sociedade brasileira interagem. Entre seus frequentadores – sejam eles visitantes esporádicos ou ativos blogueiros e comentaristas – é possível encontrar, por exemplo, acadêmicos, profissionais liberais, funcionários públicos, jovens estudantes, donas de casa, desempregados e executivos de empresa<sup>12</sup>. A Net.BBB<sup>13</sup>, conforme ficou conhecida entre os seus membros pioneiros, era composta, no início de 2008, por aproximadamente<sup>14</sup> vinte e cinco *blogs* e um fórum. O Tevescópio<sup>15</sup>, um dos mais influentes *blogs* deste espaço social, recebeu uma média diária de seis mil comentários,

---

<sup>9</sup> Almanaque IBOPE *online*. Dados referentes ao ano de 2008.

<sup>10</sup> Mesmo que não tenha conduzido uma investigação de *blogs* e fóruns em todos os países em que o Big Brother já tenha sido exibido, tentei localizar na internet, sem sucesso, fenômenos parecidos com o que apresento aqui. Igualmente, não foi possível encontrar qualquer trabalho acadêmico, livro ou artigo, sugerindo a existência de uma comunidade de fãs do Big Brother com a dimensão e as características daquela existente no Brasil. Nem mesmo nos congressos de comunicação e de antropologia da mídia que participei na Inglaterra e na Espanha nos últimos anos, já se tinha ouvido falar de algo semelhante.

<sup>11</sup> Por uma preocupação com a confidencialidade em relação aos informantes, não trago qualquer dado neste trabalho que permita que se chegue às identidades verdadeiras dos fãs do programa. De modo geral, adoto os próprios apelidos (*nicks*) que os fãs utilizam na comunidade de discussão. Em um caso específico, no entanto, utilizo um nome alternativo para fazer referência a uma informante pois seu apelido na comunidade oferece indícios da sua identidade verdadeira.

<sup>12</sup> Embora não tenha coletado uma amostragem estatisticamente significativa, dados provenientes tanto dos informantes quanto da observação participante conduzida nesta pesquisa revelaram a presença majoritária de fãs na Net.BBB com situação econômica relativamente estabilizada. Tal fato não é surpreendente se for levada em conta a necessidade de acesso a um computador conectado à internet por longos períodos para que o fã possa participar de maneira efetiva das discussões na Net.BBB. Acesso esse, que pode ser comprometido caso o indivíduo tenha recursos financeiros limitados para investir na atividade em questão.

<sup>13</sup> Mesmo que recentemente o nome Net.BBB tenha caído em relativo desuso pelos frequentadores dos espaços de discussão do Big Brother Brasil, eu o adotarei neste trabalho por motivo de praticidade.

<sup>14</sup> A palavra “aproximadamente” é utilizada porque novos *blogs* são criados e fechados durante cada versão do BBB. O fechamento de *blogs* ocorre especialmente com aqueles que não conseguem se estabelecer como pontos de referência dentro da comunidade.

<sup>15</sup> <http://tevescopio.blogger.com.br/>

enquanto que o *blog* De Cara Pra Lua<sup>16</sup> registrou recorde de doze mil comentários em um só dia durante o período de exibição do BBB daquele ano. A própria Rede Globo, percebendo a importância dessa iniciativa, tentou – sem sucesso, porém – negociar a incorporação de alguns dos *blogs* com maior visitação da comunidade ao portal oficial do Big Brother Brasil (Campanella, 2009a).

Tendo em vista tanto o ineditismo quanto a relevância do fenômeno descrito acima, esta tese tem por objetivo central analisar como se dão as articulações entre uma parcela da audiência nacional, os participantes da Net.BBB, e o *reality show* Big Brother Brasil (BBB), um dos conteúdos televisivos de maior impacto junto ao público dos últimos anos. Mais especificamente, deseja-se responder às seguintes perguntas: *Quais são as principais motivações que levam os fãs do programa a participarem ativamente dos debates envolvendo o cotidiano dos confinados? Quais critérios são utilizados para avaliar a atuação dos postulantes ao prêmio final do BBB? Até que ponto categorias sociais presentes na sociedade brasileira (tais como: classe social, raça, gênero e identidade regional) interferem nas leituras feitas do Big Brother Brasil? Como as condições criadas pelo ambiente de confinamento do reality show podem ser relacionadas às narrativas contemporâneas que privilegiam a autenticidade e a auto-superação do indivíduo? De que maneira os diferentes pontos de vista em relação ao programa moldam dinâmicas e criam tensões dentro da comunidade de fãs?*

### **Detalhando a pesquisa**

O interesse acadêmico despertado pelo *reality show* Big Brother, desenvolvido pela produtora de formatos televisivos Endemol, é tão antigo quanto o próprio programa. Dezenas de artigos, dissertações e capítulos em livro foram escritos sobre as várias características inovadoras do BB. Dentre estas, a promessa de vigilância ininterrupta da rotina dos seus participantes, que vivem em regime de confinamento pelo período de duração do programa – algo em torno de três meses<sup>17</sup> – tem recebido grande atenção. Uma das críticas mais contundentes a esse aspecto do *reality show* foi desferida por Jean Baudrillard. Nela, o pensador pós-modernista afirma que:

---

<sup>16</sup> <http://decarapralua.zip.net/>

<sup>17</sup> Provavelmente, a mais notável exceção seja a versão do Big Brother alemão exibido entre 2005 e 2006, chamado localmente de *Das Dorf* (A Vila). Nesta versão alternativa do formato original, os participantes moraram por um ano (363 dias, para ser mais preciso) em uma cidade fictícia construída especialmente para o *reality show*.

Quando tudo é mostrado (como no Big Brother e nos realitys (*sic*) shows), percebe-se que não há nada mais para se ver. É o espelho da superficialidade, do grau zero, por meio do qual se prova, em oposição a todos os objetivos, o desaparecimento do outro e talvez até que o ser humano não é essencialmente um ser social. (Baudrillard, 2002, p. 7)

Na citação acima, Baudrillard deixa transparecer uma inquietação comum entre aqueles que refletem sobre a sociedade contemporânea, os meios de comunicação e a relação entre eles. Para muitos, o sucesso do *reality show* Big Brother sintetiza a decadência tanto dos programas atuais de televisão, quanto, e talvez principalmente, de sua audiência. Esta, cada vez mais alienada dos processos políticos, estaria sendo influenciada por uma cultura de idolatria às celebridades sem mérito pessoal, fruto de um capitalismo agora presente em todos os âmbitos da vida social (Deleuze e Guattari, 1987; Hard e Negri, 2000; Bauman, 2001). Na dimensão do indivíduo, estaríamos também testemunhando uma crescente cultura de voyeurismo (sexual ou midiático), onde programas como o Big Brother institucionalizam práticas antes consideradas perversões (Alberti, 2005; Carneiro, 2004; Dutton, 2006; Kilpp, 2008; Kilpp *et al.*, 2007; Menezes, 2005; Moraes, 2008; Rocha, 2009; Rodríguez, 2008; Yesil, 2001).

Mesmo que algumas premissas apontadas acima sejam verdadeiras, argumentos dessa natureza parecem ser mais baseados em visões pré-concebidas – e homogenizadoras – do indivíduo e da sociedade do que efetivamente resultado de pesquisas fundamentadas em dados empíricos. Caso contrário, seria necessário aceitar a ideia de que pessoas de contextos socioculturais diversos – por exemplo, um adolescente de uma vila ribeirinha do Amapá e uma professora de história de uma universidade em Berlin – assistem ao Big Brother pelos mesmos motivos e interpretam os acontecimentos mostrados no programa da mesma maneira. E mais, nenhum dos dois teria qualquer tipo de agenciamento sobre o que é exibido pela televisão, e ambos enxergariam suas vidas igualmente espelhadas no cotidiano “insignificante” e “banal” do BB (Baudrillard, 2002, p. 11). Em outras palavras, esse tipo de perspectiva achata as realidades daquelas pessoas que acompanham programas como o Big Brother, independente dos seus graus de interesse, ou tipos de motivação, e as coloca em um mesmo plano de valor<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Ainda comentando sobre as motivações da audiência do Big Brother, Baudrillard declara que: “O indivíduo faz-se medíocre para ser visto e contemplado como medíocre – última proteção contra a necessidade de existir e contra a obrigação de ser alguém” (Baudrillard, 2002, p. 8).

Buscando evitar concepções monolíticas do indivíduo, este trabalho dedicou atenção especial às práticas diárias da audiência relacionadas à recepção do Big Brother Brasil, avançando, portanto, na direção de uma perspectiva multidimensional que abarque as inúmeras possibilidades de significação deste *reality show*. Dessa forma, buscou-se entender como as identidades e os modos de pensar da audiência em questão são articulados com o cotidiano vivenciado pelos participantes do BBB.

Para cumprir a tarefa proposta, realizei uma etnografia midiática dividida em três etapas correlacionadas: observação participante, entrevistas presenciais e preenchimento de questionário. Todas as três fases foram conduzidas simultaneamente entre janeiro e abril de 2008, período em que a oitava edição do BBB foi ao ar<sup>19</sup>. Para conseguir entrar no universo da comunidade de fãs do Big Brother Brasil – o qual era totalmente desconhecido para mim até o início da pesquisa<sup>20</sup> – assinei os serviços de transmissão direta do programa em *pay-per-view* e internet, e comecei a participar diariamente de discussões nos *blogs* e no fórum BBB.Lua; discussões estas que, com frequência, se estendiam por várias horas. Citando Christine Hine, a estratégia adotada representou “uma maneira de ver através dos olhos dos participantes: uma perspectiva embasada que busc[ou] um profundo entendimento das fundações culturais do grupo.” (Hine, 2000, p. 21). A partir dessas dinâmicas, foi possível estabelecer vínculos de confiança com os participantes da Net.BBB, que resultaram em 15 entrevistas presenciais baseadas em um roteiro semi-aberto, 10 questionários preenchidos e dezenas de *emails* trocados. Ao longo do período da etnografia, também mantive um *diário de campo* com observações das dinâmicas entre os fãs e desenvolvi uma rotina de arquivamento da quase totalidade dos *posts* publicados pelos blogueiros, assim como dos comentários feitos nesses espaços<sup>21</sup>. A partir do material coletado foi possível realizar uma análise produtiva dos modos dos fãs articularem o BBB com suas próprias vidas.

É importante ressaltar, contudo, que este trabalho não tem por objetivo promover uma celebração acrítica desse espaço de discussão, como se o mesmo representasse um movimento intrinsecamente positivo de constituição de uma nova esfera pública

---

<sup>19</sup> Embora a etnografia propriamente dita tenha sido conduzida durante o BBB8, também utilizei dados coletados na Net.BBB durante o BBB7 e BBB9.

<sup>20</sup> Devo mencionar também que jamais tive uma relação próxima com meu objeto de estudo antes de iniciar a pesquisa (nem com o Big Brother Brasil, nem com a Net.BBB). Se, por um lado, esse posicionamento dificultou a minha entrada na cultura da comunidade, por outro, me proporcionou um distanciamento crítico fundamental para que não naturalizasse atitudes e relatos dos informantes.

<sup>21</sup> O grande número de discussões ocorrendo simultaneamente nos *blogs* e no fórum me levou a adotar o procedimento de arquivar tudo (ou quase tudo) que fosse publicado na Net.BBB naquele período.

impulsionada pela realidade tecnológica do século XXI. A despeito do entusiasmo demonstrado por alguns acadêmicos acerca das possibilidades abertas pelas “novas mídias”, ou de uma “cultura participativa” emergente (Lévy, 1999; Jenkins, 2006, 2008; Negroponte, 1995), não se deve perder de vista que muitas das articulações *online* descritas por aqueles autores de modo majoritariamente positivo servem a interesses econômicos de corporações que percebem o indivíduo como consumidor, não como cidadão. No caso do Big Brother não é diferente. Pode-se, até mesmo, afirmar que tanto a sua promessa de apresentação de uma suposta realidade pela exibição contínua do cotidiano de um grupo de pessoas “comuns” enclausuradas numa casa, quanto a possibilidade de interferência no desenrolar do programa por meio de votações abertas ao público são mais do que simples inovações de formato visando o lucro. De acordo com alguns autores, essas seriam estratégias de naturalização e legitimação de poder adotadas pela indústria midiática. Estratégias que, frequentemente, passam despercebidas pelo público (Andrejevic, 2002, 2003; Couldry, 2008; Palmer, 2002).

Ao mesmo tempo em que as características inéditas do BBB são capazes de provocar controvérsias que trazem à tona valores e códigos morais da audiência, permitindo, em alguns casos, até mesmo o desenvolvimento de um senso crítico em relação ao papel da Rede Globo como produtora do programa, elas, simultaneamente, reforçam a tendência contemporânea de comodificação do sujeito (Fuchs, 2009). Seria, por conseguinte, inapropriado refletir sobre o universo das interações dos fãs deste *reality show* sem que seja dada a devida importância aos interesses econômicos por trás do programa.

Decerto, pode-se afirmar que as articulações realizadas pelos fãs do Big Brother Brasil são multifacetadas e, muitas vezes, contraditórias. Em parte, essa complexidade é proveniente da própria dificuldade de se definir um núcleo de significação homogêneo do Big Brother. Mesmo que o *reality show* em questão seja usualmente descrito como um programa televisivo, a sua exibição não se restringe a essa mídia somente. Ou seja, o BBB tem um caráter eminentemente *multiplataforma*: ele é transmitido por diversas mídias, cada uma responsável por diferentes versões do que acontece na casa (Campanella 2007a). Em sua edição brasileira, o Big Brother pode ser acompanhado por TV aberta, TV paga, *pay-per-view*, internet e até mesmo por telefone.

No resumo diário exibido pela Rede Globo, por exemplo, percebe-se um esforço dos produtores pela criação de uma maior coerência narrativa na apresentação do

cotidiano dos integrantes da casa. Conspirações, conquistas amorosas e transformações de caráter são algumas das tramas enfatizadas na edição criada para a TV aberta, refletindo uma clara influência do gênero da teledramaturgia – conforme assumido em entrevista pelo seu próprio diretor<sup>22</sup>. Já a versão em *pay-per-view* disponibiliza imagens diretas do confinamento, 24 horas por dia, durante todo o período de duração da produção. Nesse caso, a interferência da produção sobre a exibição do cotidiano é significativamente menor. Basicamente, ela acontece por meio da seleção das câmeras que terão suas imagens transmitidas.

Cada uma dessas plataformas implica um diferente grau de mediação dos acontecimentos da casa. Como consequência, a compreensão da ação dos participantes do programa não pode ser dissociada da mídia, ou da combinação de mídias, utilizada no momento de sua recepção. O conceito de *leitura preferencial*, para usar a terminologia de Stuart Hall (1980), é problematizado no caso do Big Brother. A partir do momento em cada plataforma carrega sua própria leitura preferencial, o BB deixa de ser visto como um texto único, para se tornar uma espécie de “guarda-chuva” de diferentes leituras preferenciais.

Embora já exista uma tradição consolidada de estudos de recepção de gêneros televisivos tradicionais, como a telenovela, o mesmo não pode ser dito a respeito dos *reality shows*. Pode-se supor que a relativa novidade de programas como Big Brother e *Survivor* (rebatizado no Brasil como *No Limite*), adicionada, no caso do primeiro, à dificuldade metodológica de conduzir pesquisas com conteúdos multiplataforma são os principais responsáveis por essa deficiência. Não obstante, o rápido avanço do gênero *reality show* nas grades de programação de canais no Brasil e no mundo demanda uma mudança nesse cenário. O Big Brother, por exemplo, introduziu uma fórmula baseada na combinação da *experiência de convivência* com o *jogo de estratégia*, que, de alguma maneira, parece sintonizada com narrativas familiares à audiência contemporânea<sup>23</sup> (Campanella, 2009b). Ao mesmo tempo em que os integrantes da casa do BBB – provenientes de diferentes contextos socioculturais – se vêem obrigados a administrar o intenso convívio com seus companheiros de confinamento, eles também precisam lidar com as provas impostas pela produção. Durante esse processo, os participantes do

---

<sup>22</sup> Entrevista com J.B. Boninho de Oliveira para O Globo em 08/01/2007.

<sup>23</sup> De acordo com a *Endemol*, o Big Brother já foi visto por mais de dois bilhões de pessoas, em mais de 50 países. Criado em 1999, o formato continua sendo produzido em inúmeros países (como no caso do Brasil). [www.endemol.com](http://www.endemol.com)

*reality show* buscam se expor de maneira “autêntica”, se superar frente às dificuldades encontradas, demonstrar capacidade de “crescimento interior” ao longo dos meses de duração do programa, tomar decisões e refletir valores que tenham ressonância com os códigos culturais da audiência.

*Como hipótese central, portanto, esta tese propõe que as significações feitas do cotidiano dos confinados do Big Brother Brasil, traduzem perspectivas dos fãs do programa em relação ao indivíduo, à sociedade brasileira e às suas inter-relações.* Dito de outro modo, proponho que a participação dos fãs na comunidade *online* Net.BBB ocorre pela constante afirmação das subjetividades destes fãs por meio de seus comentários e posicionamentos nos debates. Assim como a família, a escola, o trabalho, o templo religioso etc., a Net.BBB funciona como um *lócus* de articulação entre o indivíduo e a sociedade. Dentro desse fenômeno, a rotina dos confinados deixa de ser vista como banal, para atuar de maneira vicária na discussão de micro-instâncias políticas que ajudam a definir o cotidiano desta parcela da audiência.

Consequentemente, o estudo da comunidade de fãs do BBB apresentado neste trabalho busca contribuir para o entendimento da dinâmica envolvendo os meios de comunicação e os processos de produção de subjetividade na sociedade brasileira.

### **Estrutura da Tese**

Esta tese é dividida em quatro capítulos, além da conclusão. No primeiro, é feita uma reflexão acerca da importância que as práticas “ordinárias” do indivíduo comum, ligadas ao mundo cotidiano, adquirem em diferentes momentos da história do pensamento ocidental. Partindo das investigações que Taylor (2005) faz dos conceitos de “vida” e “bem viver” de Aristóteles, assim como das análises que realiza das implicações da expansão da religião protestante – segundo a qual, “a plenitude da existência cristã devia ser encontrada nas atividades [comuns] desta vida” (Taylor, 2005, p. 282) – chega-se às discussões contemporâneas daquilo que De Certeau (1988) se refere como “sociologia do cotidiano”. O debate é fundamental para que seja possível entender de maneira ampla os possíveis significados do cotidiano artificialmente construído do BBB (questão explorada em detalhes nos capítulos dois e três). Em seguida, será detalhado o quadro de referências teóricas utilizado nesta pesquisa – fundamentado, principalmente, nos estudos culturais. É dada uma ênfase especial ao interesse dos fundadores dessa perspectiva pelas práticas culturais do indivíduo comum

e no uso que este faz delas como instrumento de intervenção política (Escosteguy, 2009; Mattelart e Neveu, 2004; Morley, 1992). No âmbito das pesquisas de audiência, os estudos culturais foram centrais para o desenvolvimento das análises de recepção televisiva, que são adotadas, nesta pesquisa, em combinação com a etnografia midiática<sup>24</sup>.

Tal exposição é seguida de uma descrição pormenorizada da estrutura, dos participantes e das práticas encontradas na Net.BBB, assim como de um relato das dificuldades e dilemas que encontrei ao longo da etnografia conduzida. Busco, dessa maneira, aproximar o leitor de algumas convenções e regras implícitas de comportamento que ajudam no entendimento do *modus operandi* da comunidade em questão.

No segundo capítulo, proponho uma reflexão acerca das diferentes percepções que os fãs têm do cotidiano apresentado no Big Brother Brasil. O objetivo é compreender de que modo o dia-a-dia dos competidores do BBB é interpretado pela audiência e quais elementos esta considera importante na avaliação dos acontecimentos da casa. Especificamente, tento elucidar como as discussões dos fãs articulam algumas identidades coletivas relevantes para a realidade brasileira, dentro de um contexto de crescente individualização da sociedade.

O capítulo seguinte retoma a discussão do cotidiano artificial produzido no BBB, porém, agora, dando ênfase à sua suposta capacidade de revelar a “natureza interna” do confinado. Ou seja, busca-se pensar como a moral do sujeito contemporâneo, administradora de uma busca constante pela autenticidade e auto-conhecimento do indivíduo, é associada pela audiência à rotina experimentada pelos participantes do *reality show*.

---

<sup>24</sup> Alguns pesquisadores do campo da comunicação utilizam o termo *netnography* (netnografia) quando descrevem etnografias realizadas na internet. O neologismo foi originalmente criado por Robert Kozinets para descrever técnicas de pesquisa de marketing em comunidades *online*, posteriormente adotadas de modo mais amplo na academia (Kozinets, 2002). Prefiro, contudo, não usar esse conceito no presente trabalho. Em primeiro lugar, pois parte considerável dos dados empíricos que utilizo são provenientes de encontros presenciais. Entretanto, talvez ainda mais importante, pois acredito que o termo netnografia descaracteriza a ideia por traz do conceito que o originou. Do grego, etno (povo) grafia (escrita) enfatiza o ato de descrever aspectos de um povo ou de uma cultura. Já sua versão atualizada para as novas mídias privilegia o meio, e não os atores que realizam as interações. Implicitamente, a internet passa a ser vista como uma cultura independente do ser humano que a criou, e que nela atua. Em defesa deste posicionamento, lembro que diferentes pesquisas etnográficas realizadas a partir de mídias mais tradicionais – assim como da própria internet – foram feitas sem mudar o conceito original. Cito, por exemplo, duas etnografias realizadas com base no estudo de cartas trocadas entre grupos de pessoas (Ang, 1985; Thomas e Znaniecki, 1920) que, nem por isso, foram rebatizadas de *letternographies* (cartanografias), ou algo semelhante.

A análise da importância estratégica do BBB para a Rede Globo, sob o enfoque de conceitos como interatividade, conteúdo multiplataforma e cultura da convergência – frequentemente associados a este formato – abre as discussões do quarto capítulo. O grupo de fãs estudado nesta pesquisa se mostrou particularmente cativado pela promessa de apresentação de uma realidade cotidiana que ele pode reconhecer, com a qual ele pode dialogar e na qual ele pode, em último caso, interferir. Contudo, tais promessas parecem correr constante perigo aos olhos dos fãs em decorrência dos interesses comerciais da produtora do *reality show* no Brasil. A combinação dessas intrincadas dinâmicas se mostraram fundamentais para a geração de uma comunidade rica em disputas por *status*, legitimidade e capital social e subcultural (Thornton, 1996).

Por fim, a conclusão reflete sobre a importância do Big Brother Brasil e, em última instância, dos meios de comunicação em geral, na articulação das micro-políticas cotidianas do sujeito contemporâneo brasileiro.

## 1 – Pensando as referências teóricas e iniciando a pesquisa

### 1.1 Olhando para o cotidiano

O comum, o banal e o cotidiano são termos frequentemente utilizados nas descrições feitas tanto dos participantes quanto dos acontecimentos dentro da casa do Big Brother. Um dos comentários que mais se escuta sobre o *reality show* – especialmente de assinantes dos serviços em *pay-per-view* e internet, que trazem imagens diretas 24 horas por dia da casa – refere-se à falta de qualidades excepcionais dos confinados, capazes de diferenciá-los do resto da população. Pior, a ambição demonstrada por eles ao se submeterem à completa exposição de suas vidas privadas e intimidades, em troca de recompensas financeiras e de uma incerta carreira no meio artístico, costuma ser tratada com alguma ironia, quando não desprezo. Embora o cotidiano do Big Brother seja estruturado de acordo com um conjunto de regras e narrativas artificialmente construídas que misturam elementos de jogo, realidade e ficção, ele é marcado pela presença de pessoas comuns interagindo entre si, e que são obrigadas a desempenhar tarefas banais como cozinhar, arrumar a casa e dormir. No entanto, apesar disso, ou por causa disso, ele é o formato televisivo exportado responsável pelo maior sucesso comercial em toda a história da TV mundial (Bazalquette, 2005).

Como consequência, o entendimento das reações ao Big Brother no mundo e, em particular, no Brasil – onde o programa foi responsável pela articulação de uma comunidade de fãs de tamanho considerável – não deve ser desvinculado de discussões mais amplas acerca dos significados que o cotidiano vivenciado por pessoas comuns representa para a sociedade atual.

Liesbet van Zoonen, por exemplo, sugere que a grande inovação do Big Brother ocorreu justamente na maneira de o *reality show* “transformar a vida cotidiana de pessoas comuns, com experiências e medos aparentemente sem importância, em espetáculo público” (Van Zoonen, 2001, p. 670). De acordo com a pesquisadora holandesa, o formato fez sucesso ao quebrar com a dicotomia burguesa que separa o espaço público do privado. Ou seja, a divisão de espaços criada com a urbanização e industrialização da sociedade ocidental, responsável pela separação entre esfera pública

(relacionada a questões ligadas à política, ao trabalho, ao mundo exterior e, em última instância, ao homem<sup>25</sup>) e esfera privada (associada aos afazeres do lar, à família e à mulher), estaria sendo posta em questão pela audiência contemporânea.

Essa distinção entre público e privado também traduziu-se em novos códigos de conduta que associavam as atitudes racionais e comedidas ao domínio do homem, e a espontaneidade, a emoção e a irracionalidade ao mundo feminino (Huysen, 1996). A posição de inferioridade relegada à mulher na sociedade, contudo, sofreu ataques contundentes durante os movimentos feministas dos anos 60 e 70, que consideravam o âmbito privado como ambiente de uma batalha diária em busca de poder e reconhecimento. Durante esse período, foi criado o *slogan* feminista: “O pessoal é político”. Partindo desse contexto, o sucesso do *reality show* Big Brother deve ser parcialmente creditado, de acordo com Van Zoonen, ao desejo de se acabar com formas de hierarquia, indissociáveis de questões de gênero (Van Zoonen, 2001, p. 675).

De modo semelhante, Featherstone (1992) descreve uma tendência na contemporaneidade de valorização cultural do “comum”. Segundo o sociólogo, as narrativas ligadas ao *etos* da “vida heróica”, tradicionalmente preponderantes na cultura ocidental, e que pregam princípios como disciplina, dignidade, sacrifício, coragem e glória, estariam cada vez mais dividindo espaço com formas culturais como as telenovelas e filmes hollywoodianos<sup>26</sup>, que valorizam a emoção, a empatia, a identificação e, naturalmente, o cotidiano. Mesmo movimentos artísticos como o surrealismo e o dadaísmo seriam igualmente exemplos de uma estética que enfatiza o anti-heróico, o mundano. Assim como Van Zoonen, Featherstone percebe esse movimento como indicativo de uma maior “feminilização” da sociedade (que, no entanto, está longe de perder o seu caráter preponderantemente patriarcal e masculino). O sociólogo faz questão de enfatizar que não sente qualquer tipo de nostalgia pela formulação de um tipo particular de “vida heróica” – frequentemente associada à alta cultura – que penalize as mulheres e a cultura de massa. Ao contrário, ele vê de modo positivo a popularidade alcançada por *superstars* femininas como *Madonna* para o

---

<sup>25</sup> Neste caso, estamos nos referindo ao homem branco, ocidental, e da classe burguesa. Nos séculos XVIII e XIX, operários e negros eram considerados menos capazes que os homens brancos de classe média em termos de julgamento e raciocínio (Van Zoonen, 2001, p. 671).

<sup>26</sup> Featherstone enfatiza, no entanto, que as narrativas heróicas não estão desaparecendo da cultura ocidental, longe disso. Elas estariam simplesmente dividindo espaço com novos valores ligados à “vida comum” (Featherstone, 1992, p. 175).

desenvolvimento de uma nova feminilidade mais confiante e assertiva<sup>27</sup> (Featherstone, 1992, p. 177-178).

Entretanto, o interesse pelo cotidiano do homem comum, do homem sem qualidades, não se restringe a uma mudança de gosto cultural ocorrida a partir do final do século XIX. Ele também pode ser percebido em um número crescente de teóricos das ciências sociais que começaram a pensar os espaços do dia-a-dia, antes relegados ao segundo plano, como campos de disputa nos quais diferentes táticas são empregadas contra estratégias de dominação dos poderes estabelecidos<sup>28</sup>.

Henri Lefebvre (1991), por exemplo, argumenta que a literatura foi fundamental para a entrada do cotidiano no pensamento e na consciência da sociedade ocidental. Embora esse caminho tenha sido trilhado, de modo embrionário, por autores como Balzac, Flaubert e Zola, o sociólogo francês argumenta que o livro *Ulisses*, de James Joyce, levou tal tendência ao seu zênite, um vez que, nesta obra, “[t]odos os recursos da linguagem vão ser empregados para que se exprima a cotidianidade, com sua miséria e sua riqueza” (Lefebvre, 1991, p. 7). Para Lefebvre, pensar o cotidiano, e agir sobre ele, seja no lazer, no trabalho, na sexualidade etc., é fundamental para que se possa conduzir uma “revolução cultural permanente”. O autor resume essa ideia quando declara que:

Hoje em dia a cotidianidade desempenha esse papel. Ela domina, resulta de uma estratégia global (econômica, política, cultural) de classe. É nesse nível que é preciso combater, lançando-se as palavras de ordem de uma revolução cultural com implicações econômicas e políticas (*ibid.*, p. 208).

De modo semelhante, Maffesoli busca referências em Nietzsche ao tecer elogios às qualidades dionisíacas<sup>29</sup> e revolucionárias do dia-a-dia, capazes de promover novas

---

<sup>27</sup> O enfoque positivo que Featherstone confere no final de seu artigo à *Madonna*, enquanto fenômeno cultural, carrega uma perspectiva com um viés ligado à questão de gênero. O autor não está, com esse ponto de vista, tentando fazer, pelo menos não explicitamente, qualquer tipo de celebração acrítica da cultura de massa.

<sup>28</sup> Essa tendência foi descrita por diversos autores. Entre eles, podemos destacar o próprio Mike Featherstone (1992), Michael Gardiner (2004), John Michael Roberts (2004) e Stephen Crook (1998).

<sup>29</sup> Maffesoli pode ser considerado um representante (e revitalizador) de uma tradição de pensamento bastante popular no início do século XX chamada de *vitalismo* (também conhecida como *lebensphilosophie*). Junto com Georges Bataille, Henri Bergson, Gilles Deleuze, Georg Simmel, Antonio Negri, Oswald Spengler, D. W. Winnicott e vários outros, Maffesoli acredita, em resumo, que praticamente todos os fatos relevantes ocorridos na história da humanidade – revoluções, formações de impérios, padrões de relacionamento interpessoal etc. – são decorrentes de uma “força vital” (ou *élan vital*, para usar a terminologia cunhada por Bergson. Esta, porém, com um sentido mais místico do que nas suas reinterpretações posteriores) que permeia o universo e o indivíduo (Crook, 1990, 1998; Lash, 1999).

formas de sociabilidade (Maffesoli, 1985, 2006, 2008). Para Maffesoli, “a profundidade está na superfície das coisas” (Maffesoli, 2008, p. 5).

Michel de Certeau (1988), em particular, teve grande influência em trabalhos ligados aos estudos culturais – britânicos e americanos (embora tenha sido aplicado de maneira menos crítica nos últimos do que nos primeiros) – ao explorar as potencialidades resistentes da cultura popular (*popular culture*). Potencialidades estas, representadas por táticas rotineiras dos fracos contra as estratégias dos fortes. Segundo de Certeau, o cotidiano, manifestado de diferentes maneiras nesse tipo de cultura, “transforma a força matriz da história em uma infinidade de táticas móveis” (de Certeau, 1988, p. 41).

Como último exemplo, porém não menos importante, menciono os trabalhos publicados por Mikhail Bakhtin. Dentre os inúmeros conceitos desenvolvidos pelo filósofo e linguista russo (*polifonia, dialogismo, responsabilidade*, entre outros), destaco, aqui, a preocupação com a *heteroglossia*, presente em discursos literários, assim como no cotidiano, na estética da cultura popular, no carnaval etc., como forma de enfrentar diálogos monolíticos dominantes (Bakhtin, 1988, 2003; Gardiner, 2004; Roberts 2004; Stam, 1993).

Naturalmente, a preocupação com eventos ordinários do dia-a-dia está amplamente presente em diversas tradições das ciências sociais contemporâneas, especialmente naquelas dedicadas à análise de dados empíricos provenientes do mundo exterior; das práticas rotineiras do indivíduo. Os pensadores mencionados acima representam tão somente um grupo de autores pioneiros que trabalham de maneira mais explícita e sistemática com a discussão de práticas relacionadas ao cotidiano, assim como de suas potencialidades e significados. Entretanto, talvez seja igualmente oportuno refletir sobre as condições criadas no ocidente responsáveis pelo surgimento de um interesse da sociedade por representações culturais ligadas ao banal e ao corriqueiro, como o Big Brother Brasil, e que, ao mesmo tempo, fizeram com que pensadores influentes do século XX buscassem nessas mesmas formas culturais respostas para os novos desafios impostos pela sociedade capitalista moderna. Colocando o problema sob outra perspectiva, deseja-se pensar sobre as transformações nas bases do pensamento ocidental que tradicionalmente associaram questões tidas como “mundanas” (posteriormente também relacionadas à “esfera privada” e ao feminino) em uma escala de valor inferior àquelas ligadas à moral, à honra, e de certo modo, ao espírito.

Charles Taylor (2005) apresenta um resumo em que articula essas mudanças de maneira clara. O filósofo canadense sugere que essa questão já era discutida desde a Grécia antiga. Aristóteles, por exemplo, afirmava que o sujeito deveria buscar o equilíbrio entre “a vida e o bem viver” para conseguir uma existência plena e independente. Segundo Aristóteles, os aspectos do cotidiano necessários para a produção e reprodução da vida – ligados à família, às relações sexuais, à produção de alimentos etc. – eram tão importantes quanto as deliberações sobre política, moral e a ordem das coisas (Taylor, 2005, p. 274). As ideias de Aristóteles, contudo, não eram compartilhadas entre seus pares. Tanto os filósofos estóicos<sup>30</sup>, quanto Platão, mestre de Aristóteles, situavam a contemplação teórica e a participação política do cidadão (vida) em posição de superioridade às práticas do dia-a-dia (bem viver). Dentro dessa perspectiva, Platão chegou a pregar um tipo de educação extremamente austera para os futuros guardiões da república, isto é, sem qualquer tipo de preocupação com prazeres ligados ao mundo terreno (Russel, 1945, p. 110). Basicamente, a realidade oferecida pelo mundo material não é confiável para Platão, diferentemente do mundo invisível (e mais inteligível), considerado o *locus* de existência das formas ideais. Platão também advogou pela censura das obras de Homero, porque percebia nelas uma desvalorização de valores etéreos como decoro e coragem, ao mesmo tempo em que provocam em seus leitores o medo da morte (ligada, naturalmente, ao mundo físico) (*ibid.*, p. 109).

Taylor percebe uma conexão direta entre as ideias de Platão – bastante influentes dentro da teologia cristã – e a ética aristocrática da honra do período medieval. Ambas desprezam o homem que se preocupa majoritariamente com o cuidado da família e com os afazeres cotidianos. Ou seja, essa ética considera que uma vida superior só pode ser alcançada por meio de valores imateriais como moral, honra e coragem (Taylor, 2005, p. 275-276). A própria teologia católica desenvolvida por Santo Agostinho colocou Deus no lugar na ideia platônica do Bem (ideal), porém manteve o mesmo princípio de divisão hierárquica entre espírito/ideia x corpo/matéria.

A reforma protestante, contudo, desencadeou uma mudança radical – ainda hoje em operação – nesses princípios. Para o protestantismo, o papel proclamado pela Igreja Católica de mediação entre o sagrado e o homem era inconcebível. Em outras palavras,

---

<sup>30</sup> O estoicismo foi uma escola de filosofia que sofreu diversas mudanças ao longo do tempo. De um início materialista, ela gradualmente caminhou em direção a uma perspectiva ligada às ideias de Platão. No entanto os estóicos sempre mantiveram uma característica imutável: a sua preocupação com o determinismo e a liberdade humana (Russel, 1945, p. 252-254)

não era possível que alguns homens mais devotos do que outros (padres e membros do corpo eclesiástico que tinham uma vida mais espiritual e acética do que cidadãos comuns) fossem capazes de conseguir a salvação de outra pessoas. Os protestantes recusavam todo tipo de mediação, seja na forma de rituais capazes de conectar o homem ao sagrado, seja no monopólio para a interpretação da bíblia concedido a uma pequena elite da Igreja Católica medieval capacitada a ler em latim.

Segundo os princípios pregados por Martim Lutero, a salvação é obra exclusiva de um Deus onipotente e misericordioso, que pode decidir salvar o homem por meio de desígnios próprios, incompreensíveis à racionalidade humana (*ibid.*, p. 279). A única coisa que o homem pode fazer nesse sentido é reconhecer sua impotência perante Deus; ele deve unicamente ter fé. A missa, a vida celibatária e toda espécie de divisão entre o sagrado e o profano pregada pelo catolicismo eram vistas como tentativas do homem de interferir na vontade de Deus, por isso foram consideradas desprezíveis pelos reformadores. Sem mencionar que a instituição de qualquer tipo de hierarquia era contrária ao entendimento que estes tinham dos princípios que regem a fé. Como consequência, as duas esferas, a do sagrado e a do profano, passaram, sob essa nova ética, a ser niveladas. Por esse motivo, Taylor postula que:

Todo o desenvolvimento moderno da afirmação da vida cotidiana foi, a meu ver, anunciado e iniciado, em todas as suas facetas, na espiritualidade dos reformadores. Isso é válido tanto para a avaliação positiva da produção e reprodução como para as consequências anti-hierárquicas do repúdio à autoridade sacramental e às vocações superiores (*ibid.*, p. 282).

Mesmo que fundamental, a reforma protestante não foi o único fator a desencadear o processo de afirmação da vida cotidiana na cultura ocidental. A revolução científica, representada pelas ideias de Francis Bacon, teria tido, segundo Taylor, importância igualmente crucial na inversão daqueles antigos valores. Bacon começou a questionar a possibilidade de apreensão de uma ordem cósmica do mundo por meio do que acreditava ser um simples, inútil e arrogante exercício de contemplação. Com uma perspectiva mais pragmática das funções do pensamento, o filósofo renascentista inglês advogava em prol de uma ciência que produzisse resultados tangíveis e aplicáveis para o dia-a-dia. O essencial era melhorar a condição humana, argumentava Bacon (*ibid.*, p. 276).

O empirismo que começou a se estabelecer nos séculos XVII e XVIII significou uma mudança profunda na sociedade. O artesão e o artífice, anteriormente relegados a um papel secundário na sociedade devido às suas atividades conectadas com o mundo material, com o cotidiano, tornaram-se mais prestigiados do que o filósofo “ocioso”, preocupado com questões que nada contribuía para o avanço científico. Bussolas e esquadros ganharam terreno em relação a tratados especulativos que supostamente visavam satisfazer a vaidade de pessoas que se consideravam superiores à maioria da população.

A ética da honra e da glória, importante para a nobreza medieval, é denunciada por Hobbes, Pascal, La Rochefoucault e Molière. Em seu lugar, forma-se uma ética burguesa com preocupações niveladoras que gradualmente dá contornos à sociedade liberal moderna, calcada em valores universais que exaltam a igualdade, o trabalho e o amor sexual e à família. Taylor, contudo, afirma que essas características foram tão influentes que extrapolaram a identidade burguesa, para também moldar ideias revolucionárias posteriores.

O que estou chamando de afirmação da vida cotidiana é outra característica básica da identidade moderna e não apenas em sua forma “burguesa”: as principais correntes do pensamento revolucionário também exaltaram o homem como produtor, um ser que encontra a sua mais elevada dignidade no trabalho e na transformação da natureza a serviço da vida. A teoria marxista é a mais bem conhecida, mas não a única (*ibid.*, p. 278).

Assim como Taylor, Henri Lefebvre sugere que o abandono contínuo da especulação em favor de uma realidade empírica e prática, “dos ‘dados’ da vida e da consciência”, materializou-se de maneira definitiva nas obras de Karl Marx (Lefebvre, 1991, p. 17). A “vida real” dos trabalhadores ganhou destaque não somente nos seus principais escritos publicados, mas também em diversas formas culturais inspiradas pela revolução comunista soviética.

Escosteguy (2009) avança nesse assunto no trabalho em que investiga a importância do cotidiano e do ordinário dentro dos estudos culturais britânicos. Segundo a autora, as produções do cinema russo das primeiras décadas do século XX retratam o dia-a-dia das massas com um olhar “utópico e triunfante”. Filmes como *Um Homem com uma Câmera* (Человек с киноаппаратом) ou a série *Cinema Verdade*<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Lançada no Brasil com seu título original *Kino-Pravda*.

(Киноправда), ambos de Dziga Vertov, trouxeram às telas cenas de pessoas comuns acordando, indo ao trabalho, divertindo-se na praia, flertando, enfim, realizando tarefas consideradas fundamentais para o sucesso da revolução comunista.

Segundo Escosteguy, o registro do sujeito comum – também marcante nos documentários etnográficos e no movimento Neo-Realista italiano – foi tornando-se gradativamente mais visível no âmbito midiático contemporâneo. No Brasil, esse tipo de registro ganhou um representante recente na publicação pela revista *Piauí* de uma série de relatos do cotidiano de pessoas ordinárias (Escosteguy, 2009, p. 2-3). Por meio de textos escritos em primeira pessoa e na forma de diário, um vendedor de supermercado, um funcionário da previdência social e uma costureira, somente para citar alguns exemplos, expõem narrativas que, para Escosteguy, reproduzem, em certa medida, alguns dos trabalhos seminais de Richard Hoggart e Raymond Williams (ambos, juntamente com E.P. Thompson, responsáveis pelo assentamento dos alicerces dos estudos culturais britânicos no final dos anos 50 e início dos 60).

Enquanto Williams (2000) destaca a inclusão da ideia do “comum” no conceito de *cultura*<sup>32</sup> em seu ensaio *Culture is Ordinary*, escrito em 1958, Hoggart (1958) narra detalhes do cotidiano da classe trabalhadora do norte da Inglaterra, no livro *The Uses of Literacy (As Utilizações da Cultura, no Brasil)*. A descrição minuciosa de funerais, casamentos, encontros com familiares distantes, dos hábitos de leitura etc. foi a maneira utilizada por Hoggart para traduzir as alegrias, as inseguranças e os modos de vida de pessoas comuns e com perspectivas profissionais limitadas. Para Escosteguy, tanto os diários publicados pela revista *Piauí*, quanto os relatos de Hoggart tem o mérito de dar voz direta ao sujeito simples:

Diferente de outros registros midiáticos que esvaziam a voz do sujeito simples ao alçá-lo a uma condição de excepcionalidade onde sua exibição se esgota no próprio momento de apresentação, tais narrativas de vida valorizam os sujeitos, os atores sociais, revelando o modo pelo qual pensam sua própria existência. Ao mesmo tempo, oferecem uma fonte para o entendimento da conexão entre o individual e o social, entre história de vida e história da sociedade. Essas histórias de pessoas anônimas passam a ser reconhecidas num horizonte de reciprocidade entre dinâmica social e vidas singulares cotidianas. (Escosteguy, 2009, p. 5)

---

<sup>32</sup> Williams chega a afirmar que *culture* é “uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa” (Williams, 2007, p. 117).

Embora o estilo de escrita adotado por Hoggart em *The Uses of Literacy*, de caráter etnográfico e com pouca articulação teórica, tenha caído em relativo desuso nos estudos culturais, a preocupação com as narrativas cotidianas do cidadão comum – este representado tanto pelo operário de fábrica, pela minoria imigrante, pela mulher ou pelo jovem – jamais foi abandonada pela tradição acadêmica fundada no *Centre for Contemporary Cultural Studies* de Birmingham. Não por coincidência, nomes como o de Mikhail Bakhtin, Michel de Certeau, Louis Althusser e Antonio Gramsci (os dois últimos com forte influência marxista) são frequentemente mencionados quando se deseja traçar as mais importantes influências teóricas na raiz da tradição de Birmingham (Cevasco, 2003; Kellner, 2001; Mattelart e Neveu 2004; Morley, 1992).

Por conseguinte, acredito que a concepção de cultura dos estudos culturais (EC), intimamente vinculada à análise dos *sistemas de significação* existentes nas disputas por poder, aliada ao seu foco no cidadão comum e no *cotidiano*, torne essa tradição uma referência central para o presente trabalho. Discussões envolvendo o processo de recepção televisiva do BBB (e os fatores que interferem no mesmo), as disputas por capital subcultural entre os fãs e a representação da esfera privada no *reality show* – comunicada pelos discursos do feminino e do ordinário – são aqui analisadas sob a ótica dos estudos culturais. Simultaneamente, busco apoio em outras fontes que permitam refletir sobre as diversas maneiras encontradas pelos fãs do Big Brother Brasil para articular os acontecimentos do confinamento em suas vidas, nos seus modos de pensar e nos seus sistemas de valor. A contribuição da antropologia, por exemplo, pode ser identificada (direta ou indiretamente por meio de sua influência nos EC e na comunicação<sup>33</sup>) em diversas referências ao longo da tese. Isso ocorre não somente pela escolha de uma metodologia de pesquisa informada pelo relato etnográfico, mas também pelas discussões sobre rituais – midiáticos, de jogos e de “passagem geracional”<sup>34</sup> – assim como pelos debates ligados ao *self* dentro do processo de individualização da sociedade contemporânea. Devido às amplas implicações e possibilidades deste último tema, o mesmo também é abordado por meio de referências da sociologia, psicanálise e

---

<sup>33</sup> A antropologia (cultural) também está presente na própria preocupação dos estudos culturais com os sistemas de significação dentro do conceito de cultura (Rothenbuhler, 2008, p. 14). Para uma discussão mais ampla sobre a influência da antropologia nos estudos culturais e de comunicação, ver Askew e Wilk (2002); Ginsburg *et. al* (2002); Handler (1998); Postil e Peterson (2009) e Rothenbuhler e Coman (2005).

<sup>34</sup> Com relação aos rituais midiáticos, refiro-me, por exemplo, aos trabalhos de Couldry (2003, 2005) e Dayan e Katz (1992). No que diz respeito aos rituais conectados aos jogos, utilizo Turner (1987) e Caillois (1979); enquanto que os rituais de “passagem generacional” são tratados, entre outros, por meio de Hall e Jefferson (1976); Hedbidge (1979) e Thornton (1996).

filosofia. Em comum, esses e outros aportes teóricos utilizados no trabalho aqui apresentado compartilham a preocupação com os significados e implicações do cotidiano artificialmente construído do Big Brother Brasil para o dia-a-dia da comunidade de fãs do programa.

## **1.2 – Pensando a metodologia de pesquisa: a recepção e a etnografia nos estudos de audiência**

Dentro dos objetivos propostos, os estudos de recepção são um ponto de partida fundamental para refletir sobre a metodologia adotada na pesquisa empírica desenvolvida nesta tese. Inicialmente concebida dentro da teoria de codificação/decodificação proposta por Stuart Hall (1980), um dos mais importantes teóricos dos estudos culturais, a pesquisa de recepção foi pioneiramente posta em prática por David Morley. No estudo que realizou do programa de televisão britânico *Nationwide*, Morley (1980) testou a teoria, segundo a qual as mensagens – dependendo do sub-grupo social estudado – poderiam ser decodificadas de acordo com o sentido proposto pelo produtor do texto (leitura referencial), de maneira a preservar parte do seu sentido original (leitura negociada), ou de maneira oposta (leitura resistente). O pesquisador britânico estava particularmente preocupado em estabelecer uma relação entre a interpretação da audiência e o seu contexto socioeconômico<sup>35</sup>.

A investigação de Morley foi somente a primeira de uma série de pesquisas que começaram a dominar os estudos culturais e de audiência a partir da década de 80. O próprio pesquisador explica o contexto que precedeu a popularização desses trabalhos baseados na coleta de dados empíricos:

O boom das pesquisas empíricas de audiência nos anos 80 foi, em parte, resultado de uma crítica às perspectivas excessivamente estruturalistas, que consideravam os padrões de consumo midiático como sendo efeito de estruturas fundamentais “sempre-a-priori-determinadas” – seja a estrutura econômica da indústria cultural (Murdock e Golding, 1974), a estrutura

---

<sup>35</sup> É interessante perceber a enorme influência que os escritos de Bakhtin tiveram na teoria de codificação/decodificação elaborada por Stuart Hall. O trecho a seguir, retirado de um texto sobre a narrativa literária escrito pelo filósofo e linguista russo entre 1952 e 1953, duas décadas antes de Hall, dá uma ideia dessa proximidade. “[O] ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante” (Bakhtin, 2003, p. 271).

política do estado capitalista (Althusser, 1971), ou a estrutura psíquica da subjetividade humana (Lacan, 1977) (Morley, 1993, p. 16).

Com uma perspectiva semelhante, Ien Ang afirma que o seu trabalho de recepção *Watching Dallas* (1985) foi escrito em um momento de grande preocupação com a “americanização” da televisão pública europeia. Ao investigar de que maneira a audiência interpretava e construía os sentidos da famosa *soap opera* americana, Ang buscou um caminho menos determinístico para analisar a relação entre a lógica comercial e o prazer da audiência pelo popular (Ang, 1990, p. 241-242).

É importante salientar, contudo, que essas inovações não ocorreram sem críticas. Alguns teóricos ligados especialmente aos estudos da economia política – tradicionalmente preocupados com as questões de poder na indústria midiática – argumentam que o caminho dos estudos culturais teria adquirindo um cunho “populista”, e que as questões de poder e política estariam sendo perdidas de vista (Curran, 1990; Miller, 1988). Morley (2006) responde a esses ataques sugerindo que são justamente nas “micro-instâncias” da esfera privada onde podem acontecer mudanças em atitudes “pré-políticas” no campo da cultura. Essas atitudes, vinculadas aos momentos de consumo midiático – e que podem adquirir formas negociadas ou mesmo subversivas – ajudariam a formar uma “cidadania cultural” (Morley, 2006, p. 4). O sociólogo inglês afirma que a investigação das práticas de consumo<sup>36</sup> midiático pode oferecer pistas a respeito das negociações de sentido que possibilitariam, em última análise, gerar algum tipo de ímpeto para mudanças políticas<sup>37</sup>.

Ao longo dos anos 80, essas pesquisas qualitativas começaram a incorporar preocupações mais amplas no que diz respeito às condições nas quais ocorriam o processo de consumo midiático. A prática etnográfica, tradicionalmente associada à antropologia, passou a ser frequentemente utilizada em combinação com técnicas

---

<sup>36</sup> Itania Gomes afirma que Morley gradativamente se afasta do termo “decodificação”, utilizado em seu trabalho *Nationwide*, para começar a usar a expressão consumo cultural. Isso significaria um afastamento das questões de ideologia e linguagem rumo a uma visão mais ampla capaz de dar conta de práticas sociais tão díspares como o consumo de produtos da *Walt Disney*, da *soap opera Dallas*, ou mesmo da cantora *Madonna* (Gomes, 2004, p. 189).

<sup>37</sup> Acredito ser possível identificar uma perspectiva foucaultiana na posição defendida não somente por Morley, mas também por pesquisadores dos estudos culturais preocupados com o estudo das articulações políticas nas “micro-instâncias” da esfera privada. De acordo com Foucault, o poder dominante a ser resistido está difusamente presente em todas as esferas da vida. Nas palavras do filósofo francês: “O poder não opera em um único lugar, mas em lugares múltiplos: a família, a vida sexual, a maneira como se trata os loucos, a exclusão dos homossexuais, as relações entre os homens e as mulheres... todas essas relações são relações políticas. Só podemos mudar a sociedade sob a condição de mudar essas relações.” (Foucault, 2006, p. 262)

anteriormente adotadas nos estudos de recepção. Com isso, buscou-se articular “o sempre-em-mutação caleidoscópico da vida cotidiana e como as mídias estão integradas e implicadas dentro dele” (Radway, 1988, p. 366). Ou seja, ao invés de consignar a análise da audiência à segmentação de grupos baseados em sistemas de diferença tradicionais na sociedade, tais como raça, idade, classe social e gênero, os novos estudos de audiência tentaram entender de que modo as práticas diárias do sujeito, responsáveis por uma densa cosmologia simbólica, articulam os signos produzidos pelas mídias dentro de um amplo universo cultural. De certo modo, os estudos de audiência começaram a incluir o que Clifford Geertz (1971) chama de “descrição densa”<sup>38</sup> (*thick description*) dos dados de campo.

Thomas Tufte resume a diferença entre essas duas tradições quando sugere que os estudos de recepção usualmente se concentram nas análises (centradas na mídia) entre texto e receptor, enquanto que o estudo da etnografia midiática estaria focado na interação social (e com o mundo material) de certos grupos de pessoas (Tufte, 2000, p. 27).

Tendo em vista as múltiplas dimensões presentes nas dinâmicas que constituem o objeto desta tese, também procurei combinar ambas tradições metodológicas. Se, por um lado, os fãs do programa utilizam os *blogs* e o fórum para debater suas interpretações dos acontecimentos da casa do BBB, por outro eles também se engajam em um processo contínuo de criação de uma ordem social específica daquele grupo. Códigos de conduta, relações afetivas e hierarquias são constantemente criadas ao longo das interações na comunidade de fãs. Por conseguinte, busquei compor o mapeamento dos diferentes sentidos simbólicos dados aos acontecimentos relacionados ao Big Brother Brasil juntamente com o estudo da “cultura do dia-a-dia” de sua comunidade de discussão. A proposição de uma análise do cotidiano configurou-se, dessa maneira, em dois sentidos: pela *investigação das interpretações feitas pelos fãs do cotidiano vivenciado pelos confinados – e dos fatores que interferem nas mesmas – e pelo estudo do cotidiano da própria comunidade de fãs*.

Deve-se salientar, entretanto, que a pesquisa conduzida para esta tese foi marcada por duas características que a singularizam em relação às etnografias televisivas tradicionais: a relativa restrição de recursos material e de pessoal, que impediu um

---

<sup>38</sup> De acordo com Geertz, (1971) essa seria uma descrição mais detalhada dos dados etnográficos, contendo informações capazes de transmitir contextos, intenções e sentidos presentes no objeto de estudo.

acompanhamento efetivo das rotinas dos informantes em suas vidas diárias; e a existência de ambientes permanentemente em funcionamento, e de acesso público, utilizados pelos informantes para discutir aspectos relacionados ao BBB (refiro-me aos *blogs* e ao fórum). A primeira característica resultou na minha incapacidade de ter acesso aos espaços físicos frequentados pelos informantes, assim como de acompanhar *in loco* o consumo privado do conteúdo televisivo. Sonia Livingstone considera essa questão fonte de “ansiedades morais” para o pesquisador, que poderia levantar perguntas, tais como:

A pessoa assistindo à televisão sentada quieta em seu sofá é parte de uma audiência respeitável, que presta cuidadosa atenção e se concentra em entender e se beneficiar do entretenimento oferecido, ou ela é um “parasita de sofá” [*couch potato*, no original] passivo, dependente da mídia para os seus prazeres, e influenciável? (Livingstone, 2004, p. 85).

Livingstone lembra que as origens dessas ansiedades podem ser encontradas no início do século XX, período no qual a divisão entre as mídias vistas como bens, e a recepção das mídias como textos se tornou mais pronunciada. A invisibilidade do momento do consumo, consequência de um processo de privatização midiática, tornou mais difícil para os pesquisadores observarem as respostas da audiência aos produtos culturais consumidos. Anteriormente, por outro lado, era muito mais fácil ter acesso às reações das pessoas às peças de teatro, aos concertos musicais ou eventos carnavalescos na medida em que estes aconteciam a olhos nus, em espaços públicos (Butsch, 2000 *apud*. Livingstone, 2004, p. 84).

Por esse motivo, inúmeras etnografias midiáticas realizadas a partir dos anos 80, período da chamada “virada etnográfica” (Culyba, *et. al*, 2004; Mattelart e Neveu, 2004), concebiam a sala de estar da residência como espaço privilegiado do processo de comunicação (Lull, 1988, 1990; Morley, 2003; Silverstone *et al.*, 1991). Era nesse ambiente que a família se reunia para ter acesso instantâneo ao mundo exterior por meio da TV. Conforme sugere o instigante trabalho de Peter Collett<sup>39</sup>, baseado na gravação de imagens de câmeras estrategicamente dispostas em cima do aparelho de televisão de diversas famílias, a sala de estar era também onde ocorriam discussões e negociações a respeito do que estava sendo assistido pela família (Collett, 1986). Nessa época, a

---

<sup>39</sup> Talvez não por coincidência, Peter Collett foi, por alguns anos, o psicólogo oficial da versão inglesa do Big Brother.

televisão por assinatura ainda tinha pequena penetração fora da América do Norte e a internet era uma mídia com recursos bastante limitados e de uso quase totalmente restrito ao meio acadêmico.

### 1.3 – O impacto das mídias digitais

Tal situação, contudo, se transformou de maneira drástica em menos de uma década. A presença das mídias eletrônicas no cotidiano dos grandes centros urbanos tomou diferentes proporções. A desregulamentação do setor de telecomunicações, a popularização da televisão por cabo e satélite<sup>40</sup>, o desenvolvimento da telefonia móvel e a rápida expansão da internet para fins corporativos e privados operaram uma verdadeira revolução nos setores de entretenimento e comunicação (Castells, 1996; Ellis, 2000; Miller, 2009; Thussu, 2000). Para dar conta do novo cenário de profusão midiática, agora baseado em uma pletera de plataformas digitais, a produção de conteúdos teve que ser multiplicada (Roscoe, 2004). A televisão, por exemplo, antes confinada a um número limitado de canais em rede aberta, passou a contar com dezenas, em alguns países centenas, de grades de programação a serem preenchidas nos recém criados canais pagos. De acordo com John Ellis (2000), essa passou a ser a “era da abundância televisiva”<sup>41</sup>. A audiência, por sua vez, começou a consumir esses novos produtos nos mais diversos ambientes, tanto domésticos quanto públicos. A própria “privatização móvel” descrita por Raymond Williams (1990) foi transformada. Esse conceito foi criado por Williams para descrever um fenômeno do período pós-segunda guerra, em que a televisão teria desempenhado o papel de conectar duas tendências aparentemente paradoxais: o aumento da mobilidade do indivíduo (o seu desejo de ver e estar em diferentes lugares) e a privatização do lar (em parte, decorrente de certa melhora das condições financeiras do trabalhador e do redimensionamento do tempo que despendia no serviço). Essa ligação seria realizada pela capacidade da TV de permitir o deslocamento do indivíduo aos mais distantes pontos do planeta sem que ele fosse obrigado a deixar o lar para tal (Williams, 1990, p. 26-27).

---

<sup>40</sup> A televisão paga já tinha uma relativa importância na América do Norte na década de 70. Entretanto, ela somente começou a crescer de forma significativa no resto do mundo a partir do final da década de 80 e início de 90.

<sup>41</sup> *Era of television plenty*, no original, (Ellis, 2000).

Todavia, essa “privatização móvel” começa a ser transformada a partir do momento em que as novas plataformas digitais, especialmente as miniaturizadas, passam a permitir a privatização de novos ambientes<sup>42</sup>. A possibilidade de se assistir televisão<sup>43</sup> em casa deixa de ser a única alternativa de contato do indivíduo com um mundo distante da sua realidade cotidiana. Tanto o ambiente doméstico, quanto a televisão, perdem a sua condição singular. Essa mudança, e suas várias implicações, foi muito bem articulada no trabalho de Du Gay *et al.* (1997) sobre o uso social do toca-fitas portátil *Walkman* da *Sony*. Os autores propõem, entre outras coisas, que o *Walkman* possibilita aos seus usuários a privatização dos espaços públicos, no momento em ele simula uma espécie de redoma sonora que passa a ser responsável pela experiência do indivíduo no ambiente em questão. A posterior profusão dos telefones celulares, *iPods* etc., indicam que o sucesso do *Walkman* foi somente o início da enorme onda de popularização de um tipo de tecnologia bastante comum na contemporaneidade, batizada por David Morley de “tecnologia privatizadora” (Morley, 2003, p. 451).

As novas plataformas midiáticas expandiram significativamente as possibilidades de consumo de conteúdo. Como consequência, os estudos etnográficos das mídias enfrentam agora o desafio de ultrapassar as fronteiras do ambiente doméstico para chegar aos novos lugares onde estes textos estão sendo significados e discutidos. A eventual ansiedade do pesquisador midiático, descrita acima por Sonia Livingstone (2004, p. 85), ganha cores frescas nesse novo cenário. Em teoria, seria necessário o desenvolvimento de uma etnografia mais complexa e “multilocalizada” para que seja possível responder às perguntas apresentadas pela autora acerca do modo de consumo cultural da audiência.

Mais do que dificuldades, entretanto, a digitalização das mídias apresenta oportunidades para o pesquisador da área. Esta pesquisa é um exemplo nesse aspecto. A característica mencionada anteriormente relativa à existência de espaços públicos de discussão na internet utilizados pelos fãs do Big Brother Brasil ilustra essa questão. Diferentemente das mídias de massa, onde a audiência é limitada a ler o texto – mesmo

---

<sup>42</sup> Lynn Spigel percebe o começo do que ela chamaria de uma “mobilidade privatizada” (ou seja, uma inversão do conceito de Williams) já nos Estados Unidos dos anos 60. Porém, Spigel mantém o foco do seu conceito em produtos e tecnologias que propõem o deslocamento do próprio ambiente doméstico, acompanhado das expectativas dos hábitos e comportamentos que estes ambientes privados pressupõem (Spigel, 2001).

<sup>43</sup> Williams enumera outras mídias do período pós-guerra, tais como cinema e rádio, em sua conceitualização de ‘privatização móvel’. Porém, nenhuma delas consegue reunir tantas características importantes como a televisão para a realização de tal fenômeno (Williams, 1990, p. 28-29).

que de variadas maneiras – as digitais permitem a ela criar o seu próprio conteúdo. De um modelo “um para um”, tem-se agora uma estrutura “muitos para muitos”. Convém reforçar, assim como o faz David Morley (2003), que essa constatação não significa que os usuários das novas mídias sejam, por definição, mais ativos que a audiência das mídias tradicionais, esta frequentemente retratada pelos “tecno-entusiastas” como formada por *couch potatoes* (Morley, 2003, p. 439). Frequentemente, os usuários de internet se restringem a interações prosaicas, enquanto que pesquisas de recepção têm muitas vezes se deparado com uma audiência televisiva articuladora de interpretações inesperadas de textos midiáticos. O que deve ser salientado, porém, é a nova possibilidade de uma interação onde as perspectivas do usuário a respeito de determinado assunto podem ser instantaneamente compartilhadas com outras pessoas, independentemente de suas localizações físicas.

Dentro dessa perspectiva, a Net.BBB se configura como um local de articulação de sentidos do programa de *reality show* em questão. Apesar da falta de inteiração presencial, esse espaço oferece ao observador a possibilidade de acompanhar as reações e interpretações de uma parcela da audiência do Big Brother, dando assim, contornos ao momento “invisível” do consumo do programa. Mais do que isso, o fato dessas trocas ocorrerem em um ambiente virtual traz implicações tanto para o observador, quanto, principalmente, para a maneira como essas articulações são moldadas dentro da comunidade de fãs.

#### **1.4 – Entrando na comunidade de fãs do Big Brother Brasil**

Embora o Big Brother tenha sido lançado no Brasil em 2002, ano em que a Rede Globo produziu duas edições do programa, o primeiro espaço independente dedicado à discussão do *reality show* na internet só veio a ser criado em 2003. No início de janeiro daquele ano, o campinense *Tors* começou a publicar *posts* no seu recém aberto *blog*, batizado de *Jebal*, discutindo assuntos relacionados ao confinamento dos participantes do BBB. Quase dois meses depois, *Dona Lupa*, uma ex-atriz casada e mãe de duas filhas, celebrou com uma garrafa de *champagne* em seu apartamento no Rio de Janeiro os trinta visitantes obtidos na primeira semana de funcionamento do *blog* Tevescópio, o segundo a ser aberto na comunidade de fãs. Menos de sete anos após aquela celebração familiar, o Tevescópio já acumulava mais de onze milhões de visitas de pessoas

interessadas nas opiniões da ex-atriz a respeito do BBB. Os *blogs* de *Dona Lupa* e *Tors*<sup>44</sup>, no entanto, não estão mais sozinhos na tarefa de discutir assuntos relativos ao *reality show*, e, a despeito do número expressivo de acessos ao Tevescópio, tampouco são os espaços a receber o maior número de visitas entre seus pares<sup>45</sup>.

Desde o aparecimento do Tevescópio e do Jebal, dezenas de outros *blogs* dedicados à discussão do formato importado pela Rede Globo foram abertos, ainda que muitos deles tenham sido fechados pelos seus próprios criadores devido às demandas – de tempo e, em alguns casos, de recursos financeiros – que a administração dos mesmos exige. Em 2008, período principal de foco da etnografia midiática realizada para esta pesquisa, a comunidade de fãs do Big Brother Brasil, conhecida pelos seus mais antigos membros como Net.BBB, era composta por aproximadamente<sup>46</sup> 25 *blogs* e um fórum, o BBB.Lua.

Possivelmente, uma das mais importantes características que singularizam a Net.BBB de outras comunidades dedicadas ao Big Brother Brasil, como, por exemplo, aquelas encontradas no site de relacionamento *Orkut*, é o maior engajamento de seus participantes em longas discussões, muitas vezes retomadas de ano para ano, sobre os diversos elementos envolvendo o programa. Mesmo existindo certa “rotatividade” de *blogs* em cada edição do *reality show*, quando alguns são desativados e outros criados, há um número relativamente grande de fãs fiéis à comunidade<sup>47</sup> que, anualmente, se

---

<sup>44</sup> Mesmo que tenha tentado restringir o número de fãs que menciono nesta pesquisa, a fim de evitar confundir o leitor com o excesso de nomes, acredito que, em alguns momentos, este poderá sentir-se perdido quanto às várias identidades aludidas. Acredito, no entanto, que a não memorização das identidades dos fãs não tire a força dos argumentos propostos.

<sup>45</sup> O *blog* De Cara Pra Lua, administrado por *Susan*, já recebeu mais de 18 milhões de visitas (em 26/01/2010). Esse número ganha mais expressividade quando lembramos que o Big Brother Brasil só é exibido por três meses ao ano. Embora o *blog* continue funcionando o ano todo, ele recebe grande parte do seu movimento no período de produção do BBB.

<sup>46</sup> O “aproximadamente” deve-se justamente ao fato de que alguns *blogs* abrem e fecham ao longo do período de exibição do BBB.

<sup>47</sup> O uso do conceito de comunidade para definir o conjunto de *blogs* e o fórum de discussão do BBB não acontece sem reflexão. Este trabalho adota uma perspectiva crítica de descrições intrinsecamente positivas como a de Rheingold (1994) que declara ter escrito seu celebrado livro *Virtual Communities* “para ajudar a informar a população em geral sobre a importância potencial do ciberespaço para as liberdades políticas, e sobre as maneiras como as comunidades virtuais deverão mudar nossa experiência do mundo real, como indivíduos e comunidades” (Rheingold, 1994, p. 4). Com um ponto de vista semelhante, Lévy (1999) sugere que as comunidades na internet oferecem “um campo de prática mais aberto, mais participativo, mais distribuído que aqueles das mídias clássicas” (Lévy, 1999, p. 129). Christine Hine, entretanto, lembra a existência de críticos que se preocupam com a falta de comprometimento encontrada nessas novas formações devido à possibilidade oferecida aos seus membros de “se desconectarem ou desligarem, quando assim quiserem” (Hine, 2000, p. 19). Para Beniger, estas seriam “pseudo-comunidades” (Beniger, 1987 *apud* Hine, 2000). A perspectiva aqui adotada prefere manter alguma distância das posições acima, tanto as positivas, quanto as mais críticas, por entender que ambas centram seus argumentos em uma suposta natureza da internet, ou seja, são pontos de vista “mídia-centrados”. Proponho, em seu lugar, um

encontram nesses espaços para comentar o BBB durante os três meses de sua exibição. É importante mencionar também que a maioria dos *blogs* da Net.BBB foram criados por comentaristas que já frequentavam a comunidade e que, em dado momento, sentiram-se motivados e confiantes suficiente para montar os seus próprios espaços virtuais.

Esses atributos são responsáveis por um sentimento comum de identidade que se materializa tanto na forma de colaborações em tarefas, tais como trocas de informações sobre os confinados, vídeos e *links* em geral, como em uma perspectiva reflexiva observada em inúmeros comentários feitos pelos seus frequentadores. Como ilustração dessa auto-referencialidade, menciono a tradição inaugurada há vários anos pelo comentarista e diplomata carioca, conhecido como *Zé Mané*, de criar, ao final de cada temporada, uma espécie de enquete informal para a escolha do *blog* com a melhor linha editorial daquele ano na comunidade *online* de fãs. Essa iniciativa costuma gerar discussões sobre o comportamento de blogueiros, o surgimento de novos espaços de debate que se destacaram e inúmeros outros assuntos que aludem a um caráter reflexivo na Net.BBB.

O sentimento de comunidade também se faz presente em eventuais momentos de “crise” experimentados por algum fã detentor de prestígio entre seus pares. No final do mês de fevereiro de 2008, por exemplo, o fórum de discussão BBB.Lua teve a operação interrompida em diversas ocasiões em decorrência do que pareceu ser uma série de ataques desferidos por *hackers*. O episódio despertou uma comoção generalizada na Net.BBB em favor de *ADM*, o administrador do fórum. Os *blogs* Tevescópio, Sociedade BBB, Mark o Terrível, BBB o Oitavo, Saggio e o Na Boca de Matildes chegaram a publicar, de forma independente, cartas abertas de apoio à *ADM*.

De maneira simplificada, pode-se dividir os participantes da comunidade de fãs em dois grupos: o dos blogueiros e o dos comentaristas. Usualmente os primeiros desfrutam de maior prestígio do que os últimos. Salvo alguns comentaristas com personalidades que os destacam da média (isto é, que tenham mais humor, charme, opiniões consistentes sobre os acontecimentos do BBB etc.) – mas que nunca se dispuseram a ter o trabalho de administrar um *blog* – os blogueiros costumam ser vistos como especialistas mais capacitados de Big Brother. No mínimo pois eles têm uma obrigação implícita de estar a par de todos os acontecimentos da casa para que consigam

---

uso mais amplo e menos determinístico do conceito de comunidade para descrever a Net.BBB; conceito este que pode ser delineado como um *agrupamento de indivíduos que dividem interesses, práticas e um sistema de sentido comum*.

elaborar seus *posts* editoriais, que, geralmente, são mais complexos do que os simples comentários de outros fãs. O blogueiro também acumula a atribuição de supervisionar, e muitas vezes responder, aos comentários feitos pelos visitantes. Embora se sintam atraídos pela ideia de ter um *blog*, diversos fãs entrevistados alegam falta de coragem em abrir um. E aqueles que já o fizeram, e posteriormente desistiram, lembram sem nostalgia de um período em que suas vidas pessoais estavam quase exclusivamente dedicadas ao programa. Os blogueiros que conseguem se estabelecer, no entanto, sentem-se recompensados. Além da satisfação decorrente da constatação de que suas opiniões são lidas e avaliadas por dezenas, e em alguns casos, milhares de pessoas, os blogueiros também demonstram apreciar a posição de destaque que mantém no processo de formação de um grupo social com interesses comuns<sup>48</sup>. Amigos, aliados e desafetos são termos usualmente adotados para descreverem seus colegas de discussão de BBB.

Mesmo entre os fãs que não administram *blogs*, existem diferenças acentuadas. Alguns são ativos comentaristas que, a cada edição do Big Brother, retornam à comunidade para reencontrar colegas de discussão, se divertir com renovadas ironias acerca dos confinados do momento, lançar novos olhares nas questões trazidas no programa e, em alguns casos, cultivar a reputação de suas notórias personalidades *online*. No espectro oposto, existem os mais passivos que preferem acompanhar as discussões à distância, se abstendo de tecer qualquer tipo de comentário que interfira na dinâmica do fórum ou dos *blogs*.

Para que pudesse conhecer mais profundamente essa comunidade de discussão do Big Brother Brasil, composta de blogueiros, comentaristas e simples observadores, me propus uma imersão no universo da Net.BBB, assinando os serviços de transmissão do programa em *pay-per-view* e internet, e participando de discussões nos *blogs* e no fórum durante várias horas por dia. Acompanhando a sazonalidade do *reality show*, realizei a etnografia entre os meses de janeiro e abril de 2008, período em que sua oitava temporada foi transmitida<sup>49</sup>. A pesquisa combinou três técnicas que se complementaram: entrevista presencial, observação participante e preenchimento de questionário.

---

<sup>48</sup> Em alguns casos um pouco mais raros, como o de *Tico*, administrador do *blog* Novo Tico & Teco, é possível identificar um tom politizado no que se refere ao papel dos *blogs* sobre o *reality show*. Conforme será visto no capítulo quatro, Tico acredita que “A maior importância [dos *blogs* da Net.BBB] tem sido expor os desmandos e falcatruas da Globo, seja na elaboração e condução das provas, seja no programa editado que vai ao ar para o público em geral”. (trecho de uma resposta dada por *Tico* a uma pergunta do questionário respondido para esta pesquisa).

<sup>49</sup> Embora o BBB8 tenha terminado no final de março de 2008, realizei a última entrevista para esta tese no início de abril daquele ano.

## 1.5 – Um relato reflexivo

Não existem mais lugares de onde se pode ter uma visão ampla (o topo de uma montanha), em que seja possível mapear os modos de vida do ser humano, não existem mais pontos Arquimedianos dos quais se pode representar o mundo.  
(Clifford e Marcus, 1986, p. 22)

A experiência etnográfica<sup>50</sup> desta tese representou, em todos os aspectos, uma novidade e um desafio. Primeiramente porque nunca fui um fã do Big Brother. Embora tenha acompanhado atentamente a versão britânica do *reality show* em 2002, jamais desenvolvi – nem em sua edição brasileira – uma relação afetiva especial com o formato, seja positiva, seja negativa. Sempre o avalei como um fenômeno cultural revelador de nossa época, porém sem saber exatamente o que ele revelava. Somente no BBB7 – exibido entre janeiro e março de 2007, um ano após iniciar o doutorado – assinei pela primeira vez o serviço de *pay-per-view* do *reality show*. Nessa mesma temporada, que serviu como uma espécie de laboratório de articulação das primeiras impressões do fenômeno, iniciei um tímido contato com a comunidade dos *blogs* e do fórum dedicados ao BBB<sup>51</sup>. Esse período foi fundamental para que pudesse pensar as questões, perguntas e estratégias a serem adotadas no ano seguinte, quando dediquei integralmente os três meses de exibição do programa à pesquisa. De janeiro à março de 2008, minha rotina diária se restringia ao acompanhamento do cotidiano da casa do Big Brother, tanto pelas plataformas de exibição direta via *pay-per-view* e internet, como

---

<sup>50</sup> A descrição que faço a seguir de minha entrada na comunidade, dos impasses que enfrentei para estabelecer contato com os informantes, das primeiras impressões que tive enquanto comentarista etc. podem ser caracterizadas como uma *autoetnografia*. Embora os estudos de comunicação tenham atentado para sua importância em um período mais recente (Amaral, 2008; Hills, 2002; Kozinets 2002), a análise reflexiva do etnógrafo já é bastante tradicional na antropologia, especialmente após a chamada *virada interpretativa* que este campo testemunhou nas últimas décadas. As contribuições de Geertz (1971, 1988) e Clifford e Marcus (1986) foram particularmente importantes nesse aspecto. Esses autores deram ênfase à impossibilidade de apreensão do “real” pelo pesquisador. Os relatos feitos pelo etnógrafo são sempre resultado de sua *interpretação* da realidade, e nunca da descrição pura, asséptica e científica de eventos. Segundo Clifford, “poder e história atravessam [o relato etnográfico], de maneiras que seus autores não podem controlar completamente. A verdade etnográfica é, portanto, inerentemente parcial – devota e incompleta” (Clifford e Marcus, 1986, p. 7). A crescente preocupação com a interferência da subjetividade do pesquisador no resultado de seu trabalho – resultante dessa virada interpretativa – fez com que os relatos descritivos de campo dessem mais atenção às reflexões biográficas que posicionem esse pesquisador nas questões que o mesmo traz em seu objeto.

<sup>51</sup> Tomei conhecimento da Net.BBB por meio de uma fã do programa que me procurou após descobrir minha intenção inicial de realizar um estudo de recepção com grupos de audiência do Big Brother Brasil. Assim que me familiarizei com a dinâmica dos *blogs* e do fórum, no primeiro semestre de 2006, imediatamente direcionei minha pesquisa, ainda embrionária, para a investigação dessa comunidade *online*.

pelo resumo transmitido pela Rede Globo; acompanhamento esse, que era combinado com uma intensa interação na comunidade. A última atividade, inclusive, também não me era familiar. Até aquele momento, jamais havia adquirido o hábito de interagir em comunidades de interesse<sup>52</sup>, fóruns de discussão ou *blogs*. Portanto, ao começar a participar das discussões na Net.BBB fui rapidamente obrigado a aprender sobre o funcionamento, as regras de etiqueta e os códigos de comportamento em tais ambientes. Nesse sentido, o conhecimento detalhado que adquiri acerca dos acontecimentos do confinamento foi fundamental para que conseguisse me aproximar das discussões entre os fãs mais dedicados ao programa.

Entretanto, o enorme volume de comentários e discussões acontecendo simultaneamente no fórum e em todos os *blogs* me fez perceber que minhas interações deveriam ser concentradas em um, no máximo dois, espaços virtuais. É importante salientar que o sucesso desta pesquisa estava diretamente atrelado à minha capacidade de me estabelecer como um participante ativo da comunidade de fãs Net.BBB. Somente assim, seria possível entender um pouco do *etos* dos seus frequentadores e também desenvolver laços de confiança que tornassem viável minha aproximação a possíveis informantes. Ou seja, se tentasse acompanhar o programa ao vivo, ler todos os *posts* publicados pelos blogueiros<sup>53</sup>, além dos comentários dos fãs – estes produzidos aos milhares todo dia – jamais conseguiria ter tempo para interagir de forma consistente com os participantes da comunidade. Eu seria simplesmente um leitor passivo de *blogs*.

Com essas preocupações em mente, decidi restringir meus comentários sobre o Big Brother quase exclusivamente ao fórum BBB.Lua. Dentro do possível, também busquei acompanhar – como simples observador – as discussões nos principais *blogs*. Porém, para evitar perder qualquer tipo de informação que pudesse vir a ser relevante em uma análise futura, desenvolvi uma rotina que permitia o arquivamento da quase integralidade dos *posts* escritos na maioria dos vinte e cinco *blogs*, assim como boa parte dos comentários feitos pelos seus visitantes.

---

<sup>52</sup> Salvo quando realizei a pesquisa na comunidade MUD (*Multi User Dungeon*) *The Palace* para minha dissertação de mestrado no ano de 2002.

<sup>53</sup> A frequência de publicação dos *posts* varia de *blog* para *blog*. Aqueles de maior movimento costumam publicar duas ou três vezes ao dia, enquanto outros com menor acesso mantêm, em média, uma rotina diária de um *post*, ou menos.

A escolha do BBB.Lua<sup>54</sup> como espaço prioritário de interação na comunidade trouxe inúmeras vantagens. Além de possuir uma interface gráfica de fácil uso e visualização<sup>55</sup> – não existente nos *blogs* tradicionais – o fórum é considerado pelos próprios fãs, mesmo os blogueiros, o local onde ocorrem as mais articuladas discussões a respeito do *reality show* da Rede Globo. Contudo, talvez esses motivos não sejam tão significativos quanto a percepção difundida entre os membros da Net.BBB de que o fórum representa uma espécie de “território neutro” dentro da comunidade de fãs<sup>56</sup>. Conforme eu descobriria mais à frente, as rivalidades pessoais existentes entre alguns blogueiros poderiam se tornar um campo minado para a pesquisa<sup>57</sup>. Portanto, a escolha de um espaço de interação que evitasse a associação a um blogueiro em particular também representou um benefício. Acredito que esse caráter de neutralidade se deve à própria natureza do fórum. Ao contrário dos *blogs*, onde um blogueiro (ou grupo de blogueiros) é responsável pela publicação de *posts* expressando sua opinião sobre determinado assunto ligado ao Big Brother – que depois serão debatidos por outros fãs – o fórum é simplesmente um somatório de comentários de seus visitantes. Nele, não existe qualquer tipo de “linha editorial” a ser contestada, ou apoiada. Isso não significa

---

<sup>54</sup> O administrador do fórum BBB.Lua, conhecido na comunidade simplesmente como *ADM*, adquiriu um *status* quase mítico dentro da Net.BBB pela sua capacidade de manter total sigilo sobre sua real identidade. Não se sabe ao certo nem mesmo se *ADM* é homem ou mulher (embora as acredita-se que seja homem). Ao longo das entrevistas com blogueiros e comentaristas, tive acesso às mais interessantes versões sobre a verdadeira identidade do (ou da) *ADM*. Alguns me relataram tratar-se de um “homem baixinho de idade avançada”, outros afirmavam categoricamente que ele (ela) não se trata de uma pessoa somente, mas de um casal de fãs do Big Brother, enquanto outros diziam que o *ADM* era simplesmente um “espião” da Rede Globo (esta última identidade também me foi atribuída algumas vezes).

<sup>55</sup> O fórum BBB.Lua opera a partir de um plataforma de *software* especializada, desenvolvida para abrigar fóruns de discussão *online*. Na prática, os espaços de comentários dos *blogs* (chamados de *haloscan*) funcionam em um formato semelhante ao do fórum, porém, com uma interface de interação com qualidade bastante inferior (tanto em termos de velocidade quanto visuais). Certa vez, *ADM* declarou abertamente que gasta anualmente mais de R\$10.000 em licenças de *software* para manter o fórum funcionando. É importante lembrar que o fórum BBB.Lua não obtém qualquer tipo de receita decorrente de suas atividades, nem mesmo publicitária.

<sup>56</sup> Além dos seus próprios *blogs*, muitos blogueiros só se permitem debater sobre o Big Brother Brasil no fórum BBB.Lua.

<sup>57</sup> O cancelamento da entrevista que havia agendado com *Dona Lupa* logo, nas primeiras semanas, é um exemplo ilustrativo das dificuldades que enfrentei decorrentes das disputas dentro da Net.BBB. Depois de ter conversado pessoalmente com o blogueiro *Manga*, a primeira pessoa que entrevistei para a pesquisa, pedi a ele que relatasse nosso encontro em seu *blog* para que, com isso, outros fãs se sentissem seguros em relação ao meu trabalho. Ao tomar ciência da entrevista com *Manga*, *Dona Lupa* – que inicialmente havia aceitado me encontrar – enviou um *email* alegando não ter mais tempo para um encontro presencial, afirmando que poderia, no máximo, responder ao questionário. No mesmo *email* a blogueira declara: “Bruno vi que vc procurou alguns blogueiros, mas tem que saber separar o joio do trigo, tem gente na Internet que por receber seu convite se sente o rei da cocada, te dá corda e vc se enforca, cuidado”. Em outras palavras, o fato de ter conversado com *Manga*, um desafio de *Dona Lupa*, comprometeu minhas chances de estabelecer uma relação mais próxima com a blogueira. Após mais de um mês de pedidos insistentes, juntamente com a intervenção a meu favor de *Xuxu*, uma fã que entrevistei e que é muito próxima à *Dona Lupa*, consegui, finalmente, marcar um encontro com a blogueira.

que *ADM*, o seu administrador, não expresse sua opinião sobre o *reality show* em certos momentos. Mas quando o faz, costuma ser bastante econômico em suas considerações, além de frequentemente usar apelidos (*nicks*) alternativos que não denunciam sua posição de administrador do fórum.

Essa troca recorrente de apelidos, no entanto, representa mais uma exceção do que uma regra na Net.BBB<sup>58</sup>. Normalmente, os *nicks* usados pelos fãs são mantidos ao longo da temporada, ou mesmo por vários anos, no caso dos frequentadores tradicionais; assim, eles são facilmente reconhecidos pelos seus colegas de discussão. O exemplo de *ADM* é uma exceção, mas existem outras. Em certos casos, a troca de *nick*, quando ocorre, é resultado de um desejo de o fã de se expressar em relação a algum acontecimento do BBB, ou simplesmente de adquirir uma nova identidade virtual que reflita valores ou traços de sua personalidade. *Material Girl*, por exemplo, começou a participar da Net.BBB logo no início da comunidade. Naquela época, a dona de casa formada em psicologia, e moradora do bairro de Copacabana no Rio de Janeiro, identificava-se nas discussões como *Vidinha*. Depois de alguns anos, durante o BBB6, ela adotou o apelido *Ave BBB*, em uma referência irônica aos vários participantes daquela temporada do *reality show* que tinham o hábito de rezar várias vezes ao dia em frente às câmeras. Já no BBB7, a fã mudou o apelido para *Material Girl*, utilizado até o presente momento<sup>59</sup>, em referência à música homônima da cantora norte-americana *Madonna*. O apelido surgiu de uma discussão no fórum BBB.Lua em que *Madonna* foi mencionada como exemplo de pessoa materialista, que “gosta de dinheiro”, e que, ao mesmo tempo, cultivava um estilo de vida “descolado”. Segundo o relato da fã, as contradições presentes no discurso simbólico da cantora a teriam inspirado a usar o *nick Material Girl*.

Em outros momentos, no entanto, as mudanças de apelido são realizadas para evitar atrito com algum blogueiro. Segundo *Susan*, a administradora do *blog De Cara*

---

<sup>58</sup> Devo salientar que, embora acredite que a troca de *nicks* com objetivo de apagar rastros que conecte um comentarista a uma outra identidade virtual não seja uma prática muito comum, uma vez que sempre fui capaz de reconhecer no fórum a maioria dos fãs com quem mantive maior proximidade ao longo das últimas três temporadas do BBB, é praticamente impossível quantificar em termos relativos o número de participantes da comunidade que trocam de apelido ou mesmo utilizam mais de um apelido simultaneamente. Existe, contudo, uma tradição bastante comum na Net.BBB que não tem qualquer relação com uma eventual tentativa de criação de uma nova identidade *online*. Alguns fãs gostam de adicionar o nome do confinado de sua preferência, na temporada em questão, ao seu *nick*, como forma de homenageá-lo. Ou seja, se, por exemplo, *Televisiva* decidir mostrar que está apoiando o integrante do BBB10 Marcelo Dourado, ela pode fazê-lo alterando seu *nick* para, digamos, *Televisiva está Dourando*.

<sup>59</sup> A última vez que entrei no fórum, no período inicial do BBB10, *Material Girl* ainda era o apelido usado pela fã.

Pra Lua, existem comentaristas que, para não despertar ciúmes em blogueiros com quem estabeleceram laços de amizade, decidem trocar de *nick* ao começar a comentar em outros *blogs* (especialmente se forem *blogs* administrados por desafetos daqueles primeiros blogueiros). Esse tipo de dinâmica costuma acontecer quando o fã deixa o *blog* no qual está acostumado a comentar o programa, ao perceber que a linha editorial do blogueiro em questão não é favorável ao confinado preferido por esse fã naquela temporada em particular. Nesses casos, o comentarista costuma procurar um outro *blog* que, naquele momento, mostre maior afinidade em relação à sua “leitura” dos acontecimentos do *reality show*. A utilização de um *nick* diferente funciona, portanto, como um modo de evitar que o blogueiro desprestigiado descubra tal mudança, criando um desconforto na relação de ambos. Nas palavras de *Susan*:

Então é assim: se teve gente que frequentou o De Cara [o *blog* De Cara Pra Lua] no BBB6, e no sete [BBB7] não gostou de quem eu estava apoiando, aí, assim, migra pra outro *blog*, com outro *nick*. Porque aí elas trocam de *nick*, né? [...] e mudam de *nick* durante o próprio ano que é para não melindrar ou não se revelar para o blogueiro que tá lá no outro *blog* comentando também. Porque tem esse jogo... o ciúmes. Eu não me incomodo, mas tem gente que se incomoda. [...] Porque tem a disputa que acontece na casa, e a disputa que acontece na Net.

As trocas de apelido também podem, em alguns casos, resultar em situações embaraçosas. *Siri*, por exemplo, fez críticas contundentes a um outro fã, com a alcunha de *O Segredo da Múmia*, que havia escrito comentários depreciativos sobre a confinada preferida de *Siri* no BBB8. O que a fã não sabia, é que *O Segredo na Múmia* era um dos *nicks* alternativos utilizados por *ADM*, o administrador do fórum. Ou seja, mesmo sem estar ciente, *Siri* ofendeu o responsável pelo próprio espaço virtual que ela utilizava para debater o Big Brother Brasil, algo que o protocolo de conduta na comunidade não recomenda. Momentos após *Siri* publicar suas críticas ofensivas, eu lhe enviei um *email* pessoal – uma vez que tínhamos estabelecido uma relação próxima na comunidade desde a entrevista que realizei com ela dois meses antes do ocorrido – explicando que o comentarista *O Segredo da Múmia* era, na realidade, o próprio *ADM*<sup>60</sup>. Ao saber da dupla identidade do administrador do fórum, a fã não se mostrou surpresa, ao contrário.

---

<sup>60</sup> O uso do apelido *O Segredo da Múmia* estava normalmente relacionado a comentários mais opinativos em relação ao BBB. Nos momentos em que ele (ou ela) publicava comentários pertinentes à administração do fórum, o *nick* *ADM* costumava ser o padrão. Deve-se mencionar que somente os participantes mais ativos estavam cientes de que *ADM* e *O Segredo da Múmia* se tratavam da mesma pessoa.

*Siri* tratou com naturalidade uma prática que ela mesma adotava com frequência<sup>61</sup>. De fato, a comentarista havia declarado em nosso encontro presencial que usava o apelido *Hannah* no início de sua participação na comunidade, no ano de 2005. Nessa época, *Siri* costumava fazer “críticas marxistas” ao *reality show*.

Inicialmente eu assistia e fazia uma análise bem intelectualizada dele. Quer dizer... em linhas gerais, evidente né? Eu nunca sentei para fazer como você está fazendo, que é estudar, né? Mas fazia uma análise... eu tenho um instrumental que me permite olhar, e achava que um programa desse só seria possível dentro de uma sociedade capitalista. Que coloca as pessoas em situação de competição, para que elas mostrem o lobo, e somente o lobo que existe dentro delas.<sup>62</sup>

*Siri* é uma professora adjunta de uma universidade pública do Rio de Janeiro que se define como “marxista convicta”. A professora, com pouco menos de 60 anos, alegou ler regularmente as revistas *Carta Capital*, *Caros Amigos* e *Le Monde Diplomatique*, além de se confessar apreciadora dos livros da economista Maria da Conceição Tavares e do sociólogo Muniz Sodré. Após o período inicial de participação na comunidade Net.BBB, *Siri* (*Hannah* na época) foi se afeiçoando à dinâmica do fórum a ponto de parar de criticar o *reality show* e começar a personificar uma nova identidade para seus comentários: a de uma menina de 20 anos apelidada de *Siri*. Na entrevista, a fã afirmou que:

Eu agora uso *Siri*, de sacanagem. Agora eu só entro de sacanagem. Eu só entro de sacanagem. Eu copio coisas dos outros, eu não digo uma coisa que não... eu só entro para sacanear, entendeu. Pra dizer que Gyselle é magnífica, sabe? [Gyselle era a confinada preferida de *Siri* no BBB8] Eu só entro para provocar. Eu entro agora como uma pessoa de 20 anos, de 18 anos, brincando. Mas eu, quando entrava com outro personagem, com outro nome [*Hannah*], eu entrava e pegava sério, as discussões eram sérias, sobre o programa... E eu encontrava pessoas que respondiam à minha altura; as vezes até mais intelectualizados do que eu. Agora não, agora eu me distraio.

---

<sup>61</sup> Durante o BBB8, *Siri* publicou comentários no fórum utilizando diferentes apelidos. O mais usado, contudo, era um que fazia referência ao seu nome verdadeiro. A pedido da informante, esse nome não será reproduzido no presente trabalho.

<sup>62</sup> Entrevista realizada com *Siri* para este trabalho no dia 29/01/2008.

A mudança de apelido de *Hannah* para *Siri* ocorreu quando a fã começou a ser repreendida por outros comentaristas que estranharam a alteração no tom das suas intervenções no fórum.

Eu mudei pelo seguinte: eu chamava (*sic*) Hannah antigamente. Hannah mesmo. H a n n a h [soletra]. Então, no começo eu só falava sério. Quando eu comecei a brincar com esse nome [ou seja, fazer brincadeiras usando esse apelido]. [os outros fãs diziam:] “Ah, você já falou coisa séria aqui...” Aí eu deixei passar. Agora eu botei outro nome. As pessoas guardam o que você fala. [Os outros fãs falavam:] “Você já foi melhor, agora ta dizendo bobagem, não sei o que...”.

O depoimento de *Siri* revelou uma inesperada transformação na maneira de a fã participar das dinâmicas na Net.BBB. As motivações por trás das escolhas e mudanças na atitude dos membros da comunidade, como as realizadas pela professora universitária, não podem ser compreendidas sem um contato mais próximo com os informantes. Seria impossível suspeitar da identidade real de *Siri* se tomasse como referência única suas interações na comunidade. Portanto, o estabelecimento de uma estratégia eficiente de aproximação com os fãs mostrava-se essencial para a consistência dos resultados desta pesquisa. Além de observar participativamente as dinâmicas da Net.BBB, era necessário colher depoimentos mais aprofundados sobre os processos de articulação simbólica que ocorriam na comunidade.

Para consegui-los, criei um *post* padrão publicado com regularidade no fórum<sup>63</sup> e em alguns *blogs* selecionados<sup>64</sup>, convocando seus participantes a contribuir para a pesquisa. De acordo com o texto preparado, a contribuição poderia acontecer, preferencialmente, na forma de entrevista ou, quando o encontro não fosse possível, por meio do preenchimento de um questionário<sup>65</sup>. A convocação também me identificava

---

<sup>63</sup> Essa chamada era publicada no máximo duas vezes ao dia, para evitar que fosse tratada como *spam*, o que poderia resultar no banimento das minhas publicações do fórum de um modo geral. Apesar de ter pedido autorização ao *ADM* para publicá-las, ele jamais me respondeu diretamente. Porém, o simples fato de o administrador nunca ter me repreendido já mostrava o seu consentimento tácito, pois *ADM* mantinha permanente controle sobre o conteúdo publicado em seu fórum. Sempre que algum participante publicasse insistentemente comentários que fugissem da discussão do BBB, era repreendido. Caso não fosse atendido, o participante poderia ter o seu número de comentários por hora limitados, ou mesmo ser totalmente banido, caso insistisse na falta.

<sup>64</sup> Eu publiquei os *posts* em dez *blogs* diferentes, seguindo um julgamento subjetivo no qual decidi quais pareciam ser os dez mais influentes *blogs* na comunidade.

<sup>65</sup> Sempre que possível, a entrevista presencial era preferível ao questionário. Apesar de este último ter sido preparado de forma a contemplar as mesmas questões abordadas nas entrevistas, ele jamais resultava em respostas com a mesma profundidade dos encontros pessoais. A interação pessoal com o entrevistado

como pesquisador de doutorado da UFRJ e explicava resumidamente meus objetivos, ressaltando a importância da participação dos membros da Net.BBB<sup>66</sup>.

Em que pesem os esforços empreendidos para me aproximar de possíveis informantes, somente dois fãs concordaram em ser entrevistados, após três semanas de postagens diárias (*Manga* e *Siri*). Considerando a duração total do programa de onze semanas, tal ritmo não parecia encorajador. Contudo, dois comentários feitos por *Siri* chamaram minha atenção<sup>67</sup>. O primeiro foi um pedido, reforçado diversas vezes, de sigilo em relação à identidade da informante. De acordo com a professora, seus pares não aprovariam que uma colega de docência fosse publicamente reconhecida como assídua debatedora do Big Brother Brasil na internet. Com um argumento semelhante, o blogueiro *Tico* restringiu sua contribuição a esta pesquisa ao preenchimento do questionário, recusando uma eventual entrevista que pudesse, de algum modo, revelar sua identidade real. O empresário do ramo comercial, que administra o *blog* Novo Tico & Teco, juntamente com *Teco* e *Baby* (que também não quiseram ser entrevistados), enviou um *email* justificando sua preocupação, no qual declara o seguinte:

Bruno,

Todos temos funções e responsabilidades, e nossas imagens não podem ser misturados (*sic*) com os blogueiros inconsequentes do Tico e Teco.

Pessoalmente não teríamos problema, mas, em virtude desses cargos que ocupamos em nossas vidas profissionais, poderia atrapalhar um pouco. Você deve saber como funciona a mente de muitas pessoas que ocupam postos de mando em quase todas as instituições. E mesmo os funcionários poderiam usar o *blog* para "mandar recados", e não é esse nosso objetivo.

Se é que me entende.

Tico<sup>68</sup>

Além da preocupação que demonstrou com o sigilo de sua identidade pessoal, também expressada por vários fãs, entre eles *Tico*, a professora *Siri* mencionou na entrevista ter cultivado, antes do encontro, suspeitas acerca da minha identidade de

---

acabava trazendo temas, ou levantando aspectos de uma questão, que dificilmente apareceriam no questionário. Bourdieu descreve o bom pesquisador como um "parteiro" que "contribui para criar as condições de aparecimento de um discurso extraordinário, que poderia nunca ter tido e que, todavia, já estava lá, esperando suas condições de atualização". Para ele, "a entrevista pode ser considerada como uma forma de exercício espiritual, visando obter, pelo esquecimento de si, uma verdadeira conversão do olhar que lançamos sobre os outros nas circunstâncias comuns da vida" (Bourdieu, 1997, p. 704).

<sup>66</sup> A minha posição de pesquisador sempre foi enfatizada em todas as interações que mantive na Net.BBB.

<sup>67</sup> *Siri* afirmou aceitar de pronto a ideia de ser entrevistada por ter, ela própria, experiência na condução de pesquisas acadêmicas.

<sup>68</sup> *Email* enviado por *Tico* em 01/02/2008.

pesquisador. Foram necessárias algumas conversas ao telefone, nas quais detalhei as intenções da investigação, para que as desconfianças da comentarista fossem dirimidas e a entrevista finalmente agendada.

Ambas fontes de ansiedade, uma relacionada ao sigilo das identidades reais dos informantes, e outra à veracidade de minha própria, não haviam sido suficientemente confrontadas no início das interações que tive no fórum e nos *blogs*.

Diferentemente de etnografias tradicionais, que acontecem dentro da experiência física do campo, as virtuais são mediadas por tecnologias de comunicação e informação (TCI) que não contemplam o contato pessoal, o que problematiza questões ligadas à identidade. Esse tipo de preocupação sempre foi central desde as primeiras pesquisas sobre interações em comunidades *online*, como a Net.BBB. De um modo geral, a primeira geração de trabalhos investigando esses espaços compartilha uma perspectiva otimista que valoriza as novas possibilidades de constituição identitária abertas pela liberação dos corpos nas TCIs (Featherstone e Burrows, 1995; Haraway, 1991; Rheingold, 1994; Turkle, 1995). Seus autores propõem – influenciados por teorias pós-modernas – que *avatars* e *nicks* são aparatos utilizados pelos internautas para criarem novos *selves*, agora desmaterializados e com menos restrições<sup>69</sup>. Implicitamente, eles sugerem que as dinâmicas sociais nesses ambientes rejeitam a preocupação com as identidades verdadeiras de seus participantes. Simultaneamente, imaginam o aparecimento de novas e radicais modalidades identitárias, emergentes de condições até então inexistentes na história da humanidade. Trabalhos mais recentes informados por pesquisas etnográficas (Miller e Slater, 2000; Slater 1998, 2002; Van Zoonen, 2002), entretanto, apresentam argumentos menos utópicos do que aqueles das primeiras análises das interações mediadas por TCIs. Don Slater (1998), por exemplo, contesta algumas premissas encontradas nos relatos que celebram a abolição dos limites corpóreos em ambientes *online*. De acordo com os resultados de uma pesquisa na qual

---

<sup>69</sup> Este tipo de argumento dá substância ao relato no qual *Siri* alega ter se “reinventado” ao mudar o *nick* de *Hannah* para *Siri* (a comentarista séria do BBB subitamente transformou-se em uma jovem que só queria “sacanear” outros fãs). Os inúmeros outros relatos coletados para esta pesquisa, contudo, sugerem que este caso deva ser considerado a exceção que confirma a regra. Também foi possível perceber, ao longo da observação participante no fórum, que, frequentemente, *Siri* não conseguia agir como uma mulher de 18 ou 20 anos, mesmo que quisesse. Em vários momentos, a professora adjunta dava pistas de sua real identidade nas opiniões que expressava na comunidade.

investiga redes de troca de fotografias de sexo em ambientes IRC<sup>70</sup>, Slater propõe que a imaterialidade deste espaço virtual representava mais um problema do que uma solução para seus visitantes. Ao invés de experimentarem identidades completamente novas, os visitantes daquele espaço “direcionavam uma energia considerável ao projeto (sabidamente fadado ao fracasso) de re-conectar e re-fixar corpos e identidades” (Slater, 1998, p. 2).

As conclusões obtidas por Slater estão diretamente relacionadas às dificuldades que encontrava com os fãs da Net.BBB. Para ganhar a confiança destes, seria preciso encontrar um meio relativamente convincente de conectar minha identidade *online* com a de pesquisador. Como estratégia para superar o impasse, comecei a enfatizar nas chamadas de convocação o comprometimento da pesquisa com o sigilo das identidades reais dos informantes, além de disponibilizar o *link* para o meu *curriculum Lattes* do CNPQ (com um retrato de rosto devidamente incorporado). A última iniciativa, em especial, trouxe resultados significativos. Diversos fãs com quem tive a oportunidade de conversar posteriormente me confirmaram que a existência de uma referência confiável à minha identidade real, assim com à pesquisa, garantida por uma entidade governamental, foi determinante para a decisão de aceitarem me encontrar pessoalmente. *Xuxu*, uma dona de casa carioca formada em psicologia e com idade aproximada de 60 anos, confessou ter duvidado de minhas intenções nas primeiras semanas do programa. A comentarista, orgulhosa de uma reputação construída ao longo de vários anos, alegou que só aceitou encontrar-se comigo após se convencer, em parte por ter tido acesso ao meu perfil mantido pelo CNPQ, que não seria “desmoralizada” enquanto fã. Nas palavras de *Xuxu*, suas reticências iniciais passavam por questões do tipo: “Ele está querendo que eu me exponha como comentarista, para me desmoralizar como comentarista nos fóruns onde eu comento?” Esse tipo de coisa passa pela cabeça...”<sup>71</sup>.

Igualmente importante, segundo *Xuxu*, foi a publicação por *Material Girl* de um pequeno comentário no fórum relatando a entrevista que tive com ela uma semana antes.

---

<sup>70</sup> *Internet Relay Chat*, ou IRC, é uma rede desenvolvida para o estabelecimento de conversas (*chats*) *online*. Essa tecnologia era particularmente popular nos anos 90, quando outras formas de comunicação na internet atualmente mais em voga (tais como *MSN*, *Skype*, *Twitter*, *blogs* etc.) ainda não existiam.

<sup>71</sup> Entrevista realizada com *Xuxu* para esta pesquisa no dia 27/02/2008.

O fato de já ter encontrado pessoalmente com *Material Girl*<sup>72</sup>, colega de debate de *Xuxu* há várias temporadas, aumentou ainda mais minha credibilidade. Depois de cada encontro que tinha com fãs, costumava pedir-lhes que comentassem brevemente na comunidade sobre a entrevista recém realizada. Desse modo, tentava fixar na Net.BBB uma ideia de concretude e seriedade à pesquisa. Assim como *Xuxu*, vários fãs começaram a concordar em agendar entrevistas presenciais, motivados pelas experiências<sup>73</sup> de outros comentaristas e blogueiros<sup>74</sup>. De algum modo, estava conseguindo conectar uma identidade real à minha *persona online*.

Conforme ganhava confiança em relação às dinâmicas da Net.BBB e também às minhas interpretações dos acontecimentos do confinamento, comecei a me expor cada vez mais nos debates. Ao invés de simplesmente publicar solicitações de ajuda para a tese, decidi expressar de modo mais assertivo meus pontos de vista acerca do Big Brother Brasil 8. Minha experiência como fã se aprofundava. Gradualmente, os comentários que fazia começavam a gerar respostas de outros membros e minhas opiniões a serem debatidas. O respeito que lentamente ganhava dos colegas de fórum criou uma pressão para que tentasse manter a qualidade das reflexões que apresentava. Um dos grandes prazeres experimentados durante os debates – que por vezes se estendiam pela madrugada – era ver as teorias que eu expunha acerca dos traços da personalidade de um dado confinado, ou de atitudes que estes tinham na casa do BBB, serem criticadas e encampadas por outros fãs (especialmente pelos mais respeitados). Nesse aspecto, o fórum BBB.Lua não é um lugar fácil de interagir. Para que outros debatedores prestem atenção com seriedade a um visitante desconhecido, este deve se fazer notar por meio de comentários que misturem doses certas de inteligência,

---

<sup>72</sup> Material Girl confidenciou que uma de suas maiores motivações para participar nesta pesquisa foi a de contribuir para a eliminação da “imagem negativa” que os fãs do Big Brother teriam na sociedade brasileira. Tal motivo foi igualmente alegado por outros informantes que ajudaram neste trabalho.

<sup>73</sup> Alguns informantes relataram terem apreciado a entrevista, pois, em muitos casos, esta era primeira oportunidade que eles tiveram de conversar pessoalmente com alguém demonstrando um conhecimento relacionado ao Big Brother e à Net.BBB equivalente ao deles. Muitos fãs participam de discussões *online* por vários anos, sem, contudo, ter em seu círculo de amigos e familiares pessoas que compartilham tal paixão. Nas entrevistas, não era raro conversar por mais de duas ou três horas seguidas sobre o Big Brother e, particularmente, sobre outros membros da Net.BBB.

<sup>74</sup> Machado-Borges caracteriza esse tipo de amostragem como *snowball sampling* (amostragem bola de neve). De acordo com a autora, esta técnica é baseada na seleção inicial de um grupo reduzido de entrevistados que, por sua vez, passam a convocar amigos, familiares ou vizinhos para tomar parte na mesma pesquisa (Machado-Borges, 2007, p. 6).

personalidade e ironia, e que devem ser sustentados por um período de vários dias ou semanas<sup>75</sup>.

As dinâmicas que acompanhei nos *blogs*, por outro lado, tinham um caráter um pouco diferente das do fórum. Naqueles, as discussões são mais direcionadas pela linha editorial dos seus administradores. Porém, mais do que isso, o relacionamento próximo frequentemente desenvolvido pelos blogueiros com seus comentaristas acaba resultando em debates também ligados à vida pessoal dos próprios fãs. Em alguns casos, datas especiais desconectadas do *reality show*, tais como aniversários, Páscoa, Natal e Ano Novo, são celebradas pelos mais fiéis visitantes em encontros *online* no próprio *blog*. Em tais situações, os espaços virtuais se tornam ambientes de socialização no qual o BBB pode ser visto como pretexto para o encontro de indivíduos que buscam desenvolver relações pessoais que extrapolam assuntos levantados pelo programa<sup>76</sup>. As blogueiras *Dona Lupa* e *Susan*, por exemplo, chegaram a organizar encontros presenciais com comentaristas de seus respectivos *blogs* em restaurantes e churrascarias. Esse tipo de proximidade, no entanto, não existe no fórum BBB.Lua, nem em *blogs* que tentam restringir seus debates à temas ligados ao *reality show*. Em última instância, a personalidade do administrador sempre determina os tipos de uso que serão feitos de seu espaço.

Ao final dos três meses de pesquisa de campo, fiquei com a sensação de que gostava mais de discutir o Big Brother Brasil na comunidade do que efetivamente de assisti-lo na televisão. O programa ganhava outra dimensão nos comentários, ironias e disputas que davam materialidade à Net.BBB. Os espaços que a formam são frequentados por indivíduos com perfis bastante distintos, que compartilham o desejo de discutir um programa centrado no dia-a-dia de pessoas comuns confinadas em uma casa. Contudo, o cotidiano do Big Brother Brasil não é semelhante ao de nenhum membro de sua audiência. Resultado dos interesses comerciais do maior grupo midiático nacional, o BBB é uma mistura de gêneros ligados ao jogo, à realidade e à ficção, que se mostrou capaz de suscitar inúmeros debates que articulam o indivíduo na sociedade brasileira.

---

<sup>75</sup> Essa afirmação é particularmente verdadeira para as interações que ocorrem durante a noite e a madrugada no fórum. Durante o dia, o perfil de visitantes muda para uma faixa etária mais nova, que costuma discutir assuntos mais triviais, por exemplo, sobre detalhes e fofocas da vida dos (ex)participantes do BBB.

<sup>76</sup> É dentro desse contexto que podemos encaixar o relato feito pela blogueira *Susan* acerca da mudança de apelidos realizada por comentaristas que decidem “migrar” de *blog*, quando passam a se identificar com os editoriais de outro blogueiro. O sentimento de ciúmes referido por ela está inserido dentro da dinâmica de relacionamentos pessoais cultivados em alguns *blogs*.

Quando analisadas com cuidado, as dinâmicas na comunidade de fãs do BBB tornam visíveis algumas das tensões decorrentes do processo de individualização do sujeito moderno dentro de sistemas de diferença, como classe social, gênero, raça e identidade regional. Os próximos capítulos trazem uma análise dessas discussões e de como elas são permeadas por relações entre os fãs de amizade, companheirismo e hostilidade, que, por sua vez, denunciam uma disputa por capital subcultural próprio da Net.BBB.

## 2 – Sociedade e indivíduo no Big Brother Brasil

### 2.1 – O consumo midiático como ritual

Os anos 80 testemunharam um crescente interesse por parte de pesquisadores da área de comunicação em relacionar o consumo midiático com o estudo do cotidiano. Roger Silverstone, um dos pioneiros desta tendência, já afirmava que “estudar televisão é o mesmo que estudar o cotidiano” (Silverstone, 1989, p. 77). O pesquisador inglês sugere que a presença ubíqua de aparelhos de TV em cafés, *shopping centres*, bares e, principalmente, na grande maioria dos domicílios os torna indissociáveis da rotina do indivíduo contemporâneo. Ainda segundo Silverstone, as imagens e histórias trazidas pela televisão informam boa parte das conversas que preenchem o dia-a-dia das pessoas. Dentro dessa perspectiva, a TV é vista como um conector basilar do mundo individual do sujeito com o social que o cerca.

Simon Frith (1983) sustenta um argumento semelhante, ao afirmar que a transmissão radiofônica (e, de forma equivalente, a televisiva) faz mais do que trazer eventos externos para dentro do lar. O pesquisador inglês sugere que essa forma de transmissão dá ao indivíduo a sensação de acesso a um gênero particular de comunidade: a comunidade nacional<sup>77</sup>. A experiência proporcionada pelo rádio e pela televisão, de acordo com Frith, poderia ser descrita como um tipo de participação pública que oferece diversas formas de prazer à audiência; em especial, ela proporciona “o prazer da familiaridade” (Frith, 1983 *apud*. Morley, 1992, p. 259).

Dayan e Katz (1992) tentam aprofundar o entendimento dessa relação entre indivíduo, sociedade e televisão, quando desenvolvem o conceito de *evento midiático*. A partir deste, investigam a importância daquilo que chamam de “momentos liminares” da transmissão televisiva (Dayan e Katz, 1992 p. 15). Com um arcabouço teórico ligado à antropologia, Dayan e Katz associam as transmissões feitas “ao vivo” de acontecimentos de relevância nacional, ou mesmo mundial, tais como casamentos reais, olimpíadas e funerais de estado às cerimônias realizadas em sociedades tradicionais. Os pesquisadores partem da perspectiva funcionalista de Durkheim (1995 [1912]), para

---

<sup>77</sup> O argumento de Frith é intimamente conectado às “comunidades imaginadas” descritas por Benedict Anderson (1983).

afirmar que tais eventos midiáticos (ou cerimônias televisivas) exibem a performance de atos simbólicos conectados a valores centrais da sociedade a qual pertencem. Por meio da cooperação entre os organizadores desses acontecimentos (tipicamente instituições governamentais ou órgãos internacionais) e as empresas de mídia responsáveis pela transmissão dos mesmos, o público participa de momentos históricos que teriam a função de integrar a sociedade.

Couldry (2003, 2005) se inspira em trabalhos como o de Dayan e Katz – embora não se restrinja a este (ver também Lazarsfeld e Merton, 1969; Carey, 1989) – que lidam com “modos rituais de comunicação”, para desenvolver a ideia de *ritual midiático*. Este é um conceito mais amplo do que aquele apresentado por Dayan e Katz, uma vez que abarcaria não somente os eventos pontuais descritos acima, mas toda uma gama de situações que incluiriam, por exemplo, a transmissão de programas confessionais (*talk shows*), de conteúdos que reivindicam a representação da realidade (*reality shows*) e a construção de espaços de peregrinação (visitas a estúdios, locações, auditórios etc.). Couldry adota uma perspectiva foucaultiana quando desenvolve um conceito de ritual que enxerga o poder configurado difusamente por todo espaço social, ao invés de restringi-lo somente a alguns locais (Couldry, 2005, p. 63). Os rituais midiáticos, conforme apresentados pelo autor, acabam naturalizando e, em última instância, legitimando o *status* especial de “representantes do social” professado pelas empresas da área de mídia. Ao invés de ter uma função integradora, as instituições midiáticas – redes de televisão, emissoras de rádio, jornais etc. – contribuem para a própria construção da sociedade<sup>78</sup>. Para tanto, os rituais midiáticos dependem de algumas “categorias de pensamento” (*ibid.*, p. 65).

O primeiro, e mais importante, nível de classificação é aquele que estabelece o que está relacionado “à mídia” e o que não está. Assim como a diferenciação feita por Durkheim entre o profano e o sagrado, as categorias de ritual midiático abrangem o mundo social de maneira completa e, embora seja uma ideia construída, ela eventualmente se naturaliza por meio do seu uso repetido.

O segundo nível de classificação é diretamente conectado ao anterior, e lida com a noção de hierarquia dentro da mídia. O conceito de “ao vivo”, por exemplo, reforça a crença de que o que é apresentado pela mídia tem maior relevância do que aquilo que

---

<sup>78</sup> Fazendo referência ao trabalho de Bourdieu (1991) ligado aos “ritos de instituição”, Couldry (2005) considera esta uma posição pós-Durkheimiana.

não é, devido a uma (supostamente) maior conexão com a realidade. Qualquer acontecimento transmitido ao vivo deveria, de acordo com essa proposição, trazer uma perspectiva mais exata do mundo do que a reprodução de algo já acontecido, mesmo que num passado recente.

O “comum” (ordinário, usual) é outra categoria explorada por Couldry, e que ganha especial importância dentro da análise que faz do Big Brother enquanto ritual midiático. O fato de os participantes geralmente virem de contextos pessoais comuns (isto é, não terem conexões com a indústria midiática até a entrada no confinamento) é fundamental para a reivindicação de que o Big Brother representa o social. Até porque, ainda de acordo com Nick Couldry, uma das premissas centrais deste *reality show* é que ele oferece um ponto de acesso privilegiado às “realidades da interação humana” (Couldry, 2002, p. 288).

Entretanto, ao mesmo tempo em que o Big Brother apóia-se no “comum” para se apresentar como um tipo de janela para as dinâmicas sociais do cotidiano, ele também assegura uma posição singular para o seu produtor na definição do que pertence ao mundo midiático. Não é segredo para ninguém, por exemplo, que grande parte dos participantes do programa tem como principal objetivo ascender ao nível de celebridade midiática assim que deixarem a casa.

Em uma reflexão mais recente sobre o Big Brother, o sociólogo inglês aprofunda suas críticas à ideologia deste *reality show* na descrição que empreende das várias “narrativas neoliberais” presentes na estrutura básica do formato (Couldry, 2008). Ao final deste artigo, Couldry demonstra de maneira clara sua posição cética no que tange a possibilidade da audiência refletir, por meio do BB, sobre os valores da sociedade (nesse caso, aqueles neoliberais ligados ao ambiente de trabalho). O autor afirma que o fato de os programas de *reality TV* como o Big Brother serem “[opacos] e resistente à contextualização apropriada” impede tal atitude reflexiva (*ibid.*, p. 37).

Com efeito, as reflexões de Couldry sobre as formas midiáticas de experimentação do cotidiano “comum” transitam dentro de um eixo que conecta teorias informadas por perspectivas que relacionam indivíduo, sociedade e ritual (Douglas, 1974, Durkheim, 1995; Turner, 1974), com trabalhos que exploram formas de naturalização e legitimação de poder (Barthes, 1973; Bourdieu, 1990; Foucault, 1988). A ambiguidade resultante dessa mistura mostra-se clara quando o sociólogo afirma que os “eventos midiáticos [o que também se aplica aos rituais midiáticos] são processos nos

quais a sociedade ‘toma conhecimento de si mesma’ (Turner, 1974, p. 239), ou, pelo menos, assim o *parece*<sup>79</sup> (Couldry, 2002, p. 285). A parte final da citação acima é a chave para se entender a preocupação central de Couldry com respeito às implicações do cada vez mais importante papel dos meios de comunicação enquanto mediador da relação do indivíduo com a sociedade. A análise do sociólogo, embora muito bem elaborada e detentora de importantes *insights*, dedica quase exclusiva atenção aos mecanismos institucionais (da indústria midiática) de representação do social, implícitas naquele “assim o *parece*”, ao mesmo tempo em que nega qualquer possibilidade de existência “de [um] ‘jogo profundo’ (Geertz, 1971), em que a sociedade ‘reflete’ sobre a sua ordem implícita de uma maneira necessariamente deslocada” (Couldry, 2008; p. 37).

Ainda que compartilhe com Couldry uma inquietação com as formas de naturalização e legitimação do poder da mídia, o presente capítulo pretende explorar o outro lado do argumento apresentado pelo sociólogo inglês. Este ponto refere-se justamente à preocupação comum encontrada nos trabalhos de Silverstone (1989), Frith (1983), Dayan e Katz (1992) e, num sentido mais crítico, no próprio Couldry: a possibilidade de os meios de comunicação terem um papel importante – mesmo que pontuado por disputas de poder – na articulação da sociedade e sua ordem implícita.

## 2.2 – O cotidiano na articulação do indivíduo com a sociedade

O ponto de partida para esta discussão encontra-se na análise das diferentes maneiras de os fãs se relacionarem com o cotidiano apresentado pelo Big Brother Brasil. Mesmo que seja artificialmente construído – ou, como argumentam alguns, exatamente por este motivo (Corner, 2002; Jones, 2003) – o dia-a-dia dos confinados do *reality show* foi capaz de despertar inúmeros debates entre os participantes da Net.BBB, que revelaram a importância de alguns discursos e estruturas sociais na formação dos valores e códigos morais desses fãs.

Ao longo da etnografia conduzida durante a pesquisa, foi possível observar o entrelaçamento de dois modelos de Big Brother simultaneamente percebidos pelos fãs: aquele que relaciona esta produção a um jogo que deve ser vencido pelo indivíduo capaz de melhor combinar estratégia com autenticidade; e o modelo em que o *reality show* é tratado como uma experiência social de convivência entre confinados provenientes de

---

<sup>79</sup> Itálico do autor.

diferentes contextos de vida. Embora, num momento inicial, grande parte dos fãs declarem filiação ao primeiro modelo – repercutindo tanto o discurso da produtora do programa no Brasil (no que diz respeito ao jogo), quanto o “mantra” contemporâneo do sujeito em permanente busca de sua autenticidade (Freire Filho, 2006, p. 107) –, uma análise mais detalhada dos debates na comunidade trouxe à superfície tensões envolvendo estereótipos regionais, diferenças de classe social, preconceito racial e questões ligadas ao comportamento da mulher na sociedade brasileira. Em outras palavras, os resultados deste capítulo questionam teorias da pós-modernidade que tentam esvaziar a influência de categorias sociais tais como classe, gênero e raça na articulação do indivíduo com a sociedade, e que sobrevalorizam, por outro lado, uma possível auto-reflexividade deslocada do social como moldadora das subjetividades atuais.

Colocando de maneira mais radical, pode-se propor que algumas das discussões encontradas na Net.BBB dizem mais sobre o Brasil, no que se refere aos seus sistemas de diferença, do que sobre o Big Brother Brasil.

### **2.3 – A combinação de diferentes perspectivas: o BBB como jogo e experiência de convivência**

Victor Turner, em sua análise da relação entre a sociedade carioca e a tradição de brincar/jogar (“*play*”, no original) o carnaval, afirma que “[a] maneira como as pessoas jogam/brincam é, possivelmente, mais reveladora sobre uma cultura do que a forma como elas trabalham, dando acesso aos seus valores mais ‘profundos’” (Turner, 1987, p. 124).

Turner recorre à ideia de “*play*” (jogo/brincadeira) conceituada por Roger Caillois para fazer a análise<sup>80</sup>. Para este, *play* carrega em um dos seus pólos o sentido de *paidia*, ligado às brincadeiras infantis, improvisações livres etc. No extremo oposto, tem-se o *ludus*, associado às “convenções arbitrárias” (Caillois, 1979 *apud* Turner 1987, p. 125). O pensador francês adicionou quatro outros conceitos para explicar melhor o sentido de *play*.

---

<sup>80</sup> François Jost também utiliza alguns conceitos de Callois em sua análise das estratégias de lançamento do *reality show* Loft Story, nome dado à versão francesa do Big Brother (Jost 2004).

*Agôn* – competição em grego – se refere a jogos onde uma igualdade de chances é artificialmente criada (esportes competitivos em geral). *Alea*, ou sorte, é um conceito conectado aos jogos de azar (jogo de dados, loterias etc.). *Ilinx* – vertigem em grego – descreve jogos ou brincadeiras destinados à criação de desequilíbrio, ou que alteram a percepção ou a consciência dos participantes (corda bamba, alpinismo, balanço etc.). *Mimicry* envolve noções de simulação e imitação (brincadeiras de esconder, imitação, máscaras).

Ao longo do trabalho, Turner faz uma análise de como os foliões cariocas interagem com cada uma dessas categorias<sup>81</sup>. Uma observação detalhada, contudo, deixa evidente que a definição de *play* utilizada pelo antropólogo também pode ser aplicada de forma similar ao Big Brother. Um breve exame no formato da Endemol confirma a presença de todos eles no *reality show*. Por exemplo, tanto as provas para a escolha do líder da semana como as para a compra de comida e designação do “anjo” são conectadas aos conceitos de *agôn* – quando envolvem competições de resistência ou conhecimentos – e *alea*, naquelas em que o fator sorte é mais importante.

Também é possível associar o *ilinx* à total falta de referência temporal e de notícias do mundo externo dentro do BBB. Nas edições mais recentes do programa, a Rede Globo chegou ao ponto de decorar aposentos de forma a ampliar o senso de desorientação. No BBB9, por exemplo, o quarto “Palácio de Cristal”, onde as paredes foram inteiramente cobertas de espelhos, foi criada – segundo os próprios confinados – uma sensação constante de desconforto.

O conceito de *mimicry*, ligado à simulação ou aos jogos de máscara, é particularmente importante para a análise que se pretende fazer aqui. Se pensado sob o enfoque de Erving Goffman (1983), ele pode ajudar a entender os papéis desempenhados pelos participantes na tentativa de ganhar a simpatia da audiência e dos colegas de confinamento. Para o sociólogo americano, o indivíduo não possui um “eu” (*self*) genuíno, porém diferentes formas de se apresentar, dependendo da plateia encontrada por ele. Para Goffman, o “eu” personagem<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Apesar de utilizar as categorias de Roger Caillois, Turner se distancia do francês na medida em que ele não adota os argumentos evolucionistas presentes no uso que Caillois faz das mesmas (Turner, 1987, p. 128).

<sup>82</sup> Goffman afirma que o indivíduo pode ser separado em dois papéis fundamentais: o de *ator*, com sua origem nas interações no palco (causador da cena); e o de *personagem*, resultado de uma cena acontecida (produto da cena).

não é uma coisa orgânica, que tem uma localização definida, cujo destino fundamental é nascer, crescer e morrer; é um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada, e a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado (Goffman, 1983, p. 231).

A tarefa desse “eu” se fazer crível torna-se, no entanto, ainda mais complexa no Big Brother em decorrência de o formato em questão pressupor a existência de diversos tipos de plateia simultaneamente observando as ações cotidianas dos participantes. São eles: os companheiros de confinamento, a equipe de produção do programa, os familiares e amigos e a audiência televisiva – formada por uma massa desconhecida que é diretamente responsável pela eliminação dos integrantes do *reality show*<sup>83</sup>. A existência simultânea destes diversos “outros”, cada um deles demandando um tipo de encenação do personagem, cria uma constante tensão relacionada à percepção de uma “autenticidade” dos participantes<sup>84</sup>. A própria linguagem teatral que atravessa o trabalho de Goffman se mostra tão apropriada ao caso do Big Brother que deixou de ser exclusiva das discussões acadêmicas acerca do *reality show*. “Representação”, “máscara” e “personagem” são alguns dos termos já incorporados ao vocabulário dos fãs do BBB em seus debates a respeito dos integrantes da casa.

A descrição acima permite imaginar a estrutura do Big Brother dentro do conceito de jogo/brincadeira utilizado por Turner. Porém, o dia-a-dia dos confinados tem uma dimensão ainda mais complexa do que a de simples competições lúdicas. O programa é estruturado a partir do confinamento de um grupo de pessoas “comuns” escolhidas para conviver por três meses, e que, ao longo desse período, desenvolvem relações amorosas, amizades e rivalidades. Para um competidor do Big Brother ser bem-sucedido ao longo de uma edição do *reality show*, ele deve saber lidar tanto com os jogos/brincadeiras propostos no formato, quanto com a rotina da convivência com os seus companheiros de confinamento. Essas dinâmicas incluem, por exemplo, as tarefas rotineiras ligadas à organização e à manutenção da casa, o preparo das refeições, assim como as atividades

---

<sup>83</sup> Meniconi (2005) aprofunda esta questão na análise detalhada que realizou – a partir da perspectiva de Goffman – das performances de um grupo de participantes da terceira edição do BBB. Meniconi está justamente interessada em saber como esses confinados apresentam seus *selves* para três diferentes enquadramentos interacionais: o público, os colegas de confinamento e a produção.

<sup>84</sup> Segundo Hill (2005), a convivência em um ambiente cercado por câmeras, seria responsável pela permanente desconfiança de performances não autênticas dos participantes de *reality shows* como o Big Brother. A audiência deste tipo de programa, pondera a autora, se utiliza de suas próprias experiências pessoais de convívio social para avaliar os comportamentos observados na televisão (Hill, 2005, p. 78).

visando a criação e sedimentação de seus laços afetivos, ou mesmo amorosos – tais como brincadeiras, conversas e participação nas festas organizadas pela produção.

A maneira como o confinado se apresenta, toma suas decisões, interage com o grupo e com os demais indivíduos determina a avaliação que é feita dele pela audiência. Esta se interessa em considerar todos os aspectos do comportamento dos integrantes da casa para fazer suas escolhas.

Paddy Scannell, por exemplo, argumenta que o prazer de conversar sobre os outros – ou, de forma mais direta, fofocar sobre eles – “é em si um indicativo do inevitável caráter social da vida humana” (Scannell, 2002, p. 278). De acordo com a visão do autor, esse hábito serve para modificar e regular os comportamentos de uma sociedade.

Em qualquer sociedade, todos os membros são, e sabem que são, abertos ao escrutínio e avaliação dos outros. Qualquer coisa que você faça (ou não faça) os outros vão perceber, observar e falar a respeito. Esse conhecimento serve para modificar e regular comportamentos dentro das normas discursivas que circulam em qualquer sociedade.<sup>85</sup> (*ibid.*, p. 278)

Scannell afirma ainda que a fofoca só tem sentido quando se acumula suficiente conhecimento sobre quem se está fofocando, o que justificaria o interesse do público de acompanhar o cotidiano dos participantes do Big Brother (especialmente por meio das plataformas de exibição contínua, tais como o *pay-per-view* e a internet). Para Paddy Scannell, esse dia-a-dia oferece elementos suficientes para que a audiência debata as atitudes e decisões tomadas por outros indivíduos, neste caso, os confinados<sup>86</sup>.

Uma comunidade de fofoca é uma comunidade conhecível – uma na qual os membros são conhecidos e estão disponíveis entre si em lugares e horas particulares. Fofoca não tem sentido (significância) sem o conhecimento cumulativo das vidas e circunstâncias daqueles que são o foco da conversa. Então, realmente, a relevância de eventos e relacionamentos passados são ativados na avaliação da “situação presente” onde o entrelaçamento do caráter e da ação então sob escrutínio. O Big Brother criou a sua própria comunidade de fofoca através das rotinas diárias e semanais embutidas na duração

---

<sup>85</sup> Tradução feita pelo autor.

<sup>86</sup> Com um argumento parecido, porém se referindo ao papel do escândalo midiático, ao invés da comunidade de fofoca, Lull e Hinerman argumentam que, frequentemente, o escândalo midiático tem o potencial de abalar e mudar convenções culturais e morais. Para os autores, “[um] escândalo midiático ocorre quando atos privados que desonram ou ofendem a moral idealizada e dominante de uma comunidade social são feitos públicos e narrados pela mídia, produzindo uma gama de efeitos: desde recuos até desordenamentos e mudanças ideológicas e culturais. As transgressões assumem um impacto adicional quando marcadores de diferença humana, tais como raça, gênero, classe e orientação sexual estão envolvidos” (Lull e Hinerman 1997, p. 3)

temporal do programa e através do impiedoso deslocamento das rotinas e parafernalias pessoais da vida comum. As pessoas da casa não estão lá para serem observadas, estão lá para que se fale sobre eles. (*ibid.*, p. 278)

Conforme o próprio pesquisador enfatiza, o cotidiano do Big Brother não é um cotidiano comum. Ele é resultado da mistura do “jogo” Big Brother – descrito anteriormente – com a convivência dos confinados; esta, alijada “das rotinas e parafernalias da vida comum”, nas palavras de Scannell (2002, p. 278). De que forma, então, a audiência negocia essa mistura entre jogo e cotidiano? Quais elementos da “vida ordinária” dos participantes do BBB ela aceita no programa, e quais ela quer ver ausentes do mesmo? Como se poderia esperar, considerando a complexidade dessas questões, as respostas encontradas foram bastante diversas e, com frequência, contraditórias.

A próxima sessão tentará reproduzir alguns dos principais pontos de vista sobre o assunto encontrados durante a pesquisa.

#### 2.4 – Como o fã percebe essa combinação? O exemplo de Gyselle

*Dona Lupa*<sup>87</sup>, a criadora do *blog Tevescópio*, afirma que o BBB é “um jogo de convivência, onde o bom jogador sabe jogar para dentro ou para fora da casa... ele é ‘ele mesmo’ para dentro e para fora”<sup>88</sup>. Aplicando a perspectiva de Goffman (1983), pode-se dizer que, para *Lupa*, o participante ideal é aquele que consegue conciliar as dificuldades da convivência cotidiana do confinamento com uma capacidade de apresentar o seu “eu” de forma única, como se houvesse somente uma plateia.

Já *Liv\_RJ*, fã do *reality show* desde a primeira temporada, gosta de acompanhar participantes que

têm o jogo claro, honesto e limpo. A pessoa [participante] tem que fazer política da boa vizinhança sim, pois é o modo dela sobreviver. Tem que questionar algumas coisas sim! Ao mesmo tempo, às vezes tem que mentir... como na vida mesmo... no local de trabalho. A pessoa precisa saber se portar em cada situação, ver o que é mais conveniente para aquela situação, para ter um resultado melhor.<sup>89</sup>

<sup>87</sup> Este trabalho adota os apelidos utilizados pelos fãs na comunidade.

<sup>88</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 12/03/2008. *Dona Lupa* é ex-atriz de televisão na faixa etária entre 50 e 60 anos.

<sup>89</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 24/02/2008. *Liv\_RJ* é tradutora, formada em cinema, na faixa dos 25 anos.

Em seu depoimento, *Liv\_RJ* demonstra ter simpatia por confinados que sejam ativos jogadores dentro da casa, mesmo que isso signifique que eles tenham que mentir em algumas situações. É interessante notar como a fã em questão utiliza o seu próprio cotidiano para referenciar as “estratégias” de jogo dos participantes.

*Siri*, também frequentadora do fórum, faz questão de enfatizar que o BBB não deve ser visto como um jogo. Segundo ela,

aquilo [o BBB] pode ser uma disputa por um milhão. Agora, a disputa por um milhão passa pela convivência. Eles [a Globo] podem chamar de jogo, falar e tal... mas as pessoas não vêm como jogo, mas também não vêm como novela. Eu acho que tem uma terceira via aí nesta história. Essa terceira via é... você vota na pessoa que você acha que teve mais ética, mais índole... que é ela mesma, que não está ali representando papel nenhum.<sup>90</sup>

De forma semelhante a *Dona Lupa*, *Siri* acredita que a audiência deve optar por participantes que consigam apresentar um “eu único”. Pode-se dizer que tal desejo reflete uma contradição, pois apesar de o confinado ter que se apresentar para várias plateias, ele deveria, de acordo com essa perspectiva, aparentar estar se apresentado somente para uma; ou seja, ele tem que mostrar ser “ele mesmo”. Para esses fãs, a artificialidade do cotidiano do Big Brother não deveria ser impedimento para que os participantes se mostrem de forma “autêntica”<sup>91</sup>. Pelo contrário, diversos trabalhos argumentam que as condições criadas pelo formato são percebidas pelos fãs como ideais para despertar a “autenticidade” dos confinados (Andrejevic, 2004; Campanella, 2007b; Freire Filho, 2009; Heller, 2009; Jones, 2003).

*Kane*, criador do *blog Sociedade Brasilis*, enfatiza que o Big Brother precisa ser visto como um jogo, onde os participantes são avaliados exclusivamente pelas suas ações e estratégias dentro da casa.

---

<sup>90</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 29/01/2008.

<sup>91</sup> Charles Taylor (1997) sugere que a demanda pelo sujeito autêntico tem a sua origem no final no século XVIII. Esse período teria sido marcado pelo fim de uma doutrina rival, na qual os conceitos de certo e errado estavam vinculados a uma preocupação com recompensas e punições divinas. A partir das leituras de Rousseau e Herder, o autor afirma que a noção de autenticidade surge do deslocamento de uma moral imposta por Deus, para uma localizada nas profundezas da subjetividade do indivíduo. Este seria, a partir dessa época, visto como detentor de uma forma original e única de existir enquanto ser humano. Taylor afirma que o novo indivíduo passa a ser convocado a viver a sua vida respeitando a sua “natureza interna” (Taylor, 1997, p. 29), sem imitar nenhuma outra. O autor afirma ainda que esta autenticidade estaria sempre correndo perigo de ser perdida pelas pressões externas de conformação com a sociedade, e com a busca de modelos exteriores de comportamento. Este tema será explorado em maior profundidade no próximo capítulo.

O que vale é o enredo, as artimanhas na jogatina, a história desenvolvida durante o programa - nos três meses. O resto, como [o] passado [do participante], é uma importante ferramenta que faz você se identificar, ou não, com determinado jogador, ajuda até a caracterizar um perfil, mas não nos dá parâmetros reais para julgar alguém como sendo isto ou aquilo. Aliás, quem somos nós para julgarmos os outros?! Acho que até daí vem certa graça no programa, ou seja, o poder que nos é dado para sentenciá-los, porém, por fatos inerentes e conseqüências do jogo e não o que eles são, fazem ou deixam de fazer aqui fora.<sup>92</sup> (*sic*)

O blogueiro segue o argumento afirmando que as histórias de vida pregressa dos confinados, sejam elas verdadeiras, ou frutos de boatos, jamais poderiam ser compreendidas na totalidade por estarem deslocadas do contexto onde foram produzidas. Por esse motivo, o que importa é o que acontece dentro da casa, onde tudo pode ser acompanhado de perto pelos fãs.

A história de vida de cada um é bem mais que palavras frias e a esmo - sofismas -, tecladas numa tela de computador (*sic*). Não são santos, porém, não são demônios. Nossas histórias contadas sem a percepção dos sentimentos, das frustrações, dos odores angustiantes do *habitat* que se desenrolam nossas dificuldades, ou, das crises existenciais a cada batalha diária que o sistema nos impõe, são apenas letras claudicantes fora de um contexto real de vida.<sup>93</sup>

A possível interferência das narrativas que precedem a entrada dos confinados na casa é vista com preocupação por uma parcela considerável dos fãs da Net.BBB. Estes temem que o resultado do programa possa ser “contaminado” por fatores exógenos à rotina transmitida ao vivo. Em especial, a condição socioeconômica dos participantes é tida como fator de maior potencial de interferência na escolha dos favoritos ao prêmio pela audiência.

Existe certo consenso na Net.BBB de que os ganhadores da quarta e sexta edições, a ex-bóia-fria Mara e a babá Cida, respectivamente, teriam sido eleitos pelo público, em grande parte, pelo passado comum de dificuldade financeira. As duas participantes chegaram ao Big Brother por meio dos sorteios realizados pela parceria entre a Rede Globo e a companhia de telefonia Telemar. O acordo comercial entre as duas empresas garantia o direito à telefônica de sortear aleatoriamente, entre aqueles que tivessem

---

<sup>92</sup> Post publicado por Kane no blog *Sociedade Brasilis* em 23/01/2008. <http://sociedadebrasilis.blogspot.com/>.

<sup>93</sup> Post publicado por Kane no blog *Sociedade Brasilis* em 23/01/2008.

adquiridos cupons da promoção, dois aspirantes ao prêmio do *reality show*. Esse modelo de seleção, contudo, não teve maior longevidade. A produtora do programa percebeu o risco de rápido esgotamento do formato ao trazer participantes que ganhassem a condição de favoritos antes mesmo de entrarem no confinamento, em decorrência de suas condições socioeconômicas. Em artigo intitulado “‘BBB’ reduz chance dos mais pobres”, o caderno *Ilustrada* do jornal *Folha de São Paulo* trouxe trechos de uma entrevista em que o apresentador do programa Pedro Bial justifica o fim da iniciativa, declarando que os sorteios de participantes geravam um “apartheid social” no confinamento. Segundo o apresentador:

Havia uma vontade de fazer justiça social por meio de um programa de TV, e o nosso compromisso é divertir, entreter. [...] Acho que as pessoas têm de vencer pela história que constroem dentro do jogo. Fica mais emocionante. A convivência e o que acontecerá dentro da casa irão decidir.<sup>94</sup>

Pinçadas aleatoriamente da população, Mara e Cida não preenchiam o perfil tradicional dos selecionados para o BBB, ou seja, jovens membros da classe média brasileira que, embora reflitam certo “*ecumenismo social*”<sup>95</sup> (Freire Filho, 2007, p. 74), se encaixam em padrões estéticos que facilitam uma sobrevida midiática pós-BBB de “celebridade comodificada” (Turner, 2004 p. 34-35). Para *Susan*, as características descritas acima sensibilizaram a população, que, por meio do voto, ajudou aqueles competidores vistos como em maior desvantagem socioeconômica<sup>96</sup>. Em sintonia com a afirmação de Bial, a blogueira explica os motivos que levariam a audiência a desejar fazer uma espécie de justiça social utilizando o Big Brother Brasil:

[O povo brasileiro] ...tem um desejo de justiça social. Talvez pelas enormes injustiças que a gente vive na nossa sociedade, e que a gente não consegue, através da política, dos canais legais, a gente não consegue extravasar, né? O que a gente vivencia é injustiça em cima de injustiça, falcatura, abuso do poder por parte da polícia, né? A questão do poder econômico... uma população que 80% (*sic*) ganha dois salários mínimos, entendeu? Enfim, então acho que tem este desejo de justiça social. O que acontece? O povo vai lá e faz justiça; aproveita o Big Brother para fazer a justiça social que a gente

---

<sup>94</sup> Artigo publicado no caderno *Ilustrada* do jornal *Folha de São Paulo*, p.E4, em 07/01/2007.

<sup>95</sup> Itálico do autor.

<sup>96</sup> Por vezes, as diferenças socioeconômicas entre os confinados se fazem mais presentes nos discursos, gestuais e hábitos do que propriamente pela condição financeira dos mesmos. Certamente, o conceito de *habitus*, criado por Marcel Mauss (1936), e posteriormente desenvolvido por Pierre Bourdieu (2000), seria de grande utilidade para uma análise mais detalhada dessas diferenças.

não consegue fazer aqui fora. Porque ali é fácil. Você liga o telefone, aperta o botão na internet... e a sua justiça está feita. Eu fiz o meu papel!<sup>97</sup>

Contrário à maioria dos fãs da comunidade que não aceita a transformação do programa em um show de caridade, *Zé Mané* afirma que o BBB também pode ser visto como uma espécie de “Porta da Esperança”<sup>98</sup>. Para ele, cada indivíduo deve ter a liberdade de tratar a produção de forma autônoma, sem regras pré-definidas.

[O BBB] é “Porta da Esperança”, é novela... cada um vê o que quiser... é um jogo, é sei lá... novelinha, competição... você vê como quiser... então eu combatia as pessoas [outros fãs que não aceitavam o uso do BBB para ajudar pessoas economicamente desfavorecidas]... Porém eu tive que contemporizar, o programa precisa de audiência, se ficar só pobre não dá.<sup>99</sup>

Contudo, para muitos, a Rede Globo teria acertado ao evitar – a partir da sétima edição do BBB – a escolha de participantes provenientes das camadas mais pobres da população; seja por sorteio, ou pelo processo tradicional de seleção. *Dona Lupa* não esconde seu ponto de vista em relação ao assunto.

Eu fui uma das que mais bateu o martelo contra pobre no Big Brother... ganhar. Que foi aquela “Cida babá”, que até hoje eu não engulo; e foi “Mara da Bahia”, que eu não engulo... entendeu? O que eu gostei no BBB7 é que todo mundo tinha o mesmo nível. E no BBB8, a maioria já viajou para o exterior... pra ser pedreiro, mas foi para o exterior. Não importa. Foi ganhar a vida, mas foi para o exterior. Então, eu acho que o leitor [de *blogs*] e o telespectador mudou muito o enfoque. O Bam-Bam foi escolhido porque ele era o vendedor de coco. Então o pessoal achava que tinha que dar para quem precisava, e não pra quem merecia mais.<sup>100</sup> (*sic*)

*Manoel da Padaria*, um frequentador assíduo do fórum BBB.Lua, compartilha com Lupa a perspectiva de que haveria uma tendência generalizada de a audiência prestar menos atenção à origem socioeconômica dos participantes, em detrimento das suas atuações dentro da casa.

---

<sup>97</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 12/02/2008. *Susan* é gerente de agência bancária, tem pouco mais de 40 anos de idade, mora e trabalha na cidade de Niterói.

<sup>98</sup> Porta da Esperança é o nome de programa apresentado por Silvio Santos, exibido nas décadas de 80 e 90 aos domingos pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Nele, membros do público previamente selecionados podiam ter seus sonhos de consumo (casas, motos, cadeiras de rodas, camas etc.) atendidos ao vivo, as vezes gerando cenas de grande emoção e catarse.

<sup>99</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 03/03/2008.

<sup>100</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 12/03/2008.

[O] público realmente vota com mais maturidade, e não quer mais santinhas do pau oco. O público enxerga hoje BBB como jogo, pois em edições passadas o público votava em quem mereceria mais o milhão, ou seja, quem é o mais coitado.<sup>101</sup> (*sic*)

De acordo com *Manoel*, a audiência “não especializada”, em outras palavras, a audiência que assiste somente a versão em TV aberta do programa, estaria começando a interpretar o BBB de maneira semelhante aos fãs da comunidade, premiando aqueles que melhor jogam o *reality show*.

Ao comentar uma mensagem publicada por *Pupi* no fórum BBB.Lua a respeito da inexistência de diferenças socioeconômicas perceptíveis entre os confinados do BBB8, *Xexéu* afirma que tal mudança teria sido fundamental para que o formato não se desgastasse.

#### **comentando a Pupi**

Como todos vocês sabem, não existem (*sic*) nenhum pobrinho ali. A produção escolheu pessoas com boa situação financeira para que não tivesse apelação financeira, e desse jeito o programa pegasse fogo como no BBB7.

[mensagem escrita por Pupi]

FIZERAM MUITO BEM, O GANANCIOSO SORTEIO DE POBRINHOS QUASE DESTRUIU O BBB.

[comentário de *Xexéu*]<sup>102</sup>

É possível perceber que esses fãs compartilham uma perspectiva comum a respeito do *reality show*. Para eles, qualquer elemento indicativo dos desequilíbrios sociais do país não deve fazer parte do programa. Aqueles participantes que deixam transpirar as mazelas enfrentadas ao longo de suas vidas pregressas, evidenciadas não somente nas suas narrativas, nas suas conversas, mas também pelo gestual e outras formas irrefletidas de expressão, não são bem-vindos. A desigual estrutura social brasileira, responsável por tais dificuldades, deve, de acordo com esse ponto de vista, ficar de fora das análises do programa. Em seu lugar deve prevalecer uma visão mais restrita do Big Brother, na qual o indivíduo, excluído do seu real contexto socioeconômico, deve ser julgado. A perspectiva que privilegia o BBB como um jogo – preponderante na comunidade de fãs

---

<sup>101</sup> Comentário escrito por *Manoel da Padaria* no fórum BBB.Lua (<http://bbb.lua.com/>), às 21h43m do dia 20/01/2009.

<sup>102</sup> Comentário escrito por *Xexéu* no fórum BBB.Lua em 31/1/2008, às 20h21m. *Xexéu* é um publicitário carioca, morador do bairro de Ipanema, de 32 anos.

– usualmente se refere às atitudes éticas, às capacidades física e intelectual do participante para ganhar as provas, além de sua sinceridade e autenticidade demonstradas ao longo dos três meses. Ou seja, ela reflete uma preocupação com fatores ligados ao conceito de jogo/brincadeira definido acima, e com o cotidiano dos confinados, desde que este exclua elementos que associem o confinado à sua existência socioeconômica fora da casa. O participante do BBB pode existir somente como um indivíduo excluído do seu meio, dentro de um cotidiano não social. Pouco importa se as suas condições de vida pré-BBB o tenham preparado melhor ou pior para as provas a que será submetido dentro da casa.

Em outras palavras, esses fãs acreditam que o Big Brother deve ser assistido com o foco no sujeito que constrói o seu caminho dentro das dificuldades impostas unicamente pelo confinamento. O BBB seria jogado por um indivíduo que deve vencer obstáculos, ser autêntico com ele mesmo, mas que não pode se aproveitar do “jogo do acaso” de ser sorteado para entrar do programa, assim como das narrativas envolvendo as “provas de vida” que marcaram a sua subjetividade.

Embora alguns fãs acreditem que a audiência “não especializada” tenha começado a encarar o Big Brother como um jogo – ou seja, votando com base numa meritocracia do indivíduo deslocado do social – é impossível ignorar o fato de a Rede Globo não ter mais escolhido participantes de classes sociais mais pobres nas duas últimas edições do *reality show*. Afinal, conforme o próprio depoimento do apresentador Pedro Bial sugere, a emissora tem deixado de selecionar residentes da casa com experiências de vida muito distantes daquelas dos seus companheiros. Independente das eventuais motivações mercadológicas para tal, a questão da escolha do participante visto como pobre, em detrimento daquele em melhor situação econômica, simplesmente não é mais posta para a audiência. Esta não tem mais “Maras da Bahia” ou “Cidas Babás” para dar o prêmio.

Contudo, apesar de as últimas edições do BBB não terem trazido participantes provenientes de contextos socioeconômicos claramente distintos, as disputas em relação a esses valores continuaram. O relato trazido abaixo mostra que mesmo aqueles fãs que declaram – em um primeiro momento – encarar o BBB como um jogo, ou seja, afirmam avaliar somente elementos pertencentes ao universo de dentro da casa, acabam tendo uma atitude contraditória dentro das discussões no fórum e nos *blogs*. As histórias de vida, a situação socioeconômica, a identidade regional e outros fatores ligados às

condições sociais do confinado acabam sendo igualmente levados em conta nas discussões na Net.BBB.

A edição de 2008 apresentou uma participante nascida no Piauí, que, embora proveniente de uma família humilde, já havia morado por vários anos na Suíça e na França quando entrou na casa do Big Brother. O fato de Gyselle (Gy) já ter trabalhado como cantora, gravado videoclipes musicais e vencido um *reality show* na França não impediu que sua imagem fosse rapidamente associada a uma narrativa de privação e sofrimento. A Cajuína, apelido ganho do apresentador do programa, também ficou conhecida pela sua aparente apatia durante o período do confinamento. Mesmo tendo sido rejeitada por muitos fãs da Net.BBB, ela conseguiu chegar à final, disputando o prêmio principal com Rafinha – o líder de uma banda emo<sup>103</sup> de Campinas – numa votação que alcançou o recorde de 75 milhões de votos.

Muitos daqueles que apoiaram a piauiense na comunidade de fãs justificaram suas escolhas argumentando que o fato de Gyselle ter nascido em uma família humilde do Nordeste foi responsável pelo preconceito que ela teria sofrido durante a estadia na casa; o que explicaria a sua atitude percebida como passiva durante o confinamento. Para esses fãs, a falta de interação com os outros participantes foi resultado de uma recusa consciente de se misturar com seus companheiros, vindos de famílias de classe média de regiões mais ao sul do país. Embora Gy tenha sido de fato preterida em alguns momentos, é difícil constatar ao certo se isso foi uma consequência de sua própria atitude em relação ao *reality show* ou vice versa.

As opiniões dos fãs a respeito de Gyselle também foram influenciadas por um movimento na internet em apoio a essa participante ocorrido durante o processo de seleção dos candidatos ao Big Brother, meses antes do início do programa. Naquele momento, ela lançou, juntamente com alguns blogueiros não relacionados à comunidade Net.BBB, uma campanha viral<sup>104</sup> para arregimentar apoio à sua candidatura ao programa<sup>105</sup>. Quando aqueles fãs da comunidade, que não tinham simpatizado inicialmente com a piauiense, descobriram a sua capacidade de articulação durante o

---

<sup>103</sup> Emo é um gênero musical originário da cena *punk* de Washington, DC. Com o tempo, emo também passou a ser associado a um movimento subcultural ligado aos fãs das bandas desse gênero (conhecidas pelo “lirismo emotivo” e estilo confessional).

<sup>104</sup> Campanha viral é um termo que tradicionalmente refere-se às técnicas de marketing que buscam explorar redes sociais para produzir aumentos exponenciais de conhecimento de uma marca, com padrões de dispersão que lembram a propagação de epidemias.

<sup>105</sup> O Big Brother 2008 inaugurou a iniciativa da Rede Globo de criar um sistema de votos nos perfis *online* dos candidatos como forma de ajudar no processo de seleção dos participantes do BBB.

período pré-BBB<sup>106</sup>, ficaram ainda mais furiosos com o seu aparente desinteresse para com os outros integrantes da casa. Cada vez mais ela começava a ser vista como arrogante ao invés de tímida. Aqueles que a defendiam, por outro lado, enxergavam em sua narrativa a história de uma pessoa forte, vinda de um contexto socioeconômico difícil, e que estava lutando para vencer na vida. Para eles, as suas raras – porém sempre oportunas – intervenções junto aos seus colegas de confinamento sinalizavam personalidade e resistência.

Independentemente das reais motivações por trás das atitudes de Gyselle dentro da casa, as suas ações acabaram se tornando fonte de interpretações contraditórias entre os fãs do Big Brother. Ela se tornou um símbolo para ambos os grupos. Seus detratores argumentavam que as escassas interações dela com os outros confinados era um perfeito exemplo de como um participante do Big Brother jamais deveria se comportar: de forma passiva e sem méritos. Além disso, diversas *lan houses* de Timon, a cidade onde Gyselle nasceu, começaram a oferecer acesso gratuito à internet para aqueles que quisessem votar a seu favor na final do programa. Washington Souza, proprietário de um desses estabelecimentos, justificou a iniciativa afirmando que “ela é humilde, mora em Timon e é nordestina”.<sup>107</sup> Naquela mesma semana, Mão Santa, senador pelo estado do Piauí, ocupou a tribuna do senado para pedir votos à conterrânea afirmando que Gyselle deveria ser a vencedora do Big Brother Brasil porque assim “os humilhados serão exaltados e o Piauí deve ser exaltado com a vitória dessa mulher sobre esse paulista que nem de futebol entende e gosta”.<sup>108</sup>

Ao responder o comentário indignado feito por *Natt*, outra fã da comunidade, a respeito da notícia publicada no site Babado.com.br de que as crianças das redes de ensino pública e privada de Timon estariam saindo mais cedo das aulas para votar a favor da Cajuína, *Inexter* aproveitou para também lamentar a atitude do senador piauiense.

#### **Políticos intervindo até nas votações do BBB**

Nat [Natt], além dessa decadência notícia das crianças, ainda tem a outra polemica chave do dia.

---

<sup>106</sup> Nessa mesma época, os fãs também descobriram que a Gyselle havia vencido a versão francesa do *reality show* Ilha da Tentação.

<sup>107</sup> <http://babado.ig.com.br/> (24/03/08)

<sup>108</sup> <http://babado.ig.com.br/> (25/03/08)

A do senador do PMDB, que nessa segunda foi ao senado pedir que votassem na sua representante que vinha de seu estado. O Piauí! "Gyselle". E de quebra, dizendo que o outro candidato vinha de São Paulo ...um possível tatuado que de nada tem a representar o nosso país, da pra crer?

BBB já deixou de ser um programa de entretenimento a muito tempo, e esta virando rixas entre estados x politicagens camufladas

Muitos estão deixando de julgar o jogo pelo participante, em si, e estão votando pelo simples fato de existir um representante de sua cultura, origem e evidencia naquela casa.

É desleal a maneira com que os nordestinos estão levando essa questão.<sup>109</sup>  
(sic)

Influências externas – como a de Mão Santa e a dos donos de *lan house* de Timon – foram percebidas por muitos como inconvenientes e injustas, resultando em uma divisão ainda maior na comunidade. Elas foram consideradas por vários fãs como manobras ardilosas que quebravam regras éticas tácitas do programa, sendo conseqüentemente associadas ao “jeitinho brasileiro”.

O fato de Gyselle desconhecer completamente esses eventos, além de não ter qualquer tipo de controle sobre a apropriação de sua imagem fora da casa, não foi levado em conta por aqueles que faziam campanha contra ela. Para os fãs do BBB, a disputa transcendeu o campo do simples entretenimento. *Susan*, a dona do *blog* De Cara Pra Lua, publicou um texto comentando sobre o novo simbolismo que Gyselle havia adquirido para os seus fãs:

Passou a ser pouco importante se Gyselle era mal humorada ou realmente pobre e sofrida, ela trouxe com ela o desejo por respeito e reconhecimento de todo (sic) uma população, esta sim, com uma história de luta e exclusão no cenário econômico e político do Brasil.<sup>110</sup>

Depois de ter os seus computadores congestionados algumas vezes durante o dia da decisão final do *reality show*, devido ao excessivo número de votos, a Rede Globo resolveu estender o prazo para encerramento das votações em quinze minutos, argumentando que a contagem estava tecnicamente empatada. No final, o vencedor foi anunciado: Rafinha derrotou Gyselle por uma margem insignificante de 0,15%.

---

<sup>109</sup> Comentário feito por *Inexter* no fórum BBB.Lua (<http://bbb.lua.com/>), às 04h20m do dia 25/03/2008.

<sup>110</sup> Trecho de *post* escrito por *Susan* no *blog* De Cara Pra Lua (<http://decarapralua.zip.net/>) em 24/03/08. *Susan* é gerente de uma agência bancária com pouco mais de 40 anos de idade e moradora da cidade de Niterói.

Logo após o anúncio do vencedor, aqueles que torciam a favor de Rafinha comemoraram intensamente sua vitória. *Xexéu*, por exemplo, publicou no fórum a letra completa do hino nacional brasileiro. *Dona Lupa* colocou no seu *blog* a foto abaixo de uma bandeira brasileira tremulante contendo a seguinte mensagem: “Brasil seja Limpo!!”.



Figura 1<sup>111</sup>

Muitos daqueles que celebraram Rafinha consideraram a vitória do roqueiro emo uma lição para Gy. Esta, segundo estes fãs, seria uma participante do BBB que não demonstrou méritos pessoais durante seu período na casa e que se beneficiou de práticas dúbias por parte dos que a apoiavam. A comentarista *Xuxu* publicou a seguinte nota no fórum:

Toma, incentivadores de fraude, toma, políticos corruptos, que em vez de cuidar daquilo pra que são pagos, quiseram levantar a bola da come e dorme mal humorada.

E o pior, por quinze décimos, ela perde essa.

Eu não gosto de meter o nome de Deus em BBB, mas foi ELE o autor da diferença!

Agora, gritem, torcedores de XL [Gyselle], se descabelem, digam que foi roubo, digam o que quiserem, mas perderam. PERDERAM!<sup>112</sup>

No campo oposto, *Simone*, comentarista do *blog* Sociedade Brasilis e torcedora de Gyselle, levantou suspeitas acerca de uma possível manipulação do resultado final pela Rede Globo. Para essa fã, foi evidente o “preconceito contra a mulher nordestina, típica representante do povo brasileiro, mestiça com cabelos ‘pixaim’”<sup>113</sup>

<sup>111</sup> Foto postada no *blog* Tevescópio às 22h08m do dia 25/03/09.

<sup>112</sup> Comentário feito por “*Xuxu*” no fórum BBB.Lua (<http://bbb.lua.com/>), às 23h28 do dia 25/03/2008. *Xuxu* é uma psicóloga na faixa dos 60 anos.

<sup>113</sup> <http://sociedadebrasilis.blogspot.com/> (26/03/08).

## 2.5 – O indivíduo na sociedade: diferentes visões

Pode-se perceber como as variáveis pertencentes aos universos “dentro da casa” e “fora da casa” do BBB são ativadas nas discussões entre os membros da audiência, como forma de justificar as posições tomadas. Diferentes concepções de quais elementos devem ser trazidos para a avaliação do dia-a-dia dos participantes do *reality show* são capazes de gerar os mais intensos debates na comunidade de fãs. O apagamento do contexto social do confinado, dentro da sua trajetória na casa do Big Brother, é um dos mais importantes fatores de disputa entre os aficionados pela produção (embora seja importante reforçar que ele esteja longe de ser o único).

Essa tentativa de transformar o BBB em jogo, eliminando do programa referências ligadas às estruturas sociais brasileiras, pode ser relacionada à crescente individualização da sociedade descrita por Ulrich Beck (2001). Segundo o sociólogo alemão, estaríamos adentrando uma “segunda modernidade”, marcada por um conhecimento reflexivo do sujeito. Este, liberado das “grandes narrativas” modernas (Lyotard, 2006), precisa “redefinir seu contexto de ação sob as condições de uma insegurança construída” (Beck, 2001, p. 110). Anthony Giddens também descreve um mundo de crescente individualização, onde o projeto do “eu”<sup>114</sup> (*self*) passa a ser traduzido pela posse de “objetos desejados e em busca de estilos de vida artificialmente criados” (Giddens, 1991, p. 198), assim como pela sua constante atualização através do consumo de livros de auto-ajuda. Este é um “eu guiado somente pela moral da ‘autenticidade’”, complementa Giddens (*ibid*, p. 225).

Entretanto, as resistências encontradas em uma parte significativa da audiência em aceitar o BBB como um jogo centrado unicamente em um indivíduo “liberado das estruturas”, sugerem que o conceito de classe social não deve ser abandonado por completo, conforme proclamam os autores acima.

David Morley afirma ser este um dos “mitos mais perniciosos” dentro dos estudos contemporâneos de audiência (Morley, 2006, p. 10). O pesquisador inglês lembra que leituras equivocadas, muitas vezes feitas em segunda mão, de seu estudo de recepção do programa *Nationwide* ajudaram a cristalizar a falsa crença de que é impossível

---

<sup>114</sup> Embora o termo *self* seja evocado tanto por Giddens, quanto por Goffman, os autores o utilizam para falar de conceitos diferentes. Enquanto Goffman fala de um *self* performativo, ou seja, um *self* que se apresenta para o mundo, Giddens utiliza o termo para se referir a um sujeito contemporâneo reflexivo e fragmentado.

estabelecer qualquer tipo de determinação de fatores como classe social, etnicidade, raça ou gênero em análises de recepção televisiva. Entretanto, análises mais detalhadas dos dados de seu estudo pioneiro, ajudadas por novas ferramentas computacionais, demonstram que a decodificação do programa de televisão pesquisado foi mais estruturada por posições de classe do que originalmente proposto pelo autor (*op. cit.*).

Skeggs, Wood e Thumim (Skeggs *et al.*, 2008) chegam a semelhante conclusão na pesquisa que realizaram com a audiência de *reality shows* britânicos de autotransformação. Ao comentar os dados do seu estudo, elas afirmam que:

Ao mesmo tempo em que conseguimos recrutar um grupo radicalmente diversificado de pessoas para o projeto, nós não antecipamos como os volumes e as composições divergentes de capital cultural atravessando (e dentro de) diferentes grupos seriam coerentes para a geração de ‘performances’ tão bem conectadas, particularmente, aos recursos de classe. O uso desses capitais pode ser agora analisado em mais detalhes para que se possa explorar como a televisão ‘realidade’ é mediadora de uma economia moral complexa, que reconstitui e desordena categorizações sociais de classe, raça, nação e gênero, que ainda são categorias vividas e analíticas significativas, e que certamente não estão em declínio, mas sempre conhecidas pelas técnicas que permitem as suas produções. (Skeggs *et. al.*, 2008, p. 25)

Os resultados descritos pelas autoras britânicas mostram-se em sintonia com algumas constatações trazidas na presente pesquisa (embora esta parta de uma proposta bastante diferente da empreitada de Skeggs *et al.* (2008), conforme será observado mais à frente).

A partir dos relatos trazidos, foi possível observar diferentes formas de pensar o Big Brother Brasil. Alguns fãs dizem privilegiar o BBB como um jogo dentro de um cotidiano controlado – quase asséptico – em que o indivíduo, despido de suas relações com as estruturas socioeconômicas do qual se origina, deve ser julgado. Essa perspectiva revela a preferência por uma meritocracia ligada a valores como resistência, sociabilidade, inteligência, ética e autenticidade<sup>115</sup>.

Tal constatação se próxima de alguns dos resultados encontrados por Ronsini (2009) na pesquisa de recepção que realizou das telenovelas *Páginas da Vida* e *Paraíso Tropical*, exibidas, respectivamente, nos anos de 2006 e 2007 pela Rede Globo.

---

<sup>115</sup> A autenticidade, inclusive, já foi amplamente descrita como um valor tipicamente moderno associado à concepção de um “eu” original, que estaria presente na “natureza interna” de cada indivíduo (Andrejevic, 2003; Freire Filho, 2009; Giddens, 1991; Hill, 2005; Taylor, 1997; Trilling, 1972; Van Zoonen, 2001). O capítulo três irá explorar esse tema em maior profundidade.

Focalizando sua investigação em um grupo de jovens de escola pública, Ronsini também observa que grande parte dos respondentes valoriza uma narrativa de meritocracia que ignora o papel das estruturas sociais existentes na reprodução das desigualdades socioeconômicas. Ronsini argumenta que essa *ideologia do desempenho*<sup>116</sup> pode ser encontrada nas telenovelas brasileiras, que “disponibilizam imagens de uma sociedade feita de indivíduos autônomos capazes, ou incapazes, de gerenciar suas vidas pessoais” (Ronsini, 2009, p. 684-685). O estudo sugere que mesmo quando os membros da audiência negociam os discursos ligados à pobreza e desigualdade, eles o fazem aceitando a narrativa do mérito individual (*ibid.*, p. 691). Nesse sentido, o desejo de os fãs de tratar o Big Brother Brasil como jogo pode ser relacionado à uma *ideologia do desempenho*, que é igualmente replicada por membros da audiência das telenovelas nacionais.

No caso do *reality show*, no entanto, a narrativa da meritocracia não parece existir de forma completamente independente das influências das identidades regionais, de gênero e de classe social. Para a blogueira *Susan*, por exemplo, seria impossível extirpar o simbolismo social adquirido por Gyselle durante o BBB8, do julgamento de sua performance no *reality show*. *Robson*, frequentador do *blog Na Boca da Matilde*, tece um argumento semelhante ao de *Susan*, quando, respondendo a uma crítica feita por *Jane* à Gyselle, relaciona eventuais privações e sofrimentos vividos pela piauiense ao seu comportamento tido como apático por muitos fãs.

Jane voce deve ser uma pessoa privilegiada que tem tudo que precisa na vida e não deve ter apanhado e sofrido, talvez por isso voce não entenda pessoas como a gy que tem dificuldade de se expressar e se apegar aos outros, isso é auto defesa medo de se machucar, é mais facil se isolar do que levar porrada, espero que não mas a vida faz pessoas maldosas como voce aprenderem do jeito mais dificil. tenho certeza que um dia voce vai lembrar da gy e entendela.<sup>117</sup> (*sic*)

A história de vida desta participante foi vista por *Robson*, *Susan* e outros fãs como fator fundamental no momento de julgar as atitudes da confinada na casa. Mesmo aqueles que, de modo contrário, fizeram questão de externar a preferência pelos melhores “jogadores” do Big Brother, acabaram deixando transparecer uma igual

---

<sup>116</sup> O conceito de “ideologia do desempenho” utilizado por Ronsini a partir de sua leitura de Jessé Souza (2003) foi originalmente trabalhado por Reinhard Kreckel no livro *Politische Soziologie der Sozialen Ungleichheit* (Sociologia Política da Diferença Social).

<sup>117</sup> Comentário escrito por *Robson* no *blog Na Boca da Matilde* em 14/3/2008, às 03h42m.

preocupação por questões ligadas às identidades regionais e de classe social. O discurso dos fãs que alegam favorecer unicamente o participante autêntico e auto-suficiente simplesmente não se sustenta ao longo das interações na Net.BBB. Ele acaba sendo influenciado pelas outras formas de ver o *reality show*.

*Jane*, agora comentando no fórum BBB.Lua, não consegue dissociar a imagem de Gyselle dos problemas relacionados à sua região de origem. Mais do que isso, ao sugerir que os habitantes dos estados com os quais a comentarista mantém alguma relação (Mato Grosso do Sul e Goiás) se recusariam a apoiar a piauiense, ela mostra que a competição pelo prêmio do BBB8 extrapolou o julgamento do indivíduo, para adentrar o território de uma disputa ligada às identidades regionais (o que já havia sido pontuado no comentário de *Inexter* trazido anteriormente).

#### **MATO GROSSO DO SUL E GOIAS QUEREM GYSMUNDA FORA.**

fora gygele imunda vai pro seu nordeste ajudar seu povo a se promover com coisas mais interessantes que o bbb. ex: educação, saúde, saneamento básico, politicos honestos e muitas outras coisitas. fora gygele...<sup>118</sup> (*sic*)

O bloguero *Mr. Manson*, do *blog* de humor Cocadaboa, por sua vez, se aproveitou da comoção gerada na internet pela aproximação da final do BBB8 para lançar um de seus característicos *posts* debochados acerca da importância da vitória da competidora piauiense<sup>119</sup>.

#### **Mais eficiente que a SUDENE**

E o Piauí deve estar aguardando o resultado do Big Brother hoje como se fosse a sua maior chance de entrar para o terceiro mundo. Um milhão de Reais injetados na economia do estado, já pensou? Parafraseando o presidente: "Nunca na história desse país..."

A galera que tá votando na tal de Gyselle hoje deve estar ouvindo uma mensagem de agradecimento do Criança Esperança.<sup>120</sup>

O comentarista *Thunder*, outro defensor do BBB enquanto jogo, também se mostra irônico ao comentar com *Xuxu* a situação econômica desfavorável dos possíveis votantes nordestinos da Gy.

---

<sup>118</sup> Comentário escrito por *Jane* no fórum BBB.Lua em 23/3/2008, às 20h48m.

<sup>119</sup> O jornal *online* de notícias Meio Norte ([www.meionorte.com](http://www.meionorte.com)) publicou no dia seguinte uma matéria em que mostrava a sua indignação perante o deboche feito por *Mr. Manson*.

<sup>120</sup> Post publicado no *blog* Cocadaboa ([www.cocadaboa.com](http://www.cocadaboa.com)) em 25/03/2008.

### **Xuxu**

Gyselletes [fãs da Gyselle] descerebradas mais cedo disseram que a XL teve menos votação por causa do feriado.

Pois bem, quem costuma viajar é quem mora mais ao Sul, de Brasília pra baixo, e que por tabela tem mais renda. Os nordestinos, maior público da XL, tem seus "paraísos" bem pertinho, não precisam viajar e têm menos cacifê pra isso.

Rafinha é de SP e Nat é do RS.

Deduz-se o quê? <sup>121</sup>

A imagem construída em torno de Gyselle – que, inclusive, ganhou inúmeros apelidos dos fãs ao longo do programa, tais como: Gysolan<sup>122</sup>, Gysele Pig, Gymula, XL e Gyselle Gump – é bastante complexa. Ela é associada tanto à sua origem humilde, à sua condição de “mulher mestiça”, à sua luta para sair da pobreza, como também à sua passividade enquanto “jogadora”, às “práticas desleais” daqueles que a apoiaram, e a políticos oportunistas. Muitos fãs chegaram a levar estas características para o campo político, relacionando a participante piauiense com o presidente Luis Inácio Lula da Silva e seu partido. *Ale*, por exemplo, compara o sentimento que a reeleição do presidente pernambucano despertou na fã, com a possibilidade de vitória de Gyselle.

### **PENSAMENTO DO DIA**

Quem já sobreviveu à reeleição do Lula, tirará de letra uma amarga vitória dessa sujstitinha (*sic*).....<sup>123</sup>

Tal associação também é estabelecida, antes da final, por *anônimo jzv* (um participante da Net.BBB que não quis criar um apelido),

gy não vai morar fora do brasil (*sic*)

ela disse que vai ajudar o nordeste.

ela deve ter votado no pt.

ela vai ajudar com a dança da chuva (*sic*) rebolando o rabo

fora gy mentirosa.....<sup>124</sup>

---

<sup>121</sup> Comentário escrito por *Thunder* no fórum BBB.Lua em 23/3/2008, às 04h04m. *Thunder* estava se referindo aos votos obtidos por Gyselle no paredão que disputou com Marcão, o último confinado a sair da casa antes da final entre Rafinha e Gy.

<sup>122</sup> Gysolan é uma referência a um dos principais patrocinados daquela edição do BBB, a marca popular de produtos de limpeza Assolan.

<sup>123</sup> Comentário escrito por *Ale* no fórum BBB.Lua em 24/3/2008, às 22h43m. *Ale* é uma dentista carioca com pouco menos de 30 anos.

Após Rafinha ser declarado o vencedor daquela temporada do BBB, *Thunder* demonstra sua satisfação com o seguinte comentário:

Pra fechar o pacote, agora só falta tirar o PT do "pudêr".<sup>125</sup>

De forma análoga, pode-se interpretar a publicação por *Xexéu* da letra completa do hino brasileiro, juntamente com a iniciativa de *Dona Lupa* de inserir uma mensagem clamando por ética em uma foto da bandeira nacional logo após a divulgação do resultado final, como um claro indicativo de que os debates em torno Big Brother Brasil oito transcenderam as discussões sobre autenticidade, capacidade de jogo etc.

Embora *Manoel da Padaria* acredite ser um equívoco fazer a conexão entre o BBB e a política nacional, ele não deixa de confirmar a existência de uma disputa regional envolvendo os torcedores pelos finalistas do programa.

#### **Política**

Não vamos misturar politica com BBB, o problema é mesmo regional...

Até pq se compararem XL [Gyselle] ao PT, vão querer associar Rafinha ao PSDB.

Tbm nao gosto do Lula, mas acho q uma coisa nada tem a ver com outra. Os fanáticos pegam essas informações e transformam em salada de frutas pra eles...

Só o fato da associação de politicos do Piaui com XL já é um caso bastante grave.<sup>126</sup> (*sic*)

Mesmo que, ao longo das entrevistas e dos questionários, a maior parte dos fãs do programa tenha conseguido sintetizar de forma relativamente objetiva quais elementos devem constituir as discussões pertencentes ao Big Brother Brasil – definido, em muitos casos, como uma espécie de “jogo do cotidiano do indivíduo” – percebe-se que, quando observados *in loco*, os participantes da Net.BBB não ficam limitados às referências dessa definição. Em certas situações, como em alguns dos debates que precederam a final da oitava edição do *reality show*, foi utilizado um amplo arcabouço de valores, (pré)conceitos e modelos, que dizem respeito tanto ao indivíduo, quanto à sociedade

---

<sup>124</sup> Comentário escrito por *anonimo jzv* no fórum BBB.Lua em 23/3/2008, às 16h48m.

<sup>125</sup> Comentário escrito por *Thunder* no fórum BBB.Lua em 26/3/2008, às 00h10m.

<sup>126</sup> Comentário escrito por *Manoel da Padaria* no fórum BBB.Lua em 24/3/2008, às 22h57m.

brasileira em geral, para dar conta dos acontecimentos dentro do confinamento e ao redor dele. Nesses casos, a fronteira que separa o participante do Big Brother enquanto um agente autônomo em suas decisões, daquele em que é visto como um sujeito delimitado pelas estruturas sociais que o envolvem, se torna invisível. Talvez, por não se darem conta dessa problemática, muitos fãs articulam tal divisão de forma explícita quando questionados sobre a mesma. Contudo, o uso da observação participativa como metodologia concomitantemente com as entrevistas presenciais e os formulários permitiu a constatação de incongruências em muitos desses relatos. A partir do momento em que, na visão desses fãs, a passividade demonstrada por Gyselle dentro do confinamento a desqualifica ao prêmio tanto quanto o fato de a piauiense ter despertado a empatia de uma parcela da audiência devido a sua origem étnica e sociocultural, percebe-se que a tentativa de julgar o indivíduo removido das suas relações com a sociedade não se realiza. Essa constatação leva a crer que os argumentos sustentados por Skeggs *et. al* e Morley (e também por outros trabalhos como Liebes e Katz, 1991) se mostram crucialmente relevantes.

Ainda que estes autores tenham desenvolvido suas argumentações baseadas em trabalhos conduzidos dentro de outras realidades sociais, o princípio que fundamenta suas proposições pode ser utilizado como referência para se pensar o objeto aqui pesquisado. Segundo Skeggs *et. al*, (2008), por exemplo, as distinções de capital cultural dos grupos sociais analisados na pesquisa das autoras – grupos estes pertencentes às classes média e trabalhadora britânica – foi responsável por uma razoável coerência de suas “performances” (conteúdo das respostas, maneira de responder etc.) realizadas ao longo da investigação conduzida. Dito de outra forma, a auto-reflexividade exigida dos informantes durante as entrevistas conduzidas por Skeggs, Wood e Thumim não era capaz de separar o agenciamento desses membros da audiência das estruturas sociais aos quais pertencem, conforme as teorias da individualização da sociedade fazem crer possível. De acordo com as autoras, “a auto-reflexividade, por si própria, depende do acesso aos recursos e às concomitantes formas de capital constituídas por classe, raça e gênero” (*ibid.*, p. 4). O estudo das autoras britânicas foi capaz de oferecer importantes *insights* sobre as maneiras em que a classe social, enquanto categoria fundamental naquela sociedade, é atualizada dentro dos programas de *reality show* daquele país.

Todavia, a questão se colocou de forma distinta na presente pesquisa. Em primeiro lugar, pois este trabalho não se propôs a investigar uma amostragem da audiência estatisticamente representativa das diferentes categorias sociais presentes na sociedade brasileira, conforme empreendido por Skeggs *et al.* em relação ao país das autoras<sup>127</sup>. Como consequência, tampouco ambicionou analisar as leituras do programa tomando por base essas ordenações. Mesmo assim, a influência destas pôde ser percebida nas discussões realizadas pelos fãs a partir das cristalizações de tais categorias dentro do cotidiano vivenciado pelos confinados. *Os sotaques, as maneiras de se comportar, os hábitos à mesa, as histórias de vida narradas etc., foram apropriadas pela audiência não somente como indicativos de uma autenticidade e de uma capacidade de adaptação dos participantes do BBB ao jogo, porém também como signos das influências das estruturas sociais sobre esses confinados, assim como dos agenciamentos que estes articulavam em face dessas estruturas.* O blogueiro Tico do *blog* Novo Tico & Teco deixa isso bem claro em sua carta aberta de apoio á Gy publicada em seu espaço de discussão antes da final do programa.

Gyselle, você sabe que muitos não perdoam que não fales e/ou escrevas corretamente. Essa gente não te perdoa por isso, isso é defeito grave, não és a primeira participante a ser atacada por esse “grave” defeito. E como deves saber, para essas pessoas, a culpa disso é toda tua, não importa onde ou como tu vivestes, és culpada por errares ao falar. Como nós assumimos nossa ignorância, e como estamos acostumados a lidar com todas as camadas do povo brasileiro, sabemos que a maior fatia é exatamente como tu. E nenhum deles é assim por que gosta, algo o levou a ser (*sic*) assim.<sup>128</sup>

Diferentemente da perspectiva enfatizada por Skeggs *et. al* (2008), a classe social – embora se apresente como uma divisão importante – não foi articulada de forma autônoma pelos fãs do BBB, porém em combinação com outras ordenações relevantes para a sociedade brasileira. O impacto observado na Net.BBB, assim como na grande audiência de um modo geral, pelo fato de Gyselle “representar” um estado pobre do nordeste na final do *reality show* é significativo nesse aspecto. Seja na forma de comentários irônicos, ou de argumentos explícitos (contra e a favor) feitos nas discussões da comunidade *online*, como também nas intervenções de políticos de

---

<sup>127</sup> É importante salientar que a pesquisa conduzida por Skeggs *et al.* contou com substancial aporte de recursos do governo britânico, o que permitiu às pesquisadoras usufruir de uma ampla infra-estrutura, incluindo a contratação de assistentes, para a realização da mesma.

<sup>128</sup> *Post* publicado por Tico no *blog* Novo Tico & Teco (<http://www.novoticoeteco.blogspot.com/>) em 17/03/2008.

projeção nacional e empresários locais, a condição de nordestina da participante do programa teve influência proeminente na sua percepção pelo público. Em um *post* escrito após o anúncio da derrota de sua favorita, *Tico* oferece seu ponto de vista sobre essa questão.

Outro fato relevante que esse programa revelou, foi que **continua o ódio de algumas pessoas do sul maravilha**<sup>129</sup>, contra aqueles brasileiros que habitam o Norte e Nordeste do país, vários comentários desse tipo foram deletados em nosso *blog*, deixamos um para que permanecesse como prova disso. Será que esse povo ainda não aprendeu que somos um país só???? Que somos irmãos???? ... Mas isso não acontece, alguns habitantes do Sul/Sudeste, na verdade uns babacas, **continuam a considerar os Nortistas e Nordestinos como cidadãos de segunda categoria**, e como tal, desprovidos de inteligência e sem direito a opinião. **E o nome disso é preconceito!!!!** Quanta pobreza de civilidade, quanta pobreza de espírito, enfim, **que vergonha!!!!**<sup>130</sup>

Embora *Dona Lupa* compartilhe a opinião com *Tico* acerca da influência da região de origem da Gyselle no processo de recepção da participante pela audiência, a blogueira paulista radicada no Rio de Janeiro acredita, ao contrário de *Tico*, que esse elemento trabalhe a favor da confinada, e não contra. De fato, *Lupa* chega a afirmar que Gy – assim como outros conterrâneos que já passaram pelo BBB – usou conscientemente o seu “passaporte nordestino” em benefício próprio no *reality show*.

A mania de passar por pobrinha já é característica dos participantes da Região Nordeste. Lembrem-se da Pink, Geris BBB4, Jean Wyllys, Moisés BBB2, Elane BBB3, Mara do BBB6? Cruzes nem gosto de lembrar, além de se passarem por pobres são sempre arrogantes e soberbos. Falo dos participantes que apareceram nessas oito edições e não da população, porque, inclusive uma das minhas maiores amigas é baiana.

O que mais irrita é a torcida da Gy, ela não fede nem cheira, aliás, deve feder, mas não conseguimos sentir os odores pela teve, graças à tecnologia.

E se tem alguém que pode falar sou eu por que nunca torci por um candidato carioca, todos foram sofríveis em suas participações.

Isso não é preconceito e sim um fato.<sup>131</sup> (*sic*)

*Simoni*, em seu comentário apresentado anteriormente neste capítulo, sugere ainda que a derrota da Gy para Rafinha seria em parte decorrente da participante em questão ser “mestiça com cabelos ‘pixaim’”.

<sup>129</sup> Negrito inserido pelo autor do *post*.

<sup>130</sup> *Post* publicado por *Tico* no *blog* Novo Tico & Teco (<http://www.novoticoeteco.blogspot.com/>) em 26/03/2008.

<sup>131</sup> *Post* publicado por *Dona Lupa* no *blog* Tevescópio em 17/03/2008.

É fundamental ressaltar que não se está, de forma alguma, insinuando que esses fatores tenham sido determinantes na vitória do campineiro sobre a piauiense. Mesmo porquê, grande parte das discussões na Net.BBB a respeito da participação de Gy ao longo do programa (especialmente nos dois primeiros meses do mesmo) focalizou primordialmente as suas atitudes dentro do confinamento. O que se deseja evidenciar, entretanto, é a clara influência de diversas categorias sociais – com significados por vezes opostos dependendo do contexto do grupo da audiência analisado – no processo de recepção do BBB (de um modo geral), assim como da performance desta participante (em particular). Categorias que, no caso investigado, parecem imbricadas numa complexa teia de organizações identitárias, tais como: classe social (classe média e classe baixa), identidades regionais (neste caso, configuradas dentro de um visível eixo de tensão entre o sul [ético/preconceituoso] e o norte do país [desonesto para alguns, ao mesmo tempo que humilhado, para outros]), raça (branco e mestiça de cabelo pixaim<sup>132</sup>) e gênero (homem e mulher [nordestina]).<sup>133</sup>

## 2.6 – O pessoal é político: a representação do feminino no BBB

Essa fama é muito doída, eu não fiz nada. Se eu tivesse estudado e feito um trabalho incrível até entenderia, mas só bebi, dancei e dormi.  
(comentário feito por Natália, dias após ser eliminada do BBB8, acerca de sua participação no *reality show*<sup>134</sup>)

A exibição do cotidiano de pessoas “comuns” pelo Big Brother Brasil também despertou debates tradicionalmente presentes nos trabalhos que investigam o binômio recepção de telenovela e feminismo. Questões relativas ao papel da mulher dentro do programa foram detectadas de modo recorrente em diversas edições do *reality show* (especialmente na sétima, na oitava e na nona). Embora essas discussões tenham surgido nas mais diversas circunstâncias, tais como nas provas disputadas, nas alianças formadas entre os participantes, ou nas rotinas diárias ligadas ao preparo das refeições,

---

<sup>132</sup> A própria dificuldade de Gyselle manter o alisamento do seu cabelo “ruim” durante os três meses de confinamento foi, por diversas vezes, ironizado nas discussões na comunidade.

<sup>133</sup> Podemos também especular que a recorrente associação da participante em questão com o presidente da república Luís Inácio Lula da Silva – igualmente um nordestino de origem humilde, e que teve sua imagem associada a escândalos políticos pela imprensa nacional pouco antes do BBB8 – indica que o uso destas categorias ocorria de forma explícita em outras instâncias naquele período.

<sup>134</sup> Declaração publicada na coluna *Gente Boa* do jornal *O Globo*, p. 3, em 30/03/2008.

manutenção da casa etc., elas adquiriam maior importância quando envolviam relacionamentos amorosos ou conversas ligadas à sexualidade feminina.

Neste aspecto, Natália (Nati) teve grande destaque em sua controvertida participação no BBB8, mais até do que Gyselle. Embora não tivesse ciência à época do simbolismo que sua passagem pelo programa adquiriu – conforme a epígrafe acima deixa claro – a detentora do título de miss beleza mirim da cidade de Passo Fundo marcou aquela edição do Big Brother. Nati despertou reações opostas na comunidade de fãs pela forma como conduziu seu relacionamento amoroso com o colega de *reality show* e empresário carioca Fernando, assim como pela desinibição demonstrada durante diversas conversas com seus companheiros, nas quais detalhou intimidades de suas experiências sexuais passadas.

Natália e Fernando formaram o primeiro casal do Big Brother oito, já na festa inaugural ocorrida dias após entrarem no confinamento. De um modo geral, os fãs da comunidade *online* não se entusiasmam com romances precocemente iniciados no BBB. Tal atitude por parte dos confinados costuma ser vista como um indicativo de falta de personalidade e/ou oportunismo do casal (sem mencionar que a rápida resolução de uma possível sub-trama de sedução – que poderia, de outra forma, se arrastar por semanas – interrompe o desenvolvimento de um clima de expectativa e tensão entre a audiência). Os fãs da Net.BBB acreditam que o desejo de ter um parceiro amoroso na casa do Big Brother sem que seja dado tempo suficiente para conhecê-lo melhor, assim como aos outros possíveis candidatos (as), expõe tanto a incapacidade do participante de resistir a tentações sexuais imediatistas, quanto a relutância deste em enfrentar individualmente as dificuldades a serem encontradas ao longo do confinamento, ou seja, sem o apoio de uma parceira (ou parceiro). De maneira similar, os fãs crêem que a busca por um romance “oportunista” é uma estratégia bastante óbvia e previsível de busca por aliados para o jogo. Lana, responsável pelo *blog* Na Boca de Matildes, aponta alguns desses argumentos no *post* em que publicou logo após a “Festa do Baco”, quando Naty e Fernando “ficaram” pela primeira vez.

#### **Fernando e Natália: o primeiro casal do BBB**

Eita povo precipitado, viu?!?!

Pois é... não deu tempo nem de percebermos que havia um certo clima entre os dois e eles foram lá e PEI!

Que urgência em estar com alguém; compartilhar energias e trocar fluidos essa galera mais nova tem.

Excesso de hormônios, carência própria dessa geração ou puro instinto, não sei, mas não me pareceu que a dupla tenha formado casal como estratégia de jogo.

Pouco os observei, já que não sou fã de casais no BBB e não me completo vendo ralação e melação dos outros, portanto não posso dizer ainda se gosto ou não da "pegada" da dupla.<sup>135</sup>

Com o passar das semanas, no entanto, a maior parte dos fãs passou a enxergar a relação entre Fernando e Natália além da simples convergência de interesses no jogo. Aqueles com acesso às imagens contínuas do confinamento disponibilizadas pelo serviço de *pay-per-view* e pelo portal Globo Media Center (GMC) puderam acompanhar a rápida intimidade adquirida pelo casal, assim como as primeiras brigas e discussões de relacionamento (chamadas na Net.BBB de DRs). Considerando a relativa falta de acontecimentos na rotina do BBB que despertasse maior interesse naquelas primeiras semanas da oitava temporada do formato, as edições realizadas pela Rede Globo para o resumo diário começaram a dedicar mais tempo ao casal e, conseqüentemente, às suas cada vez mais constantes DRs.

Os desentendimentos entre o carioca e a gaúcha seguiam um padrão relativamente estável. Natália, embora constantemente afirmasse o seu envolvimento emocional e comprometimento com Fernando, não abria mão da companhia de outros colegas de confinamento, tanto ao longo do dia, como também durante as festas. Especialmente nestas ocasiões, a ex-miss gaúcha procurava companheiros do sexo masculino, principalmente Felipe, Rafinha e Marcos, para danças e conversas ao pé do ouvido. Fernando sentia-se claramente constrangido em tais situações, a ponto de começar a chamar a atenção de Natália durante as festas. Ao perceber que as reclamações não surtiam efeito, o empresário carioca começou a manifestar seu descontentamento em conversas privadas com Felipe, Rafinha e Marcos, quando tentava persuadi-los a evitar a aproximação mais íntima da gaúcha com eles dentro da casa.

Tais atitudes comunicavam a imagem de uma jovem não conformada que aceita passivamente as decisões de seu namorado, e que, mais do que isso, não se furta de flertar com outros homens quando assim o deseja. De fato, o apelido dado por Natália ao ser par dentro da casa, "Ferrari", era indício do papel relegado ao carioca na relação dos

---

<sup>135</sup> Post publicado por Lana no blog Na Boca de Matildes em 10/01/2008.

dois. Não deixa de ser irônico o fato de Natália ter usado um dos mais emblemáticos símbolos de consumo da sociedade contemporânea – tradicionalmente associado ao desejo masculino de afirmação de sucesso financeiro e virilidade – para apelidar seu namorado. Nati parecia tratar Fernando como um objeto de diversão e prazer, sinalizando uma inversão dos papéis tradicionalmente desempenhados pelo homem e pela mulher dentro da sociedade brasileira.

Em conversa com o também carioca Felipe, Fernando desabafa a sua frustração a respeito do relacionamento do casal:

Ela só me procura quando quer beijar na boca, ela nem fala comigo de dia... Ela dá prioridade a outras pessoas, não me dá força. Se eu não tiver uma fortaleza aqui dentro, prefiro ficar sozinho.<sup>136</sup>

Natália, por outro lado, também não se mostrava satisfeita com o tratamento conferido pelo namorado no dia-a-dia da casa. Fernando frequentemente repreendia Nati pelos constantes erros que a gaúcha cometia ao se expressar oralmente (conjugação dos verbos, pronúncia equivocada de vocábulos, entre outros), assim como pela maneira “despreocupada”, às vezes insinuante, com que ela se portava, sentava, dançava etc. (ou seja, mostrando desconhecimento ou desinteresse por convenções de postura e etiqueta). Do mesmo modo, Natália não gostava das constantes reclamações relativas à sua proximidade junto aos companheiros de Big Brother, especialmente dos homens.

As diferenças entre o casal, expostas publicamente pelas câmeras da Rede Globo, viraram atração na comunidade. *Lana* relata uma dessas contendas em seu *post* sobre a festa que havia ocorrido na véspera.

O que de melhor aconteceu na festa de ontem, foi a nova discussão do casal Fernando e Natália, em que ela lhe joga na cara umas boas verdades.

Fernando resolveu pela terceira ou quarta vez, terminar com Natália, alegando que ela não é companheira; não torce por ele; dá mais atenção aos amigos do que a ele.

Natália rebate dizendo que os amigos não a chamam de burra. Que no namoro dos dois não há respeito[...]

Enfim, mais uma briguinha do casal bumerangue, que no final terminou em beijos e amassos.<sup>137</sup>

---

<sup>136</sup> Conversa entre Fernando e Felipe no dia 13/02/08, reproduzida da transcrição publicada no *blog* Tevescópio na mesma data.

<sup>137</sup> *Post* publicado por *Lana* no *blog* Na Boca de Matildes em 14/02/2008.

De modo geral, os participantes da comunidade *online* de discussão gostavam da conduta da gaúcha no programa. Natália era vista como uma mulher ingênua, mas também inteligente e desinibida; alguém que não aceita ser reprimida (tanto por um parceiro romântico, quanto por convenções sociais). A blogueira *Scully* demonstra a admiração nutrida pela participante do BBB num *post* de seu *blog*, *Scully no BBB e TV*, em que cita uma fala da gaúcha:

Dona Dadá [Natália] tem minha admiração porque ela sim, apesar de despirocada, fala o certo: “Eu vim aqui pra me divertir, é um sonho meu. Se o Fernando quer cuidar da imagem, que fique em casa, aqui você vendeu a tua alma naquele contrato, então viva aqui como se estivesse na tua casa”.

Gente, precisa dizer mais? Dona Dadá é a pessoa mais lúcida do BBB8, apesar da sua loucura!<sup>138</sup>

A sexualidade de Nati, presente no comportamento da confinada e nas conversas com seus colegas, marcava cada vez mais a imagem dela no programa (o próprio apelido irônico dado à participante por *Scully*, “Dona Dadá”, é demonstração do impacto que as atitudes “sexualmente liberadas” de Natália causaram na blogueira). Embora já tivessem acontecido alguns diálogos entre os confinados do BBB8 sobre hábitos e comportamento sexual, um evento, em especial, foi responsável pela consolidação da imagem de “sexualmente desinibida” ganha pela ex-miss.

Na madrugada do dia 29 de janeiro, Natália, Bianca, Rafinha e Marcos estavam conversando no quarto *Chocante* (inteiramente pintado e decorado com uma única cor, o rosa choque) sobre relacionamentos amorosos passados, quando, por influência da participante gaúcha, o bate-papo passou a focar exclusivamente nas experiências sexuais prévias do grupo reunido. Mostrando uma desenvoltura que claramente desconcertava seus colegas, especialmente Rafinha e Marcos, Natália insistia em saber detalhes sobre histórias e preferências dos outros confinados. Ao ser questionado, por exemplo, sobre a idade em que havia perdido a virgindade, o campineiro inicialmente respondeu 20 anos. Após a imediata expressão de incredulidade de Natália, Rafinha rapidamente tentou corrigir sua resposta afirmando que, em realidade, ele havia tido sua primeira experiência sexual aos 15 anos de idade. Tarde demais. A gaúcha logo desconfiou da desajeitada correção e começou a ironizá-lo. Em outro momento do bate-papo, Natália inquiriu Marcos e Rafinha acerca de suas zonas erógenas. Depois de se fazerem de

---

<sup>138</sup> *Post* publicado por *Scully* no *blog* *Scully no BBB e TV* em 23/03/2008.

desentendidos, ela resolveu ser mais explícita. Perguntou se eles sentiam prazer quando tocados entre a “batata” e o ânus. Ao que Marcos respondeu “Nati, você é muito sinistra!”. Rafinha, por sua vez, simplesmente escondeu o rosto debaixo do edredom, reação repetida inúmeras outras vezes ao longo daquela madrugada.

Mostrando-se surpresa com o padrão de timidez demonstrado por seus colegas ao longo da conversa, a gaucha comenta: ”Vocês falam de sexo como se fosse uma coisa do outro mundo.”, depois vira-se para Bianca e dispara: “Esses guris nem se conhecem”. Voltando para Rafinha, continua a inquirição: “Você não tem curiosidade de conhecer seus “pontos fracos”? Você tem medo? Isso não é coisa de ‘viado’!”. O calvário de Rafinha e Marcos prosseguiu por mais uns 15 minutos, período em que os dois continuaram dando meias-respostas, gaguejando e se fazendo de desentendidos, sempre sem saber como se portar em uma situação vista por eles como ameaçadora e que colocava em xeque suas reputações de “machos”. Em alguns momentos, eles pareciam não saber como lidar com a fronteira que separa o *expert*, conhecedor de todos os aspectos do sexo e capaz de satisfazer plenamente suas parceiras, daquele que já foi “longe demais”, ou seja, que já teve experiências que poderiam ser interpretadas como tendo caráter homossexual. Em outros, eles simplesmente se sentiam ameaçados por uma mulher que se mostrava incrivelmente desinibida, que sabia o que queria, do que gostava, e não tinha nenhuma vergonha em expor isso publicamente.

O impacto dessa conversa de madrugada foi grande na Net.BBB. Vários *blogs* publicaram vídeos ou áudios dos momentos mais “picantes” em seus espaços. *Lobo*<sup>139</sup>, por exemplo, preparou uma edição em áudio de um trecho de 43 minutos do bate-papo dos confinados para quem quisesse usar. Os *blogs* Na Boca de Matildes, Sociedade Brasilis, Tevescópio e Antenada no BBB8 colocaram essa versão na íntegra em seus espaços. Mais de quarenta mil pessoas escutaram o arquivo de áudio completo preparado naquela mesma manhã por *Lobo* e publicado por estas blogueiras. Se for levado em conta esta era somente uma dentre as várias referências à conversa da madrugada circulando pela comunidade, pode-se ter uma ideia da popularidade que o bate-papo ganhou entre os fãs.

*Material Girl* fez questão de lembrar o episódio durante nossa entrevista ocorrida quase um mês após o mesmo, ao comentar sobre a participação de Fernando no BBB8:

---

<sup>139</sup> *Lobo* é um fã que costuma disponibilizar vídeos e áudios de acontecimentos importantes da casa para que blogueiros publiquem em seus espaços.

O azar que ele deu [o Fernando], foi que ele arrumou uma mulher muito doida, e que agradou. Olha, faz muito tempo que eu não ria tanto... desde aquela conversa que ela teve com os meninos, se eu não me engano, naquele quarto Chocante. E era de madrugada, e eu tinha que rir baixo, senão ia acordar o pessoal. Mas foi... a naturalidade dela, a loucura dela. Ela esquece que tem câmera, ou de repente ela não esquece... faz parte do personagem também. Mas ela tem cara, tem peito para bancar a situação. E chegar e falar aquilo tudo que ela fala.<sup>140</sup>

Os fãs – homens e mulheres – que se mostravam particularmente interessados em discutir sobre as novas possibilidades da mulher na sociedade brasileira revelavam clara empatia por Natália. Embora Gyselle também representasse um modelo para se pensar essas questões, a conturbada relação amorosa da gaúcha com Fernando – um jovem descrito por muitos como protótipo do “machista conservador de classe média” – somado a capacidade demonstrada por Nati de externar mais enfaticamente posições consideradas avançadas em termos de sexualidade e independência feminina, deram destaque especial a ela dentro dessas discussões. Fernando, ao contrário, foi gradualmente sendo tratado de forma mais negativa dentro dos debates na Net.BBB. *Siri* se mostrou especialmente identificada com as dificuldades sofridas por Natália dentro do confinamento. Na entrevista que concedeu, a professora de pós-graduação não poupou adjetivos ao descrever o empresário carioca.

Agora tem uma pessoa que eu não suporto nesse programa, eu não suporto. Eu detesto o Fernando carioca, que é o que namora... Pô, aquele cara para mim, ele é... pior do que o Fernando só três conservadores juntos. Aquele cara é o que existe de pior. É “udenista”, “udenista”, hipócrita, conservador. A gaúcha, ela é uma mulher... ela é uma potranca solta no campo. Ela não é uma piranha, ela não é uma vagabunda, nada. Ela é aquilo ali [...] Ele é sórdido, o Fernando é sórdido, com aquelas coisas: “Eu tento orientar você no que você está certa, no que você está errada. Eu não estou corrigindo você” [*Siri* reproduzindo uma fala de Fernando]. Pô, eu tenho vontade de entrar na televisão e matar aquele cara. Eu tenho horror, tenho ódio dele. Para mim, aquela moça é a imagem da mulher livre que todo mundo chama de puta, piranha, isso... Eu acho a Natália fantástica. Ela anda na contra-mão, é isso mesmo. Ela é uma potranca solta no pasto, e aquele povo não deixa ela correr [...] Esse tipo de coisa eu acho insuportável. Eu não sei se por que eu tenho quase 60 anos, fui da geração da pílula, da liberação da mulher e sempre andei na contra-mão.

A análise das discussões no fórum e nos *blogs* evidenciou que a crescente rejeição experimentada por Fernando naqueles espaços tinha como origem primordial as

---

<sup>140</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 20/02/2008.

tentativas do carioca de controlar as atitudes da Natália. Fernando parecia acreditar que a maneira como sua imagem seria recebida pelo público era dependente da sua capacidade de “adestrar”<sup>141</sup> a gaúcha. Essa crença, no entanto, continha algumas premissas que eram problemáticas para muitos fãs. Em primeiro lugar, pois ela sugeria que a gaúcha deveria se submeter a um modelo de namoro no qual ela se anularia enquanto indivíduo com ideias e atitudes independentes, para adotar, em troca, uma identidade de casal a ser controlada pelo homem da relação. Fernando deixou transparecer ao longo de diversas conversas que a recusa da gaúcha em adotar esse modelo machista poderia levar o público a ver Nati de forma depreciada. Ou seja, ele incorporava o olhar conservador que uma parcela da audiência pudesse vir a ter em relação à “rebeldia” de sua companheira. Olhar este, igualmente reprovador das roupas mais insinuantes usadas pela gaúcha, da maneira de ela se portar em público e dos eventuais erros cometidos pela ex-miss na hora de se expressar. Como consequência direta, a atitude do carioca também expôs um excesso de preocupação com a própria imagem, uma vez que dava a entender que a dificuldade encontrada de corrigir Natália poderia comprometer sua reputação dentro da casa.

A blogueira *Jane*<sup>142</sup>, do *blog* Todos os Desejos do Mundo, escreveu em diversos momentos sobre a relação entre Fernando e Natália. Porém, após pouco mais de um mês de confinamento, *Jane* já não suportava mais o carioca. Dias antes de Fernando ser eliminado, ela começou a fazer campanha em seu *blog* para a saída dele do programa. Com um intervalo de dois dias, *Jane* publicou os dois comentários abaixo:

Aliás, este Fernando é um pela-saco. Eu não aguentaria este sujeito como homem nem 1 minuto.

Ele puxa os cabelos para cima para esconder a careca que já está aparecendo, raspa o peito, enfim, é um Dandi<sup>143</sup>... Fica gritando para todo mundo ouvir: “Natália, fecha as pernas, Natália, puxa a saia para baixo”

Só mesmo a Natália, cujo foco está no jogo, para aguentá-lo.

Ela foi para disputar 1 milhão e não para ser adestrada, castrada, ofendida etc...

Ela só quer curtir uns amassos...<sup>144</sup> (*sic*)

---

<sup>141</sup> Fernando efetivamente usou o verbo adestrar durante conversa com seu colega de confinamento Felipe, quando descrevia suas tentativas de controlar o comportamento de Nati.

<sup>142</sup> Embora usassem o mesmo apelido na Net.BBB, a blogueira *Jane* (psicóloga do Rio de Janeiro) não é a mesma *Jane* trazida nas discussões anteriores acerca da participação da Gyselle no BBB8.

<sup>143</sup> Dandy é uma expressão proveniente da Inglaterra usada para designar homens com reputação de se preocuparem excessivamente com estilos de roupa, aparência e limpeza.

<sup>144</sup> *Post* publicado por *Jane* no *blog* Todos os Desejos do Mundo em 13/03/2008

-----x-----x-----x-----

Seria legal o Fernando sair...

Estou cansada de vê-lo, ouvi-lo e aguentar o tipo "mulher minha não isso, não aquilo..."

Estive casada com um assim e não desejo isto para ninguém que tem seu jeito próprio de ser.

Gostei da Natália ter dado uns trocos no machinho. Se ela entra na dele, como ele quer, ela vai se apagando. Acaba virando um poodle careca...<sup>145</sup>

As discussões na Net.BBB envolvendo Fernando e Nati eram fortemente influenciadas pelas distintas visões da audiência acerca do papel do homem e da mulher dentro de uma relação de casal. Mesmo que eventuais comentários a respeito dos dois confinados evocassem argumentos ligados a estratégias de jogo, geralmente os fãs faziam alusões às suas próprias vidas, experiências e valores pessoais no momento de interpretar as atitudes do casal. No comentário acima, *Jane* explica a antipatia nutrida pelas posturas de Fernando com base na experiência de um casamento fracassado da blogueira. Enquanto o confinado trouxe amargas lembranças do ex-marido da fã, Natália parece compartilhar com esta um “jeito próprio de ser”.

Embora grande parte dos fãs tenha demonstrado simpatia pela personalidade da gaúcha (que, inclusive, ganhou o apelido de “Meu Vento Minuano” do apresentador Pedro Bial em referência ao suposto desprendimento às convenções sociais demonstrado por Natália), alguns desaprovavam a falta de maior apoio da ex-miss ao namorado durante o programa. *Nane*, por exemplo, lamentou a perda de popularidade de Fernando em decorrência do envolvimento do empresário com uma mulher “sem nenhum tipo de escrúpulo (*sic*)... que fica fazendo coisas sem nem pensar no namorado... [e] que não auxilia a pessoa que está a seu lado”. Ao final do comentário no fórum BBB.Lua, *Nane* dá o seu veredicto em relação ao comportamento de Natália, “Imagina, um namorado assim???? Sem condição”<sup>146</sup>.

Além da simples perda de popularidade, a relação do casal trouxe consequências ainda mais negativas para a imagem de Fernando do Big Brother. O empresário carioca ganhou o apelido na Net.BBB de “Corno”, ao fracassar seguidamente nas tentativas de influenciar o comportamento de sua parceira romântica no *reality show*, especialmente de evitar as brincadeiras desta com outros confinados do sexo masculino. A despeito de

---

<sup>145</sup> Post publicado por *Jane* no blog Todos os Desejos do Mundo em 15/03/2008

<sup>146</sup> Comentário escrito por *Nane* no fórum BBB.Lua em 13/02/2008, às 15h53m.

Natália jamais ter traído Fernando, nem mesmo se insinuado a qualquer outro colega de maneira séria, o apelido do carioca ganhou proporções que transcenderam a comunidade de fãs. O cartunista Mauricio Ricardo – responsável pela criação das charges humorísticas inseridas na edição em televisão aberta do BBB – chegou a dedicar uma de suas animações a uma paródia em que Fernando é retratado como o “corno” do Big Brother. *Lana* comentou em seu *blog* o impacto dessa iniciativa, lamentando o resultado que ela teria para a reputação do carioca.

Ser editado como corno, com direito, inclusive, a trilha sonora, talvez seja pior do que ser considerado o vilão de uma edição.

Estou sinceramente com pena de Fernando, pois apesar de sabê-lo chato, percebo nele, autenticidade.

Fernando é aquilo mesmo... um cara metódico, marrento, mimado, chielete demais, mas não vejo falsidade nele, de jeito nenhum. [...] <sup>147</sup>

Possivelmente, a rápida aceitação desse apelido junto à audiência e à Rede Globo sugira algo mais do que um singelo desejo de diversão às custas de um indivíduo visto como machista e conservador. Tal fenômeno poderia ser indicativo de um machismo existente no próprio público, assim como dos produtores do programa. Afinal, Fernando ganhou *status* de “corno” unicamente por não ter conseguido conter as atitudes consideradas avançadas (ou mesmo transgressoras) de Nati no que diz respeito às demonstrações de independência e falta de compromisso com convenções morais. Em última análise, o fracasso de Fernando em reafirmar o seu papel dominador dentro da relação o levou à condição de “corno”, posição socialmente considerada das mais humilhantes a serem ocupadas por um homem dentro de um relacionamento. Fernando não conseguiu fazer algo que, consciente, ou inconscientemente, era esperado por grande parcela da audiência, mesmo por aqueles que apoiavam Natália. Dentro desta perspectiva, o apelido de “corno” pode ser lido como sinal de certa ambivalência do público. Tal iniciativa demonstra o imbricamento entre um valor assumido pela audiência com o simultâneo desejo de ridicularizá-lo.

Esse tipo de contradição exemplifica a tensão observada na coexistência de códigos morais e sociais dominantes e a vontade de modificá-los. Enquanto uma parcela considerável dos fãs demonstrava clara simpatia pelas atitudes desafiadoras de Natália, membros do mesmo grupo deixavam transparecer em seus discursos uma conformação

---

<sup>147</sup> Trecho de *post* publicado por *Lana* no *blog* Na Boca de Matildes em 06/02/2008

às normas que queriam desafiar. Nesse contexto, a Net.BBB pode ser vista como local de encontro e tensão entre os códigos discursivos que regulam a sociedade, ou pelo menos, uma parcela dela. Se Paddy Scannell (2002) descreve o Big Brother como exemplo perfeito de uma “comunidade de fofoca” que oferece acesso irrestrito ao cotidiano de seus participantes, é possível acrescentar que as discussões dos *blogs* e do fórum aqui pesquisados expõem abertamente a ação da fofoca sobre esse cotidiano. Para avançar na análise do fenômeno é importante a compreensão mais detalhada da fofoca<sup>148</sup> enquanto categoria de interação.

Besnier (1996) afirma que a fofoca passou a ser encarada como um objeto legítimo de pesquisa a partir do trabalho pioneiro de Max Gluckman (1963). Gluckman basicamente sugere que a fofoca tem a função de promover a unidade de grupos sociais. Segundo o antropólogo, esse tipo de interação permite a consolidação do consenso sem que haja confronto direto, ao operacionalizar a clara divisão entre ações moralmente aceitas daquelas desviantes. Outros pesquisadores, no entanto, contestaram a tese funcionalista de Gluckman<sup>149</sup> ao proporem um argumento conhecido como “transacionalista<sup>150</sup>”. De acordo com Robert Paine, um dos principais proponentes dessa vertente, a fofoca é usada por indivíduos com o propósito de dar vazão a seus interesses pessoais e, simultaneamente, prejudicar os de outras pessoas (Paine, 1967 *apud*. Besnier, 1996, p. 545-546). Não obstante, pesquisas posteriores mostraram que ambas teorias estariam corretas, dependendo da situação analisada. Ou seja, o ato de fofocar pode tanto trazer coesão para um grupo social, quanto servir a objetivos individuais.

---

<sup>148</sup> Tradicionalmente, o ato de fofocar é relacionado à ação de falar privadamente e de forma moralmente negativa de uma ou mais pessoas ausentes à conversa. Porém, Besnier (1996) questiona as premissas básicas dessa definição. Por exemplo, as fronteiras entre os espaços públicos e privados são, de acordo com o antropólogo, cada vez mais movediças na contemporaneidade, especialmente quando se leva em conta a popularização de novas mídias como a internet e a telefonia móvel. Em segundo lugar, a premissa de que a fofoca envolve a conversa sobre uma terceira parte ausente nem sempre condiz com a realidade, quando, por exemplo, se comenta de maneira codificada sobre alguém que se encontra dentro do raio de escuta. Besnier também sugere que caracterizar fofoca como um tipo de crítica moral levanta a questão sobre a possibilidade de existir alguma forma de conversa desprovida de julgamento moral. Por último, o autor afirma que, frequentemente, a fofoca é realizada naturalmente, de forma a esconder o seu caráter ajuizador. A combinação desses argumentos com alguns exemplos trazidos pelo autor sobre diferentes formas de fofocar em outras culturas leva Besnier a concluir ser impossível construir uma definição universal para esse tipo de interação. Qualquer tentativa de demarcação do sentido de fofoca deve levar em conta a “natureza dinâmica e variável desta categoria” (*ibid.*, p. 545). No presente trabalho, portanto, definimos fofoca como sendo toda a conversa sobre os confinados do Big Brother Brasil realizada pelos fãs do programa nos *blogs* e no fórum estudados.

<sup>149</sup> As pesquisas de Gluckman (1963) também sugerem que a fofoca tende a crescer dentro de uma sociedade quando esta sente-se ameaçada por fatores externos, como o domínio de um outro grupo social. Nesse caso, a fofoca serviria para fortalecer valores intrínsecos ao grupo ameaçado.

<sup>150</sup> “*Transactionalist stance*” em inglês.

Após revisarem trabalhos que abordam o assunto sob diferentes perspectivas, incluindo alguns mais recentes, Wert e Salowey (2004) tentam encontrar pontos em comum acerca do fenômeno. De forma simplificada, os autores afirmam, entre outras coisas, que a fofoca funciona para “sintonizar” socialmente as pessoas. Por meio desse tipo de interação elas obteriam dados que seriam usados para comparar e calibrar suas atitudes, evitando assim que fiquem perdidas nas “incertezas do mundo social” (Wert e Salowey, 2004, p. 134). Com argumentos semelhantes, Baumeister *et al.* (2004) traz os resultados de um estudo empírico realizado com um grupo de alunos universitários onde demonstra que a fofoca pode fornecer referências para as pessoas operarem dentro das “[...] estruturas complexas e ambíguas da vida social (e cultural)” (Baumeister *et al.*, 2004, p. 119-120). Em ambos os trabalhos<sup>151</sup>, assim como em De Backer *et al.* (2007), esse tipo de interação é apresentado como estratégia de aprendizado à distância.

O conceito de fofoca como categoria interacional é bastante amplo, conforme argumenta Besnier em nota anterior. Por exemplo, a “comunidade de fofoca” do Big Brother, referida desta forma por Pady Scannell devido à possibilidade oferecida pelo *reality show* de se acompanhar o cotidiano dos seus participantes em tempo real – permitindo assim que se “fofoque” à vontade sobre eles – possui características singulares que abrem possibilidades de interação não exploradas nos trabalhos expostos acima. Além de dar oportunidade à audiência para apre(e)nder códigos e valores que referenciam a vida social, a comunidade *pública* de fofoca do Big Brother representou para alguns fãs do programa a chance de intervenção direta nesses valores. O caso de Natália e Fernando foi bastante informativo nesse sentido. As atitudes do casal extrapolaram o confinamento para também permear inúmeras discussões na Net.BBB. Discussões estas que serviram – na visão de uma parcela da audiência – como delimitadora de novas identidades femininas na sociedade.

A capacidade demonstrada por Natália dentro do programa de transgredir representações tradicionais da mulher brasileira fez com que muitos fãs declarassem depositar esperanças concretas de mudança na sociedade a partir da performance da gaúcha. *Scully*, por exemplo, lamentou a eliminação da ex-miss dias antes da final do programa. Para a blogueira, uma eventual vitória de Natália poderia ter sido um marco

---

<sup>151</sup> Tanto Wert e Salowey (2004), quanto Baumeister *et al.* (2004) também tratam do que eles chamam de fofoca negativa, ou seja, aquela que é associada ao argumento “transacionalista”. Contudo, não desenvolvemos estes argumentos pois eles se distanciam do foco trabalhado nesta pesquisa.

importante na luta contra o que ela caracteriza como machismo da audiência do BBB. Nas palavras de *Scully*:

Se a Natália estivesse na finalíssima seria uma chance de acabar com esse preconceito besta no BBB de que uma mulher, principalmente ousada, pode vencer sem ter que se conformar com uma capa de Playboy.

Vejam bem, estou falando de uma mulher que valha a pena vencer, que tenha feito por onde. Vencer só por ser mulher não tem nada a ver, tem que merecer.

Mas valeu a participação da Natália!

Nat, com seu perfil polêmico e poucas chances de chegar até mesmo à metade do programa devido ao machismo do povo brasileiro, conseguiu a grande façanha de conquistar o 3º lugar, saindo apenas a 2 dias da final e com uma votação apertada.<sup>152</sup>

Em seu argumento, a blogueira de Manaus deixa transparecer a admiração nutrida pela forma com que Natália teria rejeitado o papel de *mulher objeto* que se conforma em se tornar “capa de Playboy”, para ser o sujeito de uma participação ousada no Big Brother<sup>153</sup>. Com argumentos semelhantes, o blogueiro *Manga* compara a atitude da gaúcha no BBB8 à postura de outra participante que também teve passagem controvertida no *reality show*, a carioca Fani do BBB7. Escrevendo sem medir o tom das palavras, o dono de jornal do município de Itaguaí, no estado do Rio de Janeiro, acredita que a suposta naturalidade com que a gaúcha sustentou posições descritas pelo blogueiro como “radicais” teria contribuído para a revisão de certos preconceitos que permeiam a sociedade. Ao escrever, ainda na fase inicial daquela edição do programa, *Manga* afirma que:

Natália é muito mais radical do que Fani, mas ainda assim ela está conseguindo fazer a cabeça do povão. Não sei se a ponto de chegar a ganhar 1 milhão num BBB, porém certamente vai atingir mais do que isso quando sair aqui fora. Suas posições vão leva-la a ser muito requisitada. [...]

Eu fico rindo muito quando vejo os preconceituosos reclamarem das atitudes dela aqui fora e vejo que a própria mãe da jovem concorda com tudo que ela diz e faz. [...]

Natália parece que foi ao BBB para chocar as figurinhas que clamam por um BBB repleto de educação e que mostre uma juventude cú de ferro que só tira 10 na escola e faz direitinho o que papai e mamãe mandam. Ela quer que esse povinho sifu. [...]

---

<sup>152</sup> Post publicado por *Scully* no *blog Scully no BBB e TV* em 23/03/2008

<sup>153</sup> Natália foi capa da revista *Playboy* poucos meses depois de sair do BBB8.

Esse desprendimento da Natália conquista o público porque é natural, não está sendo forçado. Ao menos parece assim e rompe com os conceitos mais conservadores da sociedade em definitivo, mostrando que os jovens hoje tem outra cara, pensam diferente e são muito mais radicais do que se pensa. [...] <sup>154</sup>  
(sic)

A crença de que o sucesso de alguns participantes do Big Brother possa contribuir para uma mudança positiva nos padrões morais e éticos da sociedade brasileira era, de fato, popular na Net.BBB <sup>155</sup>. Comentando sobre a participação de Jean, o vencedor do BBB6, *Xuxu* sustenta que:

O Jean era feio, o Jean era homossexual, o Jean nasceu pobre, nasceu numa cidade pequenininha, lá perto de Salvador – mas ainda assim com pouquíssimos habitantes – e estudou, virou professor universitário. E estava ali por uma vaidade, mas ele não dependia daquilo para sobreviver dignamente. Então eu achava importante, principalmente porque aconteceu no momento da CPI do Mesalão, né? Então, eu achava que era importante que o Big Brother trouxesse alguém que tivesse uma sobrevivência digna e que mostrasse o exemplo de vencer pelo esforço, ao invés de vencer pela “maracutaia”. <sup>156</sup>

De maneira similar, as participantes Natália do BBB8, Fani do BBB7 e Priscila do BBB9 ganharam a simpatia de um grande número de fãs, que viam em suas atitudes exemplos positivos de transgressão de modelos conservadores da mulher brasileira. *Mary W.* <sup>157</sup>, do *blog* BBB, o Nono, contudo, expressou uma posição muito particular no que diz respeito ao feminismo no Big Brother Brasil. Durante o BBB9, a professora de sociologia e blogueira escreveu um *post* <sup>158</sup> em que analisava as participantes mais marcantes daquela edição. Utilizando como referência categorias exploradas pela crítica

---

<sup>154</sup> *Post* publicado por *Manga* no *blog* *Teleblog* em 30/01/2008

<sup>155</sup> É possível especular que o argumento apresentado por alguns fãs acerca da possibilidade de transformação da sociedade por meio de exemplos positivos do BBB seja, às vezes, mais do que uma simples crença na grande influência da mídia de massa no Brasil. Talvez, essa posição também sirva para legitimar o interesse dos próprios fãs no programa. Desse modo, o Big Brother não seria visto somente como um simples entretenimento, mas também como um elemento transformador da sociedade; a participação ativa nas discussões da comunidade Net.BBB ganharia um sentido mais engajado.

<sup>156</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/02/2008.

<sup>157</sup> *Mary W.* tem 36 anos e é professora de sociologia clássica de uma universidade particular de São Paulo. No BBB9 ela foi uma das responsáveis pelo *blog* “BBB, o Nono”, juntamente com Thales e Lídia. No BBB8, este *blog* chamava-se “BBB, o Oitavo”.

<sup>158</sup> Este *post*, entretanto, foi escrito em outro *blog* igualmente mantido pela autora, o *Beauvoriana2*. Além do espaço dedicado ao BBB onde ela escreve em conjunto com outros parceiros durante o período de exibição do programa, *Mary W.* também possui um *blog* pessoal chamado *Beauvoriana2*. Nele, a *blogueira* discorre a respeito dos mais diversos assuntos que atravessam seu cotidiano (política, educação, sociologia, futebol, feminismo, cinema, televisão etc.), inclusive sobre o próprio BBB. (<http://beauvoriana2.zip.net>).

cultural Camile Paglia, *Mary W.* sugere que o modelo feminino reproduzido pela Priscila do BBB9 (que, nesse aspecto, teve sua participação no *reality show* comparada por muitos fãs às de Natália e de Fani) seria o da *femme fatale*. Esta representação, de acordo com a blogueira, envolve a “Medusa e a vagina dentada”. Para *Mary W.*, Priscila usou o sexo para “engolir” Emanuel, seu parceiro amoroso no confinamento. Priscila teria tido o papel dominador na relação dos dois; ela devorou Emanuel. “Foi a humilhação do masculino”, sentencia *Mary W.*<sup>159</sup>.

Embora admirasse Priscila, a professora mostrou-se mais simpática a um modelo de feminilidade oposto ao desta, representado por outra participante do BBB9, a Ana Carolina. Segundo a blogueira, Ana seria a personificação da “Ninfa Frígida”, pois, ao invés de usar o sexo como forma de controle e domínio, Carolina simplesmente o eliminou da equação. Além de a catarinense não ter buscado um parceiro romântico no confinamento, ela raramente mencionava o namorado de fora da casa, e, quando o fazia, chamava-o abstratamente de “O Lindo”<sup>160</sup>. A ausência do sexo na narrativa construída por Ana Carolina dentro do programa teria, de acordo com *Mary W.*, criado um “curto-circuito” entre os homens da casa. Eles simplesmente não sabiam como enfrentá-la.

Partindo de um ponto de vista que privilegia às representações do feminino no *reality show*, a blogueira lamentou a eliminação da catarinense. Para ela, a saída de Ana Carolina significou a morte de um “feminino que só existe a partir da descrição masculina”. Ao final de um longo *post* sobre o assunto, *Mary W.* fala das dificuldades da luta feminista e da possibilidade de esta se fazer presente em qualquer lugar, inclusive dentro de um programa como o Big Brother Brasil.

E é uma luta que se dá assim. Arduamente. E que aparece em qualquer lugar. Inclusive no programa de televisão que deveria apenas derreter meu cérebro (*sic*). *In utero*, **Ana Carolina**. Se as lágrimas são para mulheres, reivindicaremos todas.

Última cena que eu vi. Os machos todos comemorando a espécie. Newton, Emanuel, André [outros participantes do BBB9]. Todo mundo gozando. Mas o que incomoda mesmo é a contaminação. Eu percebi o movimento

---

<sup>159</sup> Esta definição poderia ser igualmente usada para descrever o papel de Nathália no BBB8. Como argumento, podemos mencionar a não submissão da gaúcha às tentativas de controle de Fernando, chegando ao ponto de inverter a jogo de poder da relação, ao transformar o “Ferrari” em seu objeto de prazer. A representação de Vagina Dentada também parece se adequar à impressão de medo causada por Nathália em Rafinha e Marcos durante a conversa detalhada anteriormente, ocorrida no Quarto Chocante.

<sup>160</sup> No entanto, *Mary W.* argumenta que a histeria demonstrada por Ana ao longo do programa indicaria a não superação da necessidade “do macho”. Essa histeria manifestou-se de forma mais aguda durante uma longa crise de choro iniciada momentos após a eliminação de sua maior aliada na casa, a vovó Naná.

masculino contra a Ana. Mas que as mulheres se contaminassem. Eu não esperava. E sempre rola. E sempre me surpreende. E assim por diante.

Ah. Você viu só uma menina mimada indo embora. Você viu apenas a próxima capa da Playboy. Aí fica difícil. Não tenho culpa se você não enxerga. Saramago que entende dessa cegueira.

## 2.7 – O que os estudos de telenovela informam sobre os modelos do feminino na televisão?

As discussões desencadeadas pelas atuações de participantes do Big Brother Brasil, tais como Natália, Fernando, Priscila, Fani e Ana Carolina, somente para citar alguns, mostram o impacto das diferentes performances do feminino no *reality show*. Charlotte Brunson afirma que o movimento feminista nascido nos conturbados anos 60 foi responsável pelo crescente foco nas significações das experiências pessoais do indivíduo e o relacionamento destas com o mundo social (Brunson, 1995, p. 58). A representação de cotidianos vividos por mulheres (como Natália e Ana Carolina nos BBBs oito e nove, respectivamente) começaram a povoar pesquisas acadêmicas preocupadas com questões feministas. Naquela época pré-*reality show*, contudo, as séries de ficções – em especial as telenovelas (*soap operas*)<sup>161</sup> – eram o objeto preferencial de investigação. Diferentemente das análises de recepção herdeiras da tradição marxista dos estudos culturais, que se preocupavam principalmente com questões de ideologia e hegemonia, os trabalhos feministas começaram a dar atenção ao prazer do receptor. Ao invés de examinar respostas aos programas de notícias ou atualidades (“*hard programming*”), eles focalizaram conteúdos tradicionalmente direcionados ao público feminino – ou seja, novelas, *sitcoms* e outras séries categorizadas como “*soft programming*”. Esta era uma perspectiva informada pelo já difundido slogan feminista “O pessoal é político” (*ibid.*, p. 58).

Brunson (1995, p. 59) e O’Connor e Klaus (2000, p. 375) afirmam que importantes transformações ocorridas nos estudos de audiência nos anos 80 – influenciadas pelo lançamento de livros como *Television Culture* (1987), de John Fiske

---

<sup>161</sup> Embora não faça nenhuma distinção entre *soap opera* e telenovela ao longo dos argumentos aqui expostos, os dois são gêneros distintos. Enquanto o primeiro refere-se às séries de longuíssima duração produzidas nos países saxônicos, o segundo diz respeito às séries mais curtas, usualmente com duração menor que um ano, e que são produzidas principalmente na América Latina. Pallottini (1998) também destaca diferenças na construção das micronarrativas dos capítulos da telenovela, assim como o maior direcionamento comercial (isto é, maior consciência dos autores às demandas da audiência) na construção dos enredos desta quando comparada com a *soap opera*.

– não podem ser dissociadas da proposta feminista de dedicar maior atenção ao prazer gerado por “gêneros femininos”, tais como revistas, novelas, livros de romance etc. (Ang, 1996; Radway, 1984). Trabalhos como o de Fiske ajudaram a repensar o conceito de audiência ativa, ao dedicar especial atenção ao prazer gerado pela construção de sentido durante o processo de recepção. O pesquisador americano chega a afirmar que essa audiência seria capaz de consumir produtos de mídia massificados e, simultaneamente, rejeitar a ideologia capitalista que os gera. Embora o modelo de “democracia semiótica” proposto John Fiske (*ibid*, p. 239) tenha sido (justificadamente) criticado por acadêmicos (Brooker e Jermyn, 2003, p. 92; Corner, 2000, p. 388; Curran, 2007, p. 26; Morley, 1992, p. 26-27; 2006, p. 3) que denunciam a sua romantização das “táticas de guerrilha” do consumidor (Fiske, 2003, p. 115), ele levantou importantes questões que articulam prazer, cotidiano<sup>162</sup> e produção de sentido.

No entanto, a primeira geração de trabalhos que se propuseram a investigar a relação da mulher com os meios de comunicação tratava essas preocupações de forma ambígua. Inicialmente, pesquisadoras feministas davam preferência a uma categoria de representações chamada por Charlotte Brunsdon de “televisão da heroína”<sup>163</sup> (Brunsdon, 1995, p. 54). De acordo com a autora, essa categoria englobava programas que representassem a mulher de forma positiva. Como exemplo, podemos citar as personagens Maddie Hayes do *sitcom Moonlighting* (lançado no Brasil como *A Gata e o Rato*), Christine Cagney e Mary-Beth Lacey da série policial *Cagney and Lacey*, as protagonistas de *Golden Girls* (*sitcom* exibido no Brasil com o nome de *As Supergatas*) e a comediantes Mary Tyler Moore. Em comum, essas personagens retratavam mulheres que trabalhavam, dentro ou fora de casa, tinham relacionamentos amorosos não estáveis, eventualmente tinham filhos e, acima de tudo, se viam obrigadas a lidar com as dificuldades comuns do dia-a-dia (*op cit*).

Brunsdon associa as críticas positivas recebidas por esse tipo de representação do feminino a uma preocupação com a imagem da mulher na televisão. Autoras feministas como Sheila Rowbotham (1973) e Germaine Greer (1971) buscavam imagens de heroínas nas mídias de massa que servissem como modelos de comportamento para as audiências. Ien Ang, contudo, sugere que essa perspectiva parte de uma premissa

---

<sup>162</sup> Dentre as influências mais importantes nos trabalhos de John Fiske menciono a contribuição das teorias de Michel de Certeau (1988) acerca das táticas de resistência utilizadas no cotidiano pelo indivíduo comum.

<sup>163</sup> “Heroine Television” no original.

racionalista que relaciona imagem e audiência de forma direta. Ou seja, que a imagem exibida por esses programas seria assumida pelo telespectador como um modelo aproximado da realidade (Ang, 1996, p. 92). Como consequência, poderia se concluir que o sucesso das telenovelas – e suas personagens tradicionalmente melodramáticas – com o público feminino seria reflexo de um comportamento próximo do irracional. Por esse motivo, os papéis de mulheres pouco engajadas em questões de gênero apresentados nas novelas latino-americanas e *soap operas* anglo-saxônicas eram desprezados pelas autoras feministas. Estes estilos ficcionais interessavam somente enquanto objeto de análise que permitia detectar ideologias opostas àquelas defendidas pelas feministas; eles apresentavam a oportunidade de se conhecer o “inimigo” (Brunsdon, 1995, p. 58).

Contrapondo essa perspectiva, Ien Ang analisa a resposta da audiência feminina ao papel desempenhado por Sue Ellen na *soap opera* americana *Dallas*. Segundo Ang, o permanente estado de crise vivido pela esposa do empresário J.R., combinado com a incapacidade desta personagem em se desvencilhar de um casamento de aparências e o seu problema de alcoolismo ajudam a modelar uma mulher que é vítima de forças as quais não consegue superar. O comportamento auto-destrutivo de Sue Ellen reproduz uma anti-heroína aprisionada nas suas próprias fraquezas e angústias que a condenam a sobreviver à sombra da família Ewing. Com características similares, Clara Meirelles aponta a constante presença da personagem Helena nas telenovelas escritas por Manoel Carlos. De acordo Meirelles, Helena<sup>164</sup> seria a “eterna boa-moça-em-crise” constantemente atualizada nas tramas do autor folhetinesco (Meirelles, 2009, p. 69).

A pesquisa de Ien Ang mostrou que justamente as frustrações experimentadas por Sue Ellen e o modo como esta as negociava no seu cotidiano foram responsáveis pelo surgimento de um sentimento de identificação com o personagem. O prazer da audiência se originava no reconhecimento em suas próprias vidas das sensações de aprisionamento e impotência presentes na caracterização da esposa de J.R. (Ang, 1996, p. 91).

---

<sup>164</sup> A título de ilustração, podemos enumerar algumas tramas de Manoel Carlos que apresentaram uma personagem Helena que seguisse a descrição de Meirelles: *Felicidade* (papel desempenhado por Maitê Proença em 1991), *História de Amor* (papel desempenhado por Regina Duarte em 1995), *Por Amor* (papel desempenhado por Regina Duarte em 1997), *Laços de Família* (papel desempenhado por Vera Fischer em 2000), a minissérie *Presença de Anita* (papel desempenhado por Helena Rinaldi em 2001), *Mulheres Apaixonadas* (papel desempenhado por Christiane Torloni em 2003) e *Páginas da Vida* (papel desempenhado por Regina Duarte 2007).

Ang deixa claro que heroínas no estilo de Maddie Hayes de *A Gata e o Rato* e Christine Cagney de *Cagney and Lacey*, assim como as melodramáticas Sue Ellen de *Dallas* e as Helenas de Manoel Carlos não devem ser tratadas como imagens realistas da mulher. Ao contrário, precisam ser entendidas como:

construções textuais de possíveis modos de feminilidade: como versões incorporadas de uma subjetividade de gênero dotada de formas específicas de satisfação e insatisfação física e emocional, e maneiras específicas de lidar com conflitos e dilemas. (*ibid.*, p. 92)

Ao invés de considerar as representações do feminino encontradas em obras ficcionais como eventuais modelos de comportamento a serem seguidos ou depreciados, é necessário percebê-los como possibilidades simbólicas do gênero. Para tanto, o ato de *fantasiar* desempenha função crucial. Ien Ang se apropria da teoria psicanalítica para argumentar que a fantasia deve ser encarada como uma realidade dentro de si mesma, e não como algo falso ou irreal. O fantasiar permite a obtenção de prazer ao tornar possível desejos presentes no consciente ou inconsciente do sujeito. Circunstâncias e posicionamentos aquém das restrições impostas pela estrutura social habitada por esse sujeito podem ser vivenciadas dentro da realidade criada pela fantasia. O rebelde, o melodramático, o romântico, o irônico e o trágico são apenas alguns exemplos de estruturas de sentimento que podem ser assimilados por meio da ficção. O melodrama, em especial, estaria associado a uma “sóbria aceitação da existência cotidiana”, afirma Ang (1985, p. 82).

Essa perspectiva revela uma concepção Bakhtiniana na qual o sujeito se forma a partir da relação dialógica com o outro, dentro de uma dinâmica amparada pelo contato com o mundo cotidiano. Os discursos circulantes na sociedade são, por conseguinte, fundamentais nesse processo de constituição identitária. Ao invés da subjetividade ser, de maneira autônoma, responsável pelos sentimentos e ações do indivíduo, este é visto como um produto da cultura e sociedade na qual habita e interage.

Os diferentes discursos de feminilidade presentes nos produtos ficcionais da mídia, sejam eles melodramáticos, heróicos ou pertencentes a qualquer outra estrutura de sentimento, são apropriados pela audiência (feminina, no caso desta discussão) em um processo contínuo de construção da identidade, no que diz respeito à categoria de gênero. O fantasiar não deve, nesse contexto, ser encarado como prazer alienador, vazio

ou irracional, mas sim como uma ação que permite ao indivíduo realizar algumas das diferentes narrativas disponíveis na sociedade e que seriam, de outra forma, inatingíveis.

Sob esse ponto de vista, pode-se brevemente recordar a passagem marcante de Iris no Big Brother Brasil sete. A “sacoleira” de Uberlândia vivenciou naquela edição do *reality show* uma relação amorosa platônica que despertou a imaginação da audiência. Iris, também conhecida no *reality show* como Siri, compôs – juntamente com Fani e Diego (também conhecido como Alemão) – aquilo que ficou conhecido como o triângulo amoroso do BBB.

Logo nas primeiras semanas de confinamento, Diego, um administrador de empresas do interior de São Paulo, sinalizou interesse em firmar relacionamento dentro da casa com ambas participantes. Indeciso, ora se insinuava para uma, ora para outra. Tal situação se prolongou até que, durante uma festa ainda nas primeiras semanas do programa, Fani cedeu às investidas de Diego, e estabeleceu um breve *affair* com ele. No entanto, a maior resistência apresentada por Iris aos ataques do administrador de empresas parece ter tido o efeito de incrementar em proporção direta o desejo de Diego em conquistá-la, o que, simultaneamente, tirou o foco de atenção que este tinha em Fani. Siri, que se autodenominava mulher “tradicional”, “de família do interior” e “caipira”, decidiu que não teria qualquer tipo de romance com Alemão, uma vez que o administrador não se manteve fiel ao interesse inicial que demonstrou pela mineira. Os beijos dados por Diego em Fani, na madrugada de uma das primeiras festas da casa, sepultaram as chances dele concretizar seu interesse romântico por Iris; sentimento este, correspondido pela “sacoleira” de Uberlândia, porém agora condenado a uma forma platônica. Embora continuasse a declarar um sentimento especial por Diego, Iris afirmava que não poderia ceder ao desejo de ter um relacionamento com o administrador de empresas (pelo menos não enquanto estivessem confinados), pois este já havia se envolvido com Fani.

Em que pese a permanente tensão no relacionamento entre esses protagonistas – estabelecida, de forma resumida, pelo sentimento de traição experimentado por Iris decorrente do *affair*<sup>165</sup> de Alemão com Fani, pela frustração daquele diante da recusa da mineira em ceder aos seus cada vez mais frequentes avanços, assim como pelo desprestígio sentido por Fani quando foi relegada ao segundo plano por Diego – os três

---

<sup>165</sup> *Affair* este que acabou se repetindo em outras festas, normalmente após os constantemente frustrados avanços de Alemão na Iris.

participantes mantiveram-se unidos ao longo do programa. Pode-se até mesmo afirmar que, salvo durante desentendimentos pontuais, Iris, Diego e Fani foram se tornando cada vez mais próximos dentro do confinamento, chegando a protagonizar inúmeras cenas em que tratavam com humor a situação ambígua em que viviam<sup>166</sup>. Para completar a equação, o “triângulo amoroso” foi antagonizado pelo impopular grupo formado por Felipe “Cobra”, Alberto “Cowboy”, Analy, Caroline e Bruna (apelidado pela emissora responsável pelo formato no Brasil de Grupo dos Morenos).

Com o avançar do programa, o “amor não realizado” da dupla Iris e Diego foi ganhando cada vez mais espaço nas edições da Rede Globo e nas discussões na Net.BBB, até que, 48 dias depois de terem entrado na casa, Iris foi eliminada em um paredão dramático no qual enfrentou Diego. Momentos antes de anunciar a eliminação da uberlandense, Pedro Bial tentou sintetizar a força do laço que unia os dois:

Alemão e Siri, talvez o romance mais tórrido do BBB e que não teve sequer um beijo na boca. Iris e Diego, qualquer um pode sair agora, mas os dois vão ficar na casa, pela presença da ausência.<sup>167</sup>

Naquele momento, o grande carisma dos dois participantes somado a um peculiar romance tórrido “sem sequer um beijo na boca” tinha transformado Iris e Diego nos símbolos do BBB7. A mineira, em particular, atraiu uma quantidade de fãs sem precedentes na Net.BBB. Eram pessoas que se identificaram com a imagem criada por Iris de mulher “batalhadora” (a mineira sempre contava anedotas de viagens arriscadas de ônibus ao Paraguai para comprar os produtos que vendia em sua cidade) e de princípios fortes, demonstrados pela sua recusa em ceder aos encantos do homem que a havia, ao menos em uma circunstância, menosprezado simbolicamente.

A blogueira *Susan*, uma das maiores defensoras de Iris na Net.BBB, teve um aumento significativo no movimento em seu *blog* ao longo daquela edição do *reality show*, parte creditado ao sucesso obtido pela “sacoleira” de Uberlândia. Segundo *Susan*, em março de 2007 o *blog* De Cara Pra Lua recebeu uma média diária de 60.000 acessos.

---

<sup>166</sup> Enquanto muitos fãs consideravam essa atitude dos três prova de carisma e bom humor, outros a consideravam oportunista. Para estes últimos, Diego, Siri e Fani conseguiram perceber nas intervenções do apresentador do programa Pedro Bial que a ideia do “triângulo amoroso” estava ganhando popularidade junto ao público fora da casa. Como consequência o trio estaria “performando” de maneira inautêntica uma dinâmica que se apresentava às câmeras como harmoniosa, ao mesmo tempo em que cômica.

<sup>167</sup> Folha *online*, sessão Ilustrada, em 28/02/2007.  
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68874.shtml>.

Estes eram compostos majoritariamente por fãs da Iris que sentiam-se à vontade em comentar sobre a mineira dentro de um espaço administrado por alguém que também a apoiava. Entre os principais *blogs* da comunidade, somente o Na Boca de Matildes, da *Lana* e o Sociedade Brasilis, do *Kane*, demonstravam apoio irrestrito à Iris (além do próprio *blog* da Susan). Mesmo após o término daquela edição do Big Brother Brasil, os fãs continuaram a frequentar estes espaços em busca de notícias da vida pós-BBB de Iris. Susan faz uma reflexão sobre os significados que a participante mineira representou para os seus fãs ao descrever brevemente algumas das dificuldades que teve em discutir assuntos não relacionados à Siri no seu *blog* ao longo do ano de 2007.

Os outros anos eu consegui, né? Acabou a edição, você fala uma coisa ou outra, bota uma notícia ou outra de Big Brother. Eu troco... por que lá em cima [no alto da página do *blog*] está assim: De Cara Pra Lua: de olho no BBB8. Eu troco, e boto: De Olho no Mundo, tá? E tento... mas ano passado foi impossível! Foi absolutamente impossível. Iris criou um sentimento nas pessoas... Porque ela é carismática, né? Ponto um. Ponto dois: eu acho que ela é a cara, a cara da mulher brasileira que batalha, que trabalha, entendeu? Que vai a luta... Ela meio que cristalizou isso. Teve uma outra questão, que foi a questão dos valores, né? A Iris... não vou entrar no mérito se são valores dela reais, ou se não são, não importa. Porque as pessoas dizem assim: “Porque ela... você acredita...” [Susan reproduzindo a fala de outro fã]. Não tem que acreditar nada. Eu até conheço a Iris, muito. Mas eu não tenho que acreditar nada, né? Agora, no programa, ela cristalizou a questão dos valores da sociedade. Ela resgatou uma coisa da mulher assim, que não... não é que não cede, mas que tem uma postura diante da vida, diante de um cara, do bonito pra caramba que tava dando em cima dela. E que, pelo fato dele ter beijado a outra primeiro, ela disse não! E aí, aquele não da Iris foi emblemático para as pessoas [...] Ela representou isso, a mulher brasileira do jeito que as mulheres gostariam que fosse representada: uma mulher bonita, muito bonita, carismática e de opinião forte. Como ela dizia: “Eu sou firme!”. E que foi levando aquele cara, bonitão, ali dentro do programa, no laço. Ela dava corda para ele, ela puxava a corda, entendeu? Então as pessoas se identificaram com isso, com a coisa da mulher que não cedeu.<sup>168</sup>

Posteriormente na entrevista, Susan afirma que as significações referentes à participação de Iris no BBB7 trazidas na descrição acima refletem milhares de *emails* e comentários enviados para o seu *blog* ao longo de 2007. Em outras palavras, a leitura feita pela blogueira dos eventos envolvendo a estadia de Iris na casa do Big Brother traduz uma perspectiva informada por uma parcela considerável dos fãs do programa.

A análise das reações da audiência às atuações da Iris, da Natália e, de certa maneira, da Ana Carolina sugere um traço comum. As três participantes do BBB parecem se encaixar no que Chralotte Brunsdon chama de “televisão da heroína”. Ou

---

<sup>168</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 12/02/2008.

seja, uma das características mais importantes da passagem delas pelo *reality show* foi a capacidade que demonstraram de tipificar imagens positivas da representação do feminino na televisão. Assim como Maddie Hayes e Christine Cagney, Iris, Natália e Ana Carolina reproduziam modelos de mulheres fortes, seguras de suas crenças e que não se deixavam dominar pelos homens.

Durante o BBB8, a revista *Veja* publicou um artigo intitulado “República dos Bananas”<sup>169</sup> no qual relata a atuação independente de Natália no *reality show*, ao mesmo tempo em que caracteriza seu parceiro Fernando como um “banana”. Embora outras confinadas daquela edição também sejam mencionadas no artigo, o foco é colocado na maneira como Natália se comporta com o seu namorado carioca e com os outros participantes do programa pertencentes ao sexo masculino.

Até o presente momento, modelos heróicos do feminino no Big Brother Brasil sempre alcançaram mais repercussão na audiência do que possíveis representações de heroínas melodramáticas, comumente encontradas nas telenovelas. De fato, talvez seja possível sugerir que poucas mulheres preencheram o perfil melodramático na história do BBB<sup>170</sup>. Pode-se até mesmo especular se o aspecto de jogo do Big Brother desfavorece a performance de participantes que se mostrem frágeis, ou que vivam em permanente estado de crise, como Sue Helen de Dallas ou as Helenas do autor Manoel Carlos. O caráter competitivo do programa exige dos confinados constantes provas de superação, força e, não menos importante, adequação às regras e normas (explícitas ou não) do jogo (Couldry, 2008). A isso deve-se acrescentar que a versão diária do Big Brother exibida em TV aberta pela Rede Globo é montada seguindo um modelo bastante dinâmico, que alterna pequenos clipes, animações e entradas ao vivo. Este modelo privilegia a exibição de acontecimentos pontuais marcantes e raramente oferece a oportunidade para que se possa captar de forma detalhada as ambiguidades de possíveis dramas pessoais apresentados pelos participantes. Talvez, o dinamismo do resumo diário dificulte a apresentação de um indivíduo complexo, que, a despeito do caráter competitivo do

---

<sup>169</sup> Artigo publicado na revista *Veja* em 22/02/2008.

<sup>170</sup> Deve-se mencionar que o BBB8 trouxe uma das participantes do *reality show* no Brasil que mais se aproximou do perfil melodramático. Thalita, uma carioca que morava com a mãe, a ex-atriz Nádia Lippi, mostrou grande insegurança acerca de sua personalidade durante seu período de confinamento. Ela se afirmava em permanente crise ao declarar-se incapaz de julgar se suas atitudes no programa seriam vistas de maneira positiva fora da casa. Porém, o tipo de melodrama exposto por Thalita era um completamente diferente daquele vivenciado pelos personagens ficcionais expostos acima. Estes mostravam problemas com os quais a audiência poderia se identificar; eram questões próximas à realidade e ao cotidiano do público. Fato que não acontecia com Thalita, que mostrava-se unicamente preocupada com sua visibilidade fora da casa. Ela foi eliminada nas primeiras semanas do BBB8.

formato, possa – eventualmente – exibir questionamentos, inseguranças e fraquezas. Para que se possa ter acesso a um retrato mais detalhado de cada confinado faz-se necessária a utilização de plataformas menos mediadas como o *pay-per-view* ou o portal de vídeo na internet GMC.

A novela, por outro lado, é estruturada com o foco centrado no drama pessoal dos seus personagens. O'Connor e Klaus (2000, p. 377) argumentam que o prazer melodramático proporcionado pela *soap opera* é diretamente relacionado à capacidade desta de associar os acontecimentos e interações dos protagonistas das tramas com os eventos da vida real da audiência. De modo complementar, Ien Ang afirma que a vida pessoal dos personagens de uma *soap opera* costuma constituir o núcleo da estrutura narrativa apresentada. Eventos e rituais familiares tais como casamentos, divórcios, romances, nascimentos, enterros e disputas amorosas são a principal matéria-prima desse gênero de melodrama televisivo (Ang, 1996, p. 89).

A estrutura narrativa do formato do Big Brother, por sua vez, é diferente. Embora o *reality show* em questão também abra espaço para a identificação da audiência com elementos da vida pessoal dos confinados – conforme as discussões anteriores mostraram de forma abundante – o programa é construído sobre uma mistura complexa de gêneros. Realidade, ficção e jogo se amalgamam em proporções distintas que variam de acordo com vários fatores, inclusive com o tipo de leitura de cada membro do público. O elemento jogo, em particular, é responsável pela maneira como se dá a evolução dramática dos acontecimentos no BBB. Esta evolução segue uma progressão linear de eliminações semanais dos competidores até o clímax da final, momento em que o vencedor é escolhido. De forma distinta, a *soap opera* é caracterizada pela falta de progressão narrativa, conforme aponta Ang. A autora afirma que esse gênero é essencialmente “anti-utópico” a partir do momento em que suas histórias são criadas sem que o fim delas seja previsto (independentemente se positivos ou não). Dessa maneira, o sentimento central do melodramático pode se instalar de forma plena<sup>171</sup>: o de que a vida é marcada por intermináveis contradições que, além de insolúveis, impõem a impossibilidade de reconciliar desejo e realidade (Ang, 1996, p. 90).

Independentemente de uma eventual dificuldade apresentada pelo formato do Big Brother Brasil para o desenvolvimento de personagens melodramáticas – o que não se

---

<sup>171</sup> Tania Modleski sugere que mesmo os “mini-climaxes” introduzidos de tempo em tempo nas *soap operas* têm a função de complicar ainda mais a caracterização dos personagens do que simplificar (Modleski, 1982 *apud.* Ang, 1996, p. 90).

pode afirmar ao certo<sup>172</sup> – a possibilidade de fantasiar em cima de narrativas envolvendo o feminino sempre esteve presente no programa. O sucesso de Iris, Natália e Ana Carolina, para citar alguns dos exemplos mais significativos, mostrou que as participantes que, de algum modo, desafiaram modelos tradicionais da mulher na sociedade brasileira foram capazes de despertar grande interesse do público. Elas representaram modelos heróicos do feminino que puderam ser apropriados por uma audiência que está em constante busca de relações dialógicas que ajudem a compor suas identidades.

## 2.8 – Apontamentos finais

Assim como gênero, outras categorias sociais ficaram bastante visíveis nas discussões ligadas ao cotidiano do Big Brother Brasil. Os debates envolvendo a participação de Gyselle no BBB8, por exemplo, evidenciaram a influência de ordens de pertencimento ligadas à etnicidade, identidade regional e classe social na avaliação dos confinados e suas atitudes na casa. Mesmo que a estrutura deste *reality show* – assim como de inúmeros outros – seja permeada por questões ligadas à naturalização de estratégias de vigilância e legitimação do poder da indústria da mídia (Andrejevic, 2002, 2003; Couldry, 2008; Palmer, 2002), não se deve ignorar as várias possibilidades de articulação da audiência em relação ao programa. A possibilidade, ou não, desta resistir às estratégias de dominação não está em disputa aqui. O que este capítulo tentou salientar, isto sim, foi como alguns ideais coletivos considerados cada vez menos importantes em descrições feitas do sujeito contemporâneo continuam desempenhando papel relevante dentro do processo de recepção de um programa como o Big Brother no Brasil. As dinâmicas entre os fãs do BBB observadas nesta pesquisa mostraram não somente o peso de variadas formas localizadas de identidade, mas também como estas são negociadas entre esses fãs. Nesse sentido, a completa negação de um potencial reflexivo da sociedade sobre si mesma por meio das discussões sobre o cotidiano do Big Brother parece precipitada.

Necessita-se, todavia, entender com maior detalhamento as condições da contemporaneidade que levam o cotidiano artificialmente criado do BBB ser

---

<sup>172</sup> A categorização de um personagem como melodramático é, por vezes, aberto a contestação. Para alguns fãs, a própria Ana Carolina do BBB9 é considerada uma participante melodramática em decorrência das diversas crises de choro que a mesma teve ao longo de sua estadia na casa.

considerado pela audiência um ambiente ideal para que se possa melhor articular essas significações. Dito de outra maneira, deve-se investigar de que modo a moral do sujeito moderno, administradora de uma permanente busca pela autenticidade do indivíduo, entra em sintonia com as características de jogo do Big Brother. Ou seja, porque acredita-se que uma suposta “natureza interna” do participante do *reality show* somente pode vir à tona de maneira completa se o confinado for submetido a um ambiente propício à perda de referências espaço/temporais e de controle emocional; e em que a narrativa da superação de obstáculos e crescimento interno é considerada a única capaz de revelar o seu “verdadeiro eu”? Este é o objetivo do próximo capítulo.

### 3 – Caindo as máscaras: em busca do autêntico no Big Brother Brasil

#### 3.1 – A individualização da sociedade

A percepção de que a sociedade contemporânea passa por um período de rápidas transformações – com consequências que extrapolam as relações sociais, políticas e econômicas, atingindo os próprios modos de constituição das subjetividades – já é bastante consolidada. Conforme apontado brevemente no capítulo anterior, a segunda modernidade<sup>173</sup> é marcada por uma crescente *reflexividade* do indivíduo (Beck, 2001; Beck *et. al*, 1997; Giddens, 1991; Lash, 1999), que, por meio dos avanços científicos, torna-se cada vez mais ciente dos *riscos* que afligem sua vida cotidiana<sup>174</sup>. Essa percepção, segundo Beck, cria um cenário de insegurança, uma vez que possibilita a existência de um conflito de racionalidades. Para ilustrar esta questão, tanto Beck (2001) quanto Giddens (1991) trazem diversos exemplos de pesquisas apoiadas no discurso científico que, devido aos diferentes enfoques adotados por elas, acabam revelando resultados discordantes – quando não contraditórios – ao abordarem um mesmo objeto.

Simultaneamente, essa reflexividade adquirida durante o processo de modernização traduziu-se em um maior conhecimento das próprias estruturas da sociedade, abrindo, desse modo, novos espaços para ação do indivíduo. Segundo Charles Taylor (1997), anteriormente as pessoas se imaginavam como se fizessem parte de uma “ordem maior”, por vezes uma “ordem cósmica”. Operando dentro de uma constelação de ações definidas pela tradição, essas “ordens maiores” restringiam as possibilidades do sujeito, ao mesmo tempo em que o davam maior segurança (*ibid.*, p.

---

<sup>173</sup> Comumente associada ao período que tem início após o fim da segunda guerra mundial, a segunda modernidade (Beck, 2001) recebeu variadas denominações de diferentes autores, cada uma delas destacando características tidas por estes como mais importante. Contudo, tais descrições costumam compartilhar preocupações relativamente similares. Entre estas, podemos citar: o poder dos indivíduos em face das tendências globalizantes do mundo; o engajamento político do cidadão num contexto de tensão entre o global e o local; a teorização de tradicionais reivindicações de verdade; o deslocamento das transformações sociais; a condição da epistemologia e o impacto de sistemas abstratos na vida cotidiana do indivíduo. Como exemplo dessas diferentes denominações, podemos mencionar: a *modernidade tardia* de Giddens (1991), a *modernidade líquida* de Bauman (2001) e a *hiper-modernidade* de Lypovetsky (2005) e a *pós-modernidade* – sendo esta a mais popular de todas – adotada, entre outros, por Lyotard (2004) e Harvey (2000).

<sup>174</sup> Embora Beck, Giddens e Lash (Beck *et al.* 1997) concordem quanto aos principais aspectos que constituem a “sociedade de risco”, Beck faz questão apontar um aspecto exclusivo à sua descrição: o de que as consequências para o indivíduo da segunda modernidade não são intencionais e nem foram previstas (Beck, 2001, p. 111).

3). Na contemporaneidade, contudo, não existem mais estruturas sagradas, ou mesmo intransponíveis. Dentro da perspectiva mais radical de Beck (2001) – a qual o capítulo anterior tentou apresentar um contraponto – as identidades coletivas que antes desempenhavam um papel crucial na vida do sujeito teriam desaparecido. Em suas palavras:

As oportunidades, perigos e ambivalências da biografia que antes poderiam ser enfrentadas dentro da unidade familiar, na comunidade da vila e pelo recurso da classe ou grupo social, cada vez mais precisam ser entendidas, interpretadas e tratadas pelo indivíduo somente. (Beck, 2001, p. 75)

Mesmo que os dados empíricos produzidos por esta pesquisa não subscrevam a proposição do sociólogo alemão de que categorias sociais historicamente importantes devam ser totalmente descartadas da biografia do sujeito contemporâneo no Brasil<sup>175</sup>, seria difícil negar sua premissa mais geral de que vivemos dentro de um processo de *individualização da sociedade* – o que, inclusive, é também proposto por outros acadêmicos (Bauman, 2001; Giddens, 1991; Lash 1999; Taylor, 1997, 2005; entre outros).

Na descrição que faz deste fenômeno, Giddens argumenta que, atualmente, o sujeito constrói a sua identidade pessoal por meio do *consumo de estilos de vida*. Mostrando lealdade a ele mesmo, esse sujeito (que consegue olhar a sua própria narrativa) precisa se auto-atualizar, evoluir e auto-construir. Dentro desse contexto, o consumo de estilos de vida transcende eventuais motivações utilitaristas, para também substanciar narrativas particulares de identidade pessoal. “Não temos escolha, senão escolher”, afirma Giddens (2001, p. 81). Seguindo uma tese semelhante, Beck diz que a ética da auto-realização predomina no mundo atual. Para o acadêmico, “indivíduos que escolhem, decidem, modelam e que aspiram ser os autores de suas vidas, os criadores de suas identidades, são os personagens centrais do nosso tempo” (Beck, 2001, p. 9).

Como resultado dessa nova ética, as pessoas se tornam inseguras a respeito de suas escolhas. Em um mundo em que antigas referências morais e de comportamento

---

<sup>175</sup> Poderíamos argumentar que a descrição do processo de individualização da sociedade feita por Beck e Giddens diz respeito a uma tendência global mais ampla, resultante de uma industrialização avançada da civilização ocidental. Cada país ou cultura, no entanto, experimenta esse processo de uma maneira única, que diz respeito ao seu próprio contexto sócio-histórico. No Brasil, pelo menos no que se refere ao grupo estudado, os resultados deste trabalho apontam para uma tendência de individualização em que categorias sociais como classe, identidade regional e gênero continuam tendo um papel importante na maneira do sujeito se relacionar com o outro.

perderam o significado, o indivíduo depende dele mesmo para tomar as decisões corretas. Ele deve se voltar para dentro do seu “eu”, seu *inner-self*, para conseguir lidar com os desafios impostos pelo dia-a-dia<sup>176</sup>. Dito de outro modo, esse indivíduo precisa evitar experiências inautênticas provenientes tanto do mundo exterior, quanto de situações passadas impostas por outras pessoas. A palavra de ordem atual é *autenticidade*<sup>177</sup>.

### 3.2 – A autenticidade como *le sentiment de l’existence*

I was lost  
And I'm still lost  
But I feel  
So much better  
You can travel the world  
But you can't run away  
From the person you are in your heart  
You can be who you want to be  
Make us believe in you  
Keep all your light in the dark  
If you're searching for truth  
You must look in the mirror  
And make sense of what you can see  
Just be  
[...]  
(*Just Be* – música de DJ Tiësto)

Charles Taylor (1997) sugere que a ética da autenticidade que guia o *self* contemporâneo nasceu na segunda metade do século XVIII – período de surgimento do romantismo europeu – quando é possível identificar o aparecimento de uma crescente valorização dos laços comunitários e de uma crítica direcionada à “racionalidade desengajada” do iluminismo (Taylor, 1997, p. 25). No campo da literatura, o romantismo inaugurou um tipo de escrita caracterizado pela ênfase dada às experiências de um “eu interior”, muitas vezes encontrado no gênero dos diários confessionais e das

---

<sup>176</sup> Essa falta de referências do indivíduo contemporâneo também é responsável pelo aparecimento de uma extensa cultura de auto-ajuda, que se materializa na forma de livros, revistas, adaptações de tradições religiosas orientais, programas de *reality show* etc. Em comum, esses produtos compartilham fórmulas criadas por especialistas que auxiliam ao indivíduo realizar as escolhas que são continuamente requeridas em seu cotidiano.

<sup>177</sup> Segundo Taylor (1997) o problema do processo atual de individualização da sociedade é a falta de referências morais que transcendam o indivíduo. Para o acadêmico, a questão não é a busca pela autenticidade *per se*, mas a busca por uma autenticidade que não leve em conta fatores ligados à cidadania, ao meio-ambiente e à sociedade de modo geral, ao longo do processo de busca de um sujeito original (*ibid.*, p. 22-23).

cartas pessoais. Bastante populares naquela época, os trabalhos filiados a essa tradição tentavam criar um diálogo introspectivo de um sujeito reflexivo, que buscava as respostas para suas aflições nas “profundezas do seu eu”. O romance trágico de Goethe *Os sofrimentos do jovem Werther*, por exemplo, obteve tamanha repercussão na Europa, que foi apontado como responsável por uma onda de suicídios de jovens apaixonados que teriam se identificado com os tormentos interiores vivenciados pelo seu protagonista (Sibilia, 2003). Essa nova interioridade pessoal passa a ser vista como o lócus de uma suposta originalidade latente em cada indivíduo. Consequentemente, para alcançar uma existência verdadeira e construtiva, este deve respeitar a sua voz interior – em outras palavras, ser autêntico.

A ética da autenticidade substituiu uma anterior, na qual os conceitos de certo e errado estavam vinculados a uma preocupação com recompensas e punições divinas. A fonte moral para as decisões estavam em Deus, ou numa *Ideia de Bem*, ambas localizadas externamente ao indivíduo. Taylor (1997, p. 26) lembra que Santo Agostinho já propunha a existência de uma interioridade no indivíduo, porém uma na qual a referência moral não era intrínseca a ele, mas localizada na esfera do divino. Tal posição pode ser observada no trecho abaixo retirado das *Confissões* de Santo Agostinho:

[...] ó meu Deus, luz do meu coração, pão da boca interior do meu espírito, poder fecundante da minha inteligência e do meu pensamento. (Agostinho, 1997, p. 36)

De acordo com Taylor (1997), Rousseau e Herder teriam sido os principais porta-vozes da mudança nessa tradicional visão teística da subjetividade humana. Ambos articularam de maneira primorosa a nova moral que estava sendo desenvolvida naquela época. Enquanto Rousseau batizou o contato íntimo que uma pessoa pode ter com ela mesma de “*le sentiment de l’existence*”<sup>178</sup>, Herder afirmou que cada indivíduo detém uma maneira original de ser humano, ou seja, “*ein eigenes Maß, gleichsam eine eigene Stimmung aller sinnlichen Gefühle zu einander*”<sup>179</sup>. As pressões impostas pelo mundo exterior, por outras pessoas, enfim, pela sociedade de um modo geral, representam, segundo essa moral, ameaças à única voz que o indivíduo realmente deve escutar, àquela

---

<sup>178</sup> Traduzido aqui como “O sentimento da existência”. Rousseau, Jean-Jaques. *Lês reveries du promeneur solitaire*, em *Oevre Completes*, vol.1. Paris: Gallimard, p. 1047, 1959.

<sup>179</sup> Traduzido aqui como: “uma medida própria, assim como uma sensibilidade própria de todos os seus sentimentos relacionados”. Herder, Johann Gottfried Von. *Ideen*. (Ed.) Suphan, Bernard. Berlim: Weidmann, p. 291, 1877-1913.

que lhe confere autenticidade: a sua voz interior. Freire Filho (2006), contudo, frisa que na pós-modernidade essa autenticidade passa a ser comunicada por meio do consumo de materiais da cultura e da mídia. Embora o romantismo tenha surgido imbuído de valores contrários a um materialismo cada vez mais presente na sociedade dos séculos XIX e final do XVIII, o seu ideal de auto-construção acabou, ironicamente, por favorecer o capitalismo contemporâneo (Freire Filho, 2006, p. 108). Segundo Freire Filho, as escolhas e decisões que o indivíduo deve fazer para dirigir sua vida de maneira original passam, atualmente, pela aderência à estilos de vida calcados em interesses mercadológicos.

### **3.3 – A inautenticidade da sociedade**

Lionel Trilling (1972) alega que, concomitantemente ao surgimento do *sujeito autêntico* (o que é fiel à sua natureza interior), iniciou-se na Europa o que o acadêmico americano chama de “onda do desmascaramento”. Esta teria sido uma tendência seguida por vários pensadores, entre os quais Schopenhauer, Marx, Ibsen e Nietzsche, na qual “conduzia-se uma busca sistemática de fraudes e auto-enganações, e a descoberta de verdades fundamentais” (Trilling, 1972, p. 141).

Trilling propõe que as pesquisas desenvolvidas por Freud acerca dos modos de trabalho do sistema do inconsciente devem ser inseridas dentro desse contexto. Em uma descrição bastante resumida (e incompleta) de seu sistema de funcionamento, seria possível afirmar que a teoria freudiana concebe o consciente (ego) como uma espécie de máscara para as intenções e pulsões reprimidas do inconsciente (id) do sujeito. Para que a vida em sociedade se tornasse possível, foi necessário ao homem desenvolver mecanismos de repressão de seus instintos libidinosos; estes considerados autênticos. A neurose, que, segundo Freud, está presente em todo ser humano, seria, portanto, um produto desse processo de repressão. Ela é a maneira encontrada para lidar com os “simbolismos desviantes” resultantes da relação complexa entre o ego e o id (*ibid.*, p. 142-143). Implicitamente, Freud está sugerindo que a vida mental neurótica do homem – sempre presente, em maior ou menor grau – o torna naturalmente inautêntico. Ou seja, a construção da vida em sociedade, necessária para sobrevivência do ser humano, é responsável por uma patologia universal que impede o acesso do indivíduo ao seu verdadeiro eu.

Colocada sob essa perspectiva, a prática da psicanálise operaria como uma tentativa de auto-conhecimento. Isto é, como um exercício de interpretação do intrincado embate entre o consciente e o inconsciente, em última análise, como uma busca pela autenticidade do indivíduo.

Ainda de acordo com a descrição que Trilling faz das ideias de Freud, o superego é o instrumento por meio do qual a sociedade exerce sua coerção externa sobre o homem. Esse processo tem início na infância, quando a criança começa a se transformar em um ser moral e social, ao internalizar as normas vigentes de comportamento e os tabus, ao mesmo tempo em que abre mão do seu desejo libidinal. Tendo o superego como elemento transformador, o homem “deixa de se opor à civilização para se tornar o seu veículo”, por meio de um processo de sublimação (Trilling, 1972, p. 153).

Entretanto, a concepção freudiana do superego como uma força irremediavelmente inscrita na mente humana, desenvolvida no livro *O Mal Estar na Civilização*, é discutida por Herbet Marcuse. O filósofo alemão, um dos mais importantes membros da Escola de Frankfurt, tentou conciliar a perspectiva de Freud do superego – re-conceituado agora como *super-repressão e princípio de rendimento* (Marcuse, 2005) – na análise que faz da sociedade capitalista moderna. Marcuse afirma que o desenvolvimento tecnológico liberta o ser humano da luta pela sobrevivência. Como consequência, o superego, culturalmente desenvolvido pelo homem, segundo o filósofo, é relaxado. De fato, Trilling afirma que um dos maiores pontos de divergência entre Marcuse e Freud é a percepção daquele de que o superego dentro da sociedade ocidental já estaria passando por um processo de obsolescência. No longo prazo, sustenta Marcuse, essa tendência poderia levar ao fim da alienação do indivíduo, ou seja, “a realização de um estado de liberdade, previsto por um jovem Marx, no qual toda atividade humana não precisa mais ser justificada” (Trilling, 1972, p. 163). Em princípio, a emancipação do homem contemporâneo de sua luta para obtenção de bens materiais o destinaria a um futuro de liberdade, paz e prazer.

O problema, segundo Marcuse, é que esse processo estaria sendo acompanhado por uma simultânea mudança no papel tradicional da família. Esta, classicamente responsável pela formação do superego, tem, na modernidade, a sua atuação reduzida. As disputas e castrações impostas à criança, fundamentais para que ela desenvolva impulsos e ideias próprias, não acontecem com o mesmo vigor. O processo de individuação resultante da imposição da autoridade da família, especialmente do pai,

corre riscos nesse novo cenário (Marcuse, 2005, p. 95). Como resultado, Marcuse sugere que esse novo sujeito que não precisa mais lutar pelo seu espaço, que não herda o complexo de Édipo e que vive em uma sociedade hedonista, seria mais facilmente manipulável<sup>180</sup>. O processo de individuação, responsável pela formação de sua capacidade de resistência às forças exteriores e, por conseguinte, pela sua autenticidade, estaria se perdendo.

Mesmo que Marcuse veja o superego como a fonte de autenticidade do indivíduo, e Freud como a de inautenticidade, ambos percebem a sociedade (moderna, no caso de Marcuse) como sendo essencialmente inautêntica. Pois, se para Freud, a sociedade reprime, por meio do superego, a autenticidade do id, para Marcuse, o relaxamento do superego na sociedade capitalista moderna – representado pelo declínio da figura do pai – forma um indivíduo sem autenticidade.

É importante ressaltar, contudo, que este trabalho não está propondo uma filiação automática a essas perspectivas. Mesmo porque, tanto a proposição de Marcuse (1982) de que a sociedade industrial estaria produzindo um “homem unidimensional”, quanto as afirmações de Freud acerca de uma suposta hereditariedade humana do superego, já receberam inúmeras (e justificáveis) críticas nas últimas décadas. O que se deseja, no entanto, é mostrar algumas das origens de uma concepção, ainda hoje popular, na qual a sociedade é vista foco de forças que ameaçam a autenticidade do indivíduo. Deve-se igualmente reiterar que a própria noção de que todo indivíduo carrega algum tipo de interioridade do *self*, ou autenticidade, é *culturalmente localizada* e, portanto, não pode fazer parte de qualquer tentativa de se definir uma eventual natureza humana. Todavia, o desenvolvimento – que tem sua origem no século XVIII – da ideia de que todos possuem essa interioridade original, e que a mesma deve ser preservada de ameaças externas, continua tendo grande aceitação na contemporaneidade, conforme argumentam Giddens (1991) e Beck (2001).

---

<sup>180</sup> Max Horkheimer apresenta um argumento semelhante quando afirma que “O indivíduo resistente mantém-se leal ao seu superego, e, num certo sentido, à imagem do seu pai. Mas a resistência do homem ao mundo não pode ser simplesmente deduzida dos seus conflitos não resolvidos com seus pais. Pelo contrário, somente pode resistir aquele que transcendeu esse conflito” (Horkheimer, 2004, p. 77).

### 3.4 – A segurança ontológica do sujeito sob risco

Giddens e Beck sustentam que a atual *sociedade de risco* exerce um tipo de pressão sobre o indivíduo que pode ameaçar a sua própria *segurança ontológica* criada nos primeiros estágios de seu desenvolvimento. Quer dizer, esse indivíduo deixa de ter garantidas questões existenciais fundamentais para que possa manter um sentido de *self*.

D. W. Winnicott (1988) descreve o período inicial de formação do sujeito como fundamental para que ele desenvolva essa relação de confiança com o mundo externo. Sobretudo a mãe, segundo Winnicott, deve prover as condições para que a criança forme uma segurança ontológica, que servirá de base para a sedimentação de uma atitude de espontaneidade perante o mundo. O psicanalista britânico alega que o ser imaturo “está continuamente *a pique de sofrer uma ansiedade inimaginável*”<sup>181</sup> (Winnicott, 1988, p. 56). Esse ser é constantemente chamado à existência pelo ambiente onde é criado. Por esse motivo, a mutualidade entre a pessoa que toma conta e a criança é uma sociabilidade fundamental que precede a diferenciação do sujeito entre o “eu” e o “não eu”.

Giddens, em uma reflexão sobre a questão da segurança ontológica do sujeito, afirma que a realidade da criança começa a ser entendida como um conjunto de experiências entre ela e os pais. A certeza de que estes sempre voltarão ajuda a solidificar no ser imaturo uma “confiança básica, que forma o nexos original do qual emerge uma orientação emotivo-cognitiva aos outros, ao mundo-objeto e à identidade do eu” (Giddens, 1991, p. 38). Conforme o sujeito desenvolve, a sua segurança ontológica passa a ser protegida por meio das rotinas diárias do cotidiano, o que o mantém afastado de possíveis ansiedades existências. Dentro desse contexto, é possível interpretar a descrição que Goffman (1983) faz dos diferentes modos de a pessoa apresentar o seu “eu” (*self*) na vida cotidiana como uma estratégia de preservação da sua segurança ontológica<sup>182</sup>. Em última instância, o que importa para o sujeito, segundo Goffman, é ser acreditado pelo mundo exterior (Goffman, 1983, p. 231). Ter a aparência e a atitude aceitas pelos outros como normais significa que o seu sentido de *self* não está correndo perigo, isto é, que o sujeito não é chamado a refletir sobre a sua relação com o seu

---

<sup>181</sup> Itálico do texto original.

<sup>182</sup> Baseando-se nos trabalhos de Goffman e Merleau-Ponty, Giddens afirma que o processo de internalização de normas de qualquer sociedade se dá por meio de um processo disciplinador do corpo (Giddens, 1991, p. 57). Essa concepção, de certo modo, contradiz a perspectiva desenvolvida por Foucault (1987) que descreve a disciplina do corpo como uma característica particular da sociedade moderna.

próprio corpo. Goffman sugere que qualquer atividade realizada com facilidade por um indivíduo, já exigiu deste, em algum momento, certo grau de esforço e trabalho para que conseguisse naturalizar tal ação.

Giddens observa ainda que a descrição dos modos de apresentação do “eu” feita por Goffman implica a hipótese de que o indivíduo não teria somente um *self* autêntico, porém inúmeros *selves*, que se mostrariam de acordo com as exigências da situação em questão (Giddens, 1991, p. 190). Ao controlar o seu corpo e entender as condições que o envolvem em uma dada situação, o indivíduo pode escolher o modo que deseja se mostrar, sem – a despeito das várias possibilidades existentes – estar sendo infiel a ele mesmo<sup>183</sup>. Defendendo um ponto de vista parecido, o psiquiatra britânico Ronald Laing acredita que:

[...] se a pessoa não for bi-dimensional, com identidade bi-dimensional estabelecida por uma conjunção de identidade-para-os-outros e identidade-para-si-mesmo, se não existir tanto objetiva como subjetivamente, possuindo apenas uma identidade-para-si-mesmo, não pode ser *real*<sup>184</sup>. “Um homem sem máscara” é na verdade muito raro. Duvida-se até da possibilidade de sua existência. (Laing, 1973, p. 133)

Uma das questões cruciais trazidas pelas ideias de Goffman acerca do comportamento do ser humano diz respeito ao fato de que o cotidiano deste é sempre cercado por convenções sociais, independentemente da época ou da cultura em que vive. Qualquer tipo de emoção que uma pessoa sinta, mesmo as mais fortes e sinceras, é manifestada de acordo com as regras e convenções definidas em sua própria sociedade, para que sejam compreendidas corretamente (Eriksen, 2001, p. 52). Assim como Goffman, tanto Laing quanto Winnicott buscam desenvolver uma perspectiva do *self* que se aplique a indivíduos independentemente de seus contextos sócio-históricos. A

---

<sup>183</sup> Na modernidade, o *self* é tradicionalmente concebido como sendo indivisível (daí a palavra indivíduo) e integrado a um agente independente. Entretanto, podemos recorrer aos inúmeros estudos já realizados pela antropologia em sociedades tradicionais para perceber que aquela é somente uma das variadas concepções de *self* já criadas pelo homem. Mauss (1999, p. 13-20), por exemplo, nos lembra que a origem da palavra latina *persona* está diretamente ligada à ideia de máscara e que, somente com a difusão do cristianismo na Europa mudou-se o entendimento de que o *self* não deve ser relacionado aos diferentes papéis que uma pessoa possa vir a interpretar (essa noção de *self* único e indivisível teria se solidificado no Conselho de Nicéia, convocado pelo imperador romano Constantino I no ano de 325D.C.). Nesse mesmo ensaio, o antropólogo oferece o exemplo dos índios Zuñi do México. As clãs pertencentes a essa sociedade possuíam um número limitado de nomes a ser utilizado por seus membros. Cada um desses nomes estava ligado a um tipo de papel a ser desempenhado dentro do grupo. Ou seja, os Zuñi não tratavam os seus membros como indivíduos autônomos, mas como representantes de posições sociais, títulos e papéis desempenhados por seus antepassados (Mauss, 1999, p. 6).

<sup>184</sup> Itálico do autor.

formação da segurança ontológica do *self*, descrita pelos dois últimos, ocorreria em um período “pré-cultural” da criança, quando esta ainda estaria criando uma relação com o mundo exterior.

Laing sustenta, no entanto, que essa segurança ontológica pode correr riscos sempre que o sujeito – predisposto – se encontrar em situações em que ocorra uma grande ruptura entre as rotinas vivenciadas por ele e a sua narrativa biográfica individual. Ou seja, nos momentos em que acontecimentos do mundo exterior lhe pareçam de tal modo fora de lugar, que o sujeito é obrigado a agir como se estivesse em uma atuação permanente; ele *perde o seu sentido de identidade pessoal*. Esse processo seria desencadeado, de acordo com Laing, em situações de grande tensão e estresse dentro do cotidiano desse sujeito. Como resultado, os eventos que o cercam começariam a lhe parecer falsos. A pessoa passa a ter uma sensação de descorporalização, na qual sente que o corpo é manipulado pelo seu *self* por trás dos bastidores, isto é, ela começa a refletir sobre o seu corpo como se não estivesse dentro dele (Laing, 1973, p. 179)<sup>185</sup>.

Na contemporaneidade, de acordo com as descrições de Beck e Giddens, o indivíduo vive em um ambiente de permanente insegurança. Conforme descrito anteriormente, o discurso científico produz, com frequência, narrativas contraditórias que acabam gerando sensações de risco e incerteza. Em um mundo no qual garantias estabelecidas pela tradição deixam de existir, o indivíduo deve agora ser o único responsável pelas suas escolhas; ele precisa buscar na sua interioridade as respostas para as dúvidas que se apresentam no dia-a-dia. A sua identidade pessoal precisa ser atualizada permanentemente por meio do consumo de estilos de vida. Beck argumenta

---

<sup>185</sup> Laing sustenta que, caso o sujeito tenha a sua segurança ontológica ameaçada, o seu falso *self* pode se implantar como real, para, dessa maneira, defender o *self* verdadeiro. O falso *self*, conceito criado por Winnicott, existe para evitar que o *self* verdadeiro tenha que se submeter à realidade externa (Winnicott, 1988, p. 122). Seguindo a tradição dos pensadores *vitalistas*, Winnicott acredita que o ser humano deseja, por natureza, se sentir criativo e real. O único modo de alcançar tal objetivo seria dando vazão ao que ele chama de *self* verdadeiro, definido como “a posição teórica de onde vem o gesto espontâneo e a ideia de pessoal [...], ele [o *self* verdadeiro] não faz mais do que reunir os pormenores da experiência de viver” (*ibid.*, p. 135-136). O falso *self*, por outro lado, é ligado à relação do indivíduo com o mundo externo. De modo resumido, podemos dizer que o falso *self* tem por meta permitir que o *self* verdadeiro se expresse. Em condições normais, o falso *self* é responsável pela demonstração de atitudes sociais polidas e amáveis. No extremo oposto, temos o indivíduo que sofre de alguma doença psíquica que o impede de demonstrar seu *self* verdadeiro, ou seja, de sustentar um sentimento de onipotência em relação à fatores externos, de ser espontâneo. É importante ressaltar que o falso *self* não é negativo, ou mesmo inautêntico. Pelo contrário, o falso *self* quer unicamente proteger o *self* verdadeiro, o que acontece de maneira mais extremada nos sujeitos instáveis que não constituíram uma segurança ontológica na sua fase lactente. Nesses casos, o sujeito carrega uma sensação de futilidade e irrealidade, ele só é capaz de atuar (*ibid.*, p. 137).

que “na segunda modernidade, a estrutura da comunidade, grupo e identidade perde esse cimento ontológico” (Beck, 2001, p. 10).

Dentro de um novo cenário de incertezas e múltiplas escolhas, no qual o cotidiano está em constante mutação, o sentido de identidade pessoal torna-se instável. A segurança ontológica do indivíduo – formada na sua primeira infância – sofre constantes ameaças do mundo exterior. “No projeto reflexivo do *self*, a narrativa da identidade pessoal é inerentemente frágil”, afirma Giddens (1991, p. 185). Em casos extremos de ansiedade e tensão, o indivíduo pode perder o sentimento de continuidade biográfica, ele começa a se sentir desprotegido, quebrando a “confiança básica” no mundo exterior que fundamenta a sua segurança ontológica.

### **3.5 – O cotidiano do BBB: buscando a autenticidade do indivíduo**

Essa descrição, contudo, parece reverberar de modo diferente entre os fãs do Big Brother Brasil, ou mesmo de outros *reality shows* que envolvem provas de resistência. Depoimentos obtidos ao longo desta pesquisa revelaram que muitos fãs do programa acreditam que a pressão a qual os confinados são submetidos é fundamental para que se possa obter a autenticidade destes. As características relacionadas ao jogo, em especial, parecem ser as mais eficientes nesse aspecto. De um modo mais concreto, esses membros da audiência crêem que as constantes provas de resistência – tanto físicas quanto emocionais – associadas ao isolamento do mundo exterior criam as condições ideais para se conhecer as personalidades autênticas dos participantes. Tais circunstâncias são potencializadas pela obrigação destes de permanecerem confinados com um grupo de pessoas inicialmente desconhecidas, em um ambiente projetado para aumentar a sensação de desorientação espaço/temporal e desconforto, além de terem de se apresentar para diferentes audiências, devido à vigilância permanente. Em outras palavras, ao invés das condições adversas criadas pela produção do BBB induzirem o confinado a um possível *breakdown* psicológico, que ameace a sua segurança ontológica, espera-se que elas façam ele ser verdadeiro com ele mesmo e com a audiência.

*Material Girl*, por exemplo, está convencida que o diretor do Big Brother no Brasil, o José Bonifácio Brasil de Oliveira (popularmente conhecido pela alcunha de Boninho), deveria ter feito os participantes do BBB8 sofrerem ainda mais para que fosse

possível “quebrar as cascas” (ou máscaras) que, supostamente, estes estariam usando para esconder seus “eus” verdadeiros. Desse modo, segundo a comentarista, seria possível ter acesso ao lado humano deles. Quando perguntei na entrevista qual característica a fã buscava nos participantes do *reality show*, ela ofereceu a seguinte resposta:

A capacidade de ser humano, sem dúvida nenhuma. [Entender] o que aquela situação [o confinamento] provoca no ser humano e como que ele lida com aquilo. O que me assusta nesse grupo [participantes do BBB8] é que eles estão conseguindo “segurar a onda” ao máximo. E as coisas devem piorar muito, porque quando o Boninho fica puto... os castigos, entendeu? Eu ainda não entendi porque não teve um acorrentado. Acorrentado de verdade, com corrente, como teve no quatro [BBB4]. Que foi um negócio complicado. Porque que não teve uma gaiola ainda? Aquilo foi extremamente cruel, aquela prova do Alemão [referindo-se a uma prova do BBB7 em que os confinados dividiam uma gaiola minúscula, na qual tinham que ficar em pé, sem que pudessem comer, beber ou ir ao banheiro, e que teve como vencedor um participante que resistiu por quase 22 horas]. Aquilo foi... Eu estou desde a primeira semana, que estou gritando lá no fórum [BBB.Lua]: gaiola neles, gaiola neles! Porque é um povo que merece sofrer um pouco, mais para ver se as resistências caem, e você descobre quem está por trás daquelas cascas, entendeu? Porque eles são muito “casca-grossa”, eles são muito preparados.<sup>186</sup>

É interessante notar o sentimento ambíguo demonstrado por *Material Girl* acerca do sofrimento dos confinados. Se, por um lado, ela manifesta ciência da crueldade infligida por algumas provas, por outro, a fã exprime simpatia pelo uso deste recurso quando ele se fizer “necessário”. O que, para a comentarista, aconteceria quando fosse preciso punir os participantes por não se mostrarem por completo, ou para, justamente, obrigá-los a fazê-lo. Vários fãs se queixavam durante as primeiras semanas do BBB8 que os participantes daquela edição não queriam se expor no programa. De acordo com essa perspectiva, o fato de os confinados terem mantido uma convivência harmoniosa naquele período, sem intrigas ou qualquer sinal de desavença maior, significava que eles não estavam sendo fieis às suas personalidades verdadeiras. Para os fãs, essa inautenticidade consciente dos participantes do BBB seria alcançada por meio de uma capacidade desenvolvida por estes de reprimir seus impulsos originais.

Assim como *Material Girl*, e muitos outros fãs, a blogueira *Susan* também mostrava preocupação com o grau de “preparação” dos confinados daquela edição do *reality show*. Ela deixou essa posição clara em nossa entrevista, quando afirmou que: “Esse até [refere-se ao BBB8], eu fiquei meio preocupada. Achei que o programa fosse

---

<sup>186</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 20/02/2008.

custar a decolar. Porque essa turma que está lá é muito resistente à pressão, não é?”<sup>187</sup>. Aproximadamente um mês após a entrevista, quando o ambiente de aparente harmonia na casa já havia se transformado, *Susan* comentou em seu *blog* sobre a importância das intervenções da produção do Big Brother no sentido de aumentar a pressão para que as “máscaras caíssem”. Somente dessa maneira, acredita a blogueira, foi possível conhecer os confinados de verdade. No *post* em que escreveu sobre o assunto, *Susan* declarou que:

Quase todos criticaram as máscaras dos jogadores dessa edição do Big Brother Brasil, nós aqui na net, a mídia especializada, (*sic*) era tão grande a negativa desse grupo de se envolver na realidade que eles viviam, que a direção do programa precisou intervir com novidades para sacudir o coreto e fazer com que os jogadores levantassem a bunda da piscina e começassem a mostrar quem eles realmente eram.<sup>188</sup>

A perspectiva de que situações limites de estresse podem fazer com que as pessoas “mostrem quem elas realmente são” não é exclusiva dos fãs do Big Brother Brasil. No trabalho em que explora os significados adquiridos pela franquia televisiva *So You Think You Can Dance* (SYTYCD)<sup>189</sup> em diferentes países, Dana Heller (2009) alega que a estrutura do programa privilegia a comunicação de uma suposta autenticidade dos participantes. SYTYCD é um *reality show* de competição de dança em que casais devem se apresentar para uma platéia e um grupo de jurados ao longo de várias semanas. Durante o período de produção do programa, a audiência pode acompanhar pela TV o processo de preparação das coreografias, as dificuldades encontradas pelos casais, assim como a evolução de suas técnicas e do seu entrosamento. A dupla vencedora é aquela que sobrevive ao processo semanal de eliminação. A qualidade artística dos competidores seria, de acordo com Heller, somente um entre vários aspectos levados em conta pelo público no momento da escolha dos seus preferidos. Segundo a autora, a autenticidade demonstrada pelas duplas ao longo das semanas também seria um fator importante para que elas sejam bem sucedidas na competição. Na versão norte-americana, por exemplo, essa característica se materializaria como resultado da

---

<sup>187</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 12/02/2008

<sup>188</sup> Trecho de *post* publicado por *Susan* no *blog* De Cara Pra Lua (<http://decarapralua.zip.net/>) em 10/03/08.

<sup>189</sup> No Brasil, o SYTYCD é exibido pelo canal Fox. Embora não haja uma versão nacional para este *reality show*, o programa da Rede Globo *Domingão do Faustão* exibe uma variação do formato chamada *Dança dos Famosos*, na qual celebridades compõem as duplas competidoras.

frequente perda de controle emocional dos participantes (e também dos jurados) diante do público. A pressão decorrente do treinamento intensivo, da obrigação de se apresentar de maneira adequada em frente às câmeras e da necessidade de sobreviver às eliminações constantes criariam as condições ideais – segundo convicção tanto da produção como da audiência – para que a autenticidade dos indivíduos que participam do *reality show* seja transmitida (Heller, 2009, p. 132-133)<sup>190</sup>.

Mark Andrejevic (2002) sugere uma dinâmica semelhante na investigação que faz do *reality show Road Rules*, que teve sua última série produzida pelo canal MTV no ano de 2007. Os participantes deste programa viajavam – praticamente sem dinheiro – dentro de um trailer por várias cidades e, em cada parada, deveriam cumprir tarefas apresentadas pela produção. Para alcançar os objetivos propostos, eram dadas pistas que deviam ser decifradas pelos competidores. Andrejevic sustenta que os criadores do formato buscavam gerar, ao longo da competição, as condições necessárias para que fosse possível encontrar a autenticidade dos participantes. Informado por entrevistas realizadas com produtores e ex-competidores do programa, o autor afirma que nos momentos em que a dinâmica entre os passageiros do *trailer* ficava demasiadamente relaxada, o orçamento para manutenção do grupo era reduzido ainda mais, com a intenção de aumentar as dificuldades a serem enfrentadas. A pressão gerada pela falta de recursos – comprometendo até mesmo o suprimento de comida – era suficiente para acirrar os ânimos dos participantes dentro do veículo. Esse contexto, de acordo com os produtores, seria ideal para que as pessoas se mostrassem como elas “realmente eram”. As características centrais desse experimento social (assim classificado pelos criadores de *Road Rules*) representa uma “busca ostensiva pela autenticidade”, sustenta Andrejevic (2002, p. 262).

---

<sup>190</sup> Talvez seja interessante lembrar que durante a época da grande depressão dos anos 30, quando uma parcela representativa da população norte-americana subitamente perdeu seus empregos e, em última instância, algumas referências que fundamentavam suas vidas cotidianas, as competições públicas de resistência de dança entraram no seu auge. Conforme descrito por Horace Newcombe no livro *Mas não se Mata Cavalo?* – adaptado por Sidney Pollack para o cinema no filme *A Noite dos Desesperados* – essas eram provas em que dezenas de casais tinham que dançar continuamente, dia e noite, com brevíssimos intervalos para descanso, até que o último a resistir fosse declarado campeão. Tais provas, que chegavam a durar várias semanas, atraíam grande público em todo o país, que se mostrava curioso em assistir casais serem testados ao extremo em provas de enorme pressão. Embora não existam trabalhos qualitativos com membros daquela audiência, me permito especular que a popularidade experimentada pelas competições de dança de resistência da década de 30 era menos decorrente de um eventual sadismo do público daquele período, do que de uma possível tentativa de busca por uma humanidade em estado “bruto” dos participantes. Em uma época em que as pessoas sofriam com o desemprego crônico – tendo suas identidades pessoais sob risco permanente – acompanhar dançarinos em situações limites, propensos, conseqüentemente, a revelarem suas autenticidades, poderia ser um fator de grande atratividade.

Os relatos apresentados acima indicam a existência de uma percepção na sociedade contemporânea de que quando o sujeito é submetido a uma situação de pressão extrema, sua autenticidade vem à superfície. Ou seja, acredita-se que nos momentos em que dada pessoa está determinada a usar uma máscara social, agindo, portanto, de maneira insincera com o seu eu interior, deve-se deslocá-la de sua segurança cotidiana para que seja possível ganhar novamente acesso ao seu “verdadeiro eu”. Em um primeiro momento, pode-se pensar que essa crença seja contrária aos estudos de Laing (1973). Para o psiquiatra britânico, a quebra da segurança ontológica do sujeito leva a algum tipo de doença psíquica, como a esquizofrenia. Contudo, para uma parcela da população, incluindo os fãs do BBB citados anteriormente, essa mesma situação limite produziria algo positivo e desejável: a autenticidade do indivíduo. Uma análise mais detalhada da questão, entretanto, mostra que talvez exista de fato uma relação entre essas duas possibilidades dentro do imaginário da sociedade atual. Quer dizer, as pessoas não pensariam haver uma contradição em relacionar algumas doenças psíquicas com autenticidade. As investigações realizadas por Lionel Trilling (1972) e Anthony Giddens (1991) podem oferecer algumas pistas promissoras no sentido de desvendar essa ligação.

Giddens, por exemplo, descreve um mundo de incertezas no qual o cotidiano pessoal está em constante transformação. Uma das consequências mais dramáticas dessa ameaça ao indivíduo é a quebra de sua segurança ontológica. Nesse cenário, a esquizofrenia estudada por Laing (1973) passa a ser vista como uma patologia cada vez mais comum na atualidade. Em sintonia com o quadro apresentado por Giddens e Laing, Trilling apresenta estimativas indicando que uma em cada 100 crianças nascidas nos dias de hoje desenvolve, em algum momento de suas vidas, a condição mental esquizofrênica (Trilling 1972, p. 168). O autor prossegue, afirmando que o insucesso de se estabelecer as causas da esquizofrenia em fatores biológicos levou os pesquisadores à buscar em componentes sociais as origens da disfunção em questão. Na base dessa proposição, existe um entendimento de que a sociedade – percebida como lócus de inautenticidade por pensadores como Freud e Marcuse – seria o berço desses componentes.

Trilling sugere, entretanto, que a relação sociedade <=> inautenticidade gerou a estranha noção de que autenticidade e insanidade poderiam ser igualmente conectados (embora apresente algumas das possíveis origens desta ideia correntemente aceita,

Trilling mostra resistência em corroborar com a mesma). A correspondência descrita pelo autor estaria fundamentada em duas premissas básicas. A primeira diz respeito à visão de que a insanidade seria uma resposta do indivíduo que quer se libertar da natureza opressora da sociedade. No mínimo, essa condição mental pode ser, nesse caso, interpretada como uma crítica à sociedade. A segunda premissa refere-se à perspectiva de que a insanidade é uma recusa às circunstâncias demarcadoras de um modo geral, sinalizando um modo de existência auto-suficiente garantidor do seu próprio poder (*ibid.*, p. 168-169).

Com um argumento semelhante ao de Trilling, Giddens lembra que Goffman descreve a doença mental como “uma incapacidade, ou falta de vontade, de conformar com algumas das mais básicas ‘propriedades situacionais’ que as interações cotidianas presumem” (Giddens, 1991, p. 205). Isto é, a insanidade poderia ser vista, em alguns casos, como uma rejeição às regras de conduta estabelecidas dentro da sociedade ocidental moderna<sup>191</sup>.

O sentimento de que a não aquisição – ou recusa – pelo sujeito dos códigos culturais que regulam a interação face a face da sociedade implicaria algum tipo de autenticidade é, sem dúvida, característico de um contexto particular de nossa cultura. Na sociedade contemporânea ocidental, por exemplo, existe uma ideia compartilhada por muitas pessoas de que as crianças, de um modo geral, seriam mais autênticas do que os adultos. Segundo essa percepção, as meninas e os meninos ainda não teriam vivido tempo suficiente na sociedade para serem “contaminados” por toda uma constelação de regras de etiqueta, códigos sociais e de comportamento que seriam responsáveis pela repressão de um modo livre e autêntico de estar no mundo. As crianças, em princípio, se mostram como elas realmente são.

Porém, a pouca familiaridade de meninas ou meninos com os códigos culturais da sociedade em que habitam é tratada de maneira diversa por algumas sociedades tradicionais. Nas Ilhas Trobriand e em outras ilhas da região de Massim na Papua-Nova Guiné, ao invés dessa característica tornar as crianças, aos olhos dos adultos, mais fiéis

---

<sup>191</sup> É importante salientar que Goffman não busca explicar a insanidade como uma simples recusa de se conformar às regras de interacionismo social. O que o autor tenta sugerir, isso sim, é que alguns comportamentos considerados insanos na sociedade moderna tem menos relação com eventuais desordens mentais, do que com as “regras estabelecidas para condutas face a face – regras estas, estabelecidas, ou pelo menos aplicadas, por grupos avaliadores, julgadores ou policiadores” (Goffman, 1967, p. 141) Para explorar mais a perspectiva de Goffman sobre o assunto, ver também os livros do autor: *Stigma e Relations in Public*.

ao seu “eu interior” (conceito este, que nem existe na cultura melanésia tradicional), ela é vista como uma deficiência a ser suprida. Para esses grupos de Papua-Nova Guiné, a criança ainda não é considerada uma pessoa formada enquanto não adquirir as categorias básicas da cultura local. Em outras palavras, o *status* de indivíduo não é adquirido biologicamente, mas alcançado gradativamente, ao longo dos anos, com o maior conhecimento das tradições e regras de convivência (Strathern, 1995, p. 64).

Essa “visão sociológica” do indivíduo também é compartilhada por certas sociedades tradicionais da África central. Eriksen (2001) nos informa da existência de uma crença disseminada em alguns grupos de que quando as crianças morrem elas não se tornam espíritos ancestrais devido às suas filiações ainda incompletas aos costumes socialmente compartilhados. O antropólogo complementa, explicando que: “uma vez que a sua [da criança] competência cultural é limitada, e ela ainda está por forjar uma ampla gama de relações sociais, a sua humanidade (*personhood*) é somente parcial” (Eriksen, 2001, p. 54).

Cabe indicar que, ao contrário da civilização (pós)moderna ocidental, os grupos apresentados acima não tratam a sociedade como ameaça ao indivíduo, mas sim como a instância que o define. Como resultado, uma aderência somente parcial aos códigos culturais e sociais do grupo não tornaria esse indivíduo mais autêntico (uma vez que sua “originalidade” não sofreria ameaças externas), porém o faria um ser humano incompleto. Não é difícil constatar que a exploração de alguns modos alternativos de pensar o *self* – seja em épocas pré-modernas do ocidente, seja em outras culturas – inevitavelmente coloca em questão algumas das concepções que a nossa sociedade mantém acerca do indivíduo. Trilling, por exemplo, não esconde seu olhar crítico às significâncias de algumas dessas percepções. Em particular, o autor questiona a noção de que seja razoável relacionar insanidade com autenticidade. Trilling explica sua posição no trecho abaixo:

Mas aquele que já tenha falado, ou tentado falar, com um amigo psicótico vai admitir trair a dor camuflada de sua confusão e solidão, ao torná-la o paradigma da libertação das falsidades aprisionadoras de uma realidade social alienada? [...] Contudo, a doutrina de que loucura é saúde, de que loucura é liberação e autenticidade, recebe alegremente as boas-vindas de uma parte razoável da população educada. (Trilling, 1972, p. 171)

A despeito de argumentos contrários, grande parte dos membros da Net.BBB – em sintonia com os próprios participantes do programa – não rejeitam a ideia de que todo indivíduo possui uma autenticidade que pode (e deve) ser desvendada quando este é submetido a um intenso estresse psicológico. Houve, inclusive, um competidor do Big Brother Brasil oito que decidiu fazer da busca pela autenticidade alheia o seu objetivo maior naquela edição do *reality show*.

### **3.6 – Dr. Marcelo, o tirador de máscaras do BBB8**

Depois de uma participação relativamente inexpressiva nas primeiras semanas, Marcelo, um médico de Uberaba, estabeleceu como meta central de sua estadia na casa “tirar as máscaras” dos seus companheiros de Big Brother.

Conhecido na Net.BBB por vários apelidos, entre eles psicodoido, psicopata, doutor, psicogay<sup>192</sup> e marcelouco, o mineiro começou gradativamente a desafiar as posturas dos seus colegas de confinamento, os quais considerava inautênticos. Após pouco mais de um mês do início daquela edição, Marcelo escreveu sobre suas intenções no *Blog dos Participantes* mantido pela produção. Diariamente, os confinados eram convidados a escrever algumas linhas sobre suas vidas dentro da casa, em um *blog* pessoal acessado por um computador localizado no “confessionário”. Embora os competidores pudessem escrever nesse *blog* toda manhã, eles não tinham qualquer tipo de acesso à eventuais comentários de internautas, aos *blogs* de seus parceiros, ou qualquer outro meio de trocar informações com o exterior. O médico, porém, ao invés de simplesmente descrever seu cotidiano, ou mandar mensagens para amigos, familiares ou fãs, o que era tradicionalmente feito pelos outros confinados, iniciou um conto, escrito em vários capítulos, com personagens inspirados nos integrantes daquela edição do *reality show* (que, contudo, eram referidos por meio de nomes fictícios). Em um desses relatos, Marcelo – rebatizado de Gregório em sua novela semi-ficcional – proclama a nova estratégia a ser adotada junto aos parceiros:

GREGÓRIO RODRIGUES DE LYRA SOUTO - Depois de ter sua vida exposta ao mundo, resolve partir em uma busca implacável pela VERDADE

---

<sup>192</sup> Marcelo assumiu sua homossexualidade durante uma festa logo na primeira semana do programa.

de cada um com quem convive, nem que isso gere conflitos quase impossíveis de administrar - mas não para ele<sup>193</sup>.

O médico acreditava ter ganho legitimidade para “tirar as máscaras” de seus parceiros de confinamento ao ter confessado em público sua homossexualidade, o que, segundo ele, seria o segredo mais importante de sua vida. Em diversas situações, Marcelo mostrou-se decidido a questionar seus colegas de confinamento quanto às supostas tentativas de estes esconderem suas “verdadeiras faces”. Comentando sobre uma discussão que teve em uma festa com o roqueiro emo Rafinha, o uberabense escreveu o seguinte comentário em seu *blog*:

Gregório provou a Cascatinha [nome fictício dado à Rafinha por Marcelo em seu conto] que não é necessário ‘agressão física ou verbal’ para arrancar máscaras.

Ele fez Cascatinha tirar sua própria máscara numa certa festa, sem que soubesse o que estava fazendo..rs” (cont.)<sup>194</sup>

Embora não excluísse nenhum participante de sua busca, Marcelo mostrava-se particularmente incomodado com Thatiana, uma professora de inglês com quem teve vários desentendimentos na casa. Em um deles, o médico não conseguiu se conter, após entreouvir, por acaso, uma conversa em que Thatiana alegava que somente Juliana (sua melhor amiga no *reality show*), Marcos (seu namorado de confinamento) e ela própria seriam autênticos. Marcelo imediatamente interpelou a professora, iniciando o seguinte diálogo:

**Marcelo:** Desculpe, assim, me intrometer[...] mas eu estava lá fora e ouvi algumas coisas. Sabe Thati, tem certos momentos em que a gente tem que se preocupar mais com a gente mesmo, com o que a gente é, do que com os outros. Porque se a gente for fazer tudo em função dos outros, a gente não faz aquilo que a gente tem que fazer em função da gente mesmo. E a gente perde uma coisa que se chama autenticidade. É... sinceramente!

**Thatiana:** Que bom você ter falado isso... [Marcelo interrompe Thatiana e prossegue]

**Marcelo:** Sabe...a gente está num jogo, e aqui, uma coisa que a gente tem que ser é autêntico, original.

**Thatiana:** [sermos] nós mesmos?

---

<sup>193</sup> Texto publicado por Marcelo em 17/02/2008 em seu *blog* pessoal, pertencente ao portal oficial do BBB.

<sup>194</sup> Texto publicado por Marcelo em 07/03/2008 em seu *blog* pessoal, pertencente ao portal oficial do BBB.

**Marcelo:** Isso! E eu acho que você tem pecado um pouco, sabe? É... até porque, eu acho que eu não te conheço, e você não se faz conhecer.<sup>195</sup>

A discussão desencadeada pela intervenção de Marcelo deixou Thatiana transtornada. Implicitamente, a inautenticidade da professora aludida pelo médico dizia respeito, em especial, a uma suposta homossexualidade não assumida de Thatiana. Diversas atitudes e comentários dela no confinamento levaram Marcelo, assim como muitos fãs da Net.BBB, a acreditar que a brasiliense escondia sua verdadeira orientação sexual. Para piorar, a capitulação da professora às investidas amorosas desferidas pelo seu companheiro de confinamento Marcos, começou a ser vista como uma simples estratégia de jogo, e não como reflexo de sentimentos verdadeiros. Já em seu quarto, depois do bate-boca com Marcelo, Thatiana confessou, aos prantos, que seus melhores amigos eram gays, que já havia beijado mulheres no passado e que gostava de frequentar a cena gay de Brasília (embora não tenha se descrito como homossexual).

Esse tipo de embate entre participantes, em que um deles tenta “tirar a máscara” do outro, ou seja, revelar perspectivas dos colegas que seriam – consciente, ou inconscientemente – escondidas da audiência, é bastante popular na Net.BBB. A discussão acima, por exemplo, foi intensamente comentada em praticamente todos os *blogs* e no fórum. *Naza*, a administradora do *blog* Cabaré da Nazaré, publicou sete vídeos, com duração total de 65 minutos, contendo o entrevero completo, desde a intervenção inicial do médico, até as lamentações de Thatiana com Marcos e Rafinha em seu quarto. O primeiro desses vídeos disponibilizados por *Naza* obteve aproximadamente 100.000<sup>196</sup> acessos no *Youtube*. E esse não foi um caso isolado, pelo contrário. Marcelo foi responsável por várias outras discussões que ganharam grande repercussão na Net.BBB. O vídeo em que ele acusa a participante Thalita de manipular seus companheiros, obteve mais de 540.000 acessos<sup>197</sup>. Já o desentendimento em que o médico aponta no carioca Fernando um comportando falso no programa foi responsável por 780.000<sup>198</sup> visualizações, somente em um dos vários vídeos que mostrava a briga. Em *post* publicado no seu *blog*, *Lana* expressou sua opinião em relação às intervenções do médico mineiro:

---

<sup>195</sup> Diálogo ocorrido em 28/02/2008.

<sup>196</sup> <http://www.youtube.com/watch?gl=BR&hl=pt&v=bAEHZS52XK0>.

<sup>197</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=\\_bSTNMns9WI](http://www.youtube.com/watch?v=_bSTNMns9WI).

<sup>198</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=lzQIzKg6yJg>

A melhor atuação nesses últimos dias dentro do jogo BBB, é (*sic*) sem dúvida, a do Marcelo.

Desde o seu barraco com Fernando e Thalita, não me canso de buscar o doutor nas minhas câmeras do GMC. Onde ele está, lá estou eu para me deliciar com sua crise aguda de sincericídio.

Não, eu não gosto ou torço pelo Marcelo, mas tenho que admitir que ele foi o único jogador, até o momento, que não usou de eufemismos na hora de criticar seus desafetos.

Chamou Thalita de falsa, mentirosa e intrigueira.

Chamou Fernando de pitboy, falso-moralista e principezinho, ou seja, Marcelo foi o porta-voz de milhares de pessoas, quando resolveu botar para fora seus demônios e só por isso, eu o aplaudo!

Outra atração que o Marcelo está nos propiciando e que anda ganhando destaque até nas chamadas mais importantes do Site Oficial, é o conto de seu Diário.

Não há bbb-maníaco, que não esteja quebrando a cabeça para encaixar os brothers nas personagens marcelescas.<sup>199</sup>

O apoio recebido por Marcelo na Net.BBB era decorrente, em grande parte, de sua falta de atenção às regras de etiqueta nas interações face a face. Nas tentativas que fazia de desmascarar os colegas, o médico não fazia concessões; ele simplesmente os interpelava de maneira desafiadora, por vezes agressiva. Muitos fãs interpretavam essa não aderência a certas convenções sociais de polidez como sinal de autenticidade. Não surpreende, portanto, que tal característica fosse livremente utilizada na comunidade para descrever praticamente todos os confinados. A comentarista do fórum BBB.Lua *Luciana*, por exemplo, usa a “atitude” demonstrada por Gyselle em relação aos outros participantes como argumento para defender uma alegada autenticidade de sua preferida do BBB8.

A cajuina é autentica, verdadeira e manda na lata doa a quem doer, grande virtude! PONTO PRA BELLE GISELLE!!! 😄😄😄😄😄😄<sup>200</sup>

---

<sup>199</sup> Post publicado por *Lana* no blog Na Boca de Matildes (<http://www.nabocadematildes.blogger.com.br/>) em 12/02/2008.

<sup>200</sup> Comentário escrito por *Luciana* no fórum BBB.Lua em 01/03/2008, às 15h53m.

O uso excessivo (e, frequentemente, fora de contexto) desse adjetivo na comunidade fez com que alguns fãs começassem a questionar sua validade<sup>201</sup>. Ao apoiar a crítica de *Rê* à banalização do conceito de autenticidade no Big Brother Brasil, *Zé Mané* também defende aqueles participantes do programa que criam personagens como estratégia de jogo, ou seja, não tentam ser autênticos:

#### **Rê e a tal autenticidade**

As pessoas adoraram banalizar o sentido de autenticidade [mensagem escrita por *Rê*]

Concordo contigo! Em outros BBBs o cliché mais usado era chamar os outros de "falso", desta vez a o lugar-comum do momento é "autenticidade". Até o famigerado Marcelo dizia como se tivesse descoberto a pólvora que "as pessoas na casa deveriam ser autênticas" (*sic*).

Eu me pergunto: por que as pessoas têm que ser autênticas? O que é ser autêntica? Tentar mostrar seus melhores aspectos além de mitigar seus próprios defeitos já que está numa competição que vale um milhão faz alguém ser mais ou menos autêntico?

E se alguém quiser usar da estratégia de montar um personagem para entreter os telespectadores e conseguir chamar mais atenção e portanto ganhar mais simpatia do público, isso é ser mais ou menos autêntico? Em outras palavras, isso não passa de um lugar-comun, um cliché, um termo inócuo que acaba não querendo dizer nada!

[mensagem escrita por *Zé Mané*]<sup>202</sup>

Embora o questionamento de *Zé Mané* acerca da sobre-valorização de uma suposta autenticidade dos participantes no Big Brother seja coerente, pode-se argumentar que seria difícil dissociar o *reality show* desse tipo de narrativa do indivíduo<sup>203</sup>. Mesmo que esse conceito tenha sido usado em excesso no BBB8, conforme sugere o fã, o cotidiano criado dentro do confinamento é, fundamentalmente, estruturado de modo a maximizar a

---

<sup>201</sup> Em alguns momentos, o discurso à favor da autenticidade dos confinados se confunde com uma busca pela sinceridade em suas atitudes. A diferença entre os dois conceitos é, de fato, sutil. Trilling (1972) sustenta que ambos emergiram com a passagem do mundo medieval para o moderno. A ideia de sinceridade, por exemplo, estaria vinculada a uma crescente mobilidade social testemunhada nesse período. O não estabelecimento do lugar do sujeito na sociedade por meio do seu nascimento permitiu a este se comportar como se pertencesse a uma classe (ou posição) distinta à sua "verdadeira". Ao contrário da autenticidade, a (in)sinceridade estaria ligada, portanto, a uma imagem pública performada. O conceito de autenticidade – que, segundo Trilling, estaria sendo mais valorizado hoje em dia – é diferente. Ele seria conectado à individualização do mundo contemporâneo, geradora de uma ansiedade acerca da identidade pessoal do sujeito, que precisa encontrar em si mesmo o seu "eu original". Essa moral se conecta ao indivíduo, à sua fidelidade com o seu eu, e não à sua imagem na esfera pública.

<sup>202</sup> Comentário escrito por *Zé Mané* no fórum BBB.Lua em 18/03/2008, às 02h20m

<sup>203</sup> A demanda por participantes autênticos no BBB também pode ser encontrada em meios tradicionais de comunicação. O caderno *Ilustrada* do jornal *Folha de São Paulo*, por exemplo, publicou um artigo em 11/02/2007 em que justifica o índice de audiência regular das primeiras semanas do BBB7 argumentando que aquela edição carecia de "personagens autênticos".

comunicação dessa característica. A pressão imposta por meio das provas de resistência e do isolamento do mundo externo, por exemplo, são percebidos como maneiras eficazes de se “quebrar as cascas” dos confinados, conforme propôs a comentarista *Material Girl*. De acordo com relatos expostos anteriormente, esses aspectos do formato teriam por objetivo vencer resistências psicológicas e emocionais dos participantes do BBB responsáveis pelo encobrimento de seus traços mais profundos.

Entretanto, o cotidiano concebido para o programa tem outra função igualmente importante no que diz respeito à transmissão de uma ideia de autenticidade. As dificuldades enfrentadas pelos participantes do Big Brother Brasil funcionam como etapas a serem vencidas dentro de um processo de auto-conhecimento. Para ultrapassar os obstáculos presentes no formato, o competidor do *reality show* deve mostrar capacidade de crescer e de se auto-realizar dentro do período de duração do BBB. O (auto) aprendizado com os erros e desafios encontrados seria, de acordo com essa moral, prova da existência de uma originalidade individual e de uma competência em manter ameaças externas sob controle.

*Susan* escreveu um *post* em que analisa a performance de Marcelo no BBB8. Na opinião da blogueira, o médico teve papel fundamental no *reality show* na medida em que realizou o desejo da audiência de buscar a autenticidade de seus colegas de confinamento. Porém, Marcelo cometeu um pecado que, possivelmente, teria sido responsável pela sua eliminação antecipada da competição: ele não foi capaz de incorporar as experiências e descobertas de sua vivência no Big Brother ao seu “eu”. *Susan* coloca essa perspectiva do seguinte modo:

No texto anterior eu dizia que nós, público, buscamos nos jogadores alguns valores perdidos na sociedade contemporânea. Sendo assim, o que mostrou Marcelo? Talvez ele tenha sintetizado o nosso desejo de tirar as máscaras das pessoas que nos cercam, que se mostram legais, bacanas, mas que trazem em seu íntimo todas as mazelas do mundo.

[...] Marcelo foi em busca dessa verdade. Mas, esqueceu-se de, no processo, também viver as suas próprias descobertas. *O maior aprendizado de todos é quando incorporamos essas experiências para olhar para dentro de nós*<sup>204</sup>. O maior aprendizado também é saber fazer prevalecer nossa verdade e nossa maneira de ser independente dos ataques que recebemos, dos falsos beijos e abraços e dos presentes que trazem em sua entrega uma promessa de rendição. É difícil dizer com certeza, mas esse Doutor que questiona a validade de sua busca pelas máscaras alheias, que tenta se ver um pouco mais

---

<sup>204</sup> Itálico inserido por mim.

como parte desse processo preencheria mais o perfil de um vencedor do BBB.<sup>205</sup>

Rafinha, o vencedor do BBB8, por outro lado, parece ter compreendido bem o espírito da narrativa do crescimento interior e auto-realização. Na entrevista que deu em um *chat* do portal oficial do Big Brother Brasil na internet, logo após a final do programa, o roqueiro emo foi questionado por um fã sobre qual teria sido a maior lição que tirou do período em que ficou confinado. A resposta de Rafinha foi eloquente nesse aspecto: “A maior lição é ter aprendido a ouvir as pessoas e reconhecer os erros. Eu tinha rebeldia para aceitar determinadas situações”<sup>206</sup>. Algumas horas após a entrevista, a página oficial do *reality show* reforçou esse ponto no texto em que publicou comentando a vitória do roqueiro campinense:

Entre conquistas de amizades, garotas e prêmios, Rafinha fechou sua participação no BBB8 bem na fita: em suas participações na Máquina da Verdade, a tarja da mentira simplesmente não deu as caras e o brother reafirmou, durante toda a reta final do jogo, seu crescimento interno: "Amadureci porque tinha uma situação que era uma falta de afinidade com Marcelo. Como eu já tive um problema parecido lá fora, resolvi não refletir meus erros aqui dentro".<sup>207</sup>

Relatos como o do processo de aprendizado de Rafinha ao longo BBB8 expressam uma sintonia nos discursos, tanto da produção, quanto dos fãs do Big Brother Brasil, no que se refere a várias narrativas envolvendo a relação entre o indivíduo e a ideia de autenticidade<sup>208</sup>.

### 3.7 – Apontamentos finais

As discussões neste capítulo buscaram decifrar algumas das implicações da crença compartilhada na Net.BBB (e, de certo modo, em uma parcela significativa da sociedade) de que os confinados – assim como todo indivíduo – têm uma autenticidade

---

<sup>205</sup> Post publicado por Susan no blog De Cara Pra Lua (<http://www.nabocadematildes.blogger.com.br/>) em 11/03/2008.

<sup>206</sup> Chat conduzido com Rafinha pelo portal oficial do Big Brother Brasil (<http://bbb.globo.com>) em 25/03/2008.

<sup>207</sup> Trecho de texto publicado no portal oficial do BBB8 no dia 26/03/2008 (<http://bbb.globo.com/BBB8/Noticias/0,,MUL363607-9451,00-RAFINHA+E+O+VENCEDOR+DO+BBB.html>).

<sup>208</sup> E, em alguns momentos, de sinceridade.

própria que, no entanto, pode ser suprimida por “máscaras emprestadas”, adotadas com o intuito de lhes garantir alguma vantagem social. Relacionado a isso, tentou-se igualmente compreender o contexto cultural de nossa época responsável pela noção popularmente aceita de que não somente é necessário buscar essa autenticidade em nós mesmos e nos outros, mas também, de que quando certo indivíduo tenta esconder o seu eu autêntico, deve-se colocá-lo em situações de intensa pressão para que seja possível tirar as máscaras que cobrem a sua verdadeira face. O desejo dos fãs do BBB de assistir aos confinados do programa submetidos ao estresse e às características de jogo, descritas anteriormente, não é nada mais do que um reflexo de uma espécie de *Zeitgeist* da concepção do *self* contemporâneo. Não é coincidência, portanto, que o candidato ao prêmio máximo do Big Brother também deve encaixar-se na descrição que Beck (2001) e Giddens (1991) fazem do modelo do nosso tempo: o do sujeito que sabe se atualizar, evoluir e auto-construir.

Os sentidos dados pelos fãs às diferentes características do cotidiano do Big Brother Brasil são bastante complexos. No capítulo anterior, por exemplo, foi possível analisar a influência de alguns fatores ligados às categorias que estruturam a sociedade no processo de recepção do programa. Na discussão que se sucedeu, são exploradas as condições que levam a audiência a perceber o ambiente criado no *reality show* como ideal para que se possa ter acesso à autenticidade do aspirante ao prêmio. A seguir, este debate será complementado pela investigação de como as diferentes leituras do Big Brother Brasil articulam as relações sociais que constituem a Net.BBB. As discussões a respeito dos acontecimentos do confinamento – estruturadas pelos elementos previamente apresentados – resultou na criação de uma subcultura rica em disputas por *status*, legitimidade e capital social, e que é simultaneamente influenciada pela maneira de a Rede Globo produzir o BBB. Em suma, o capítulo quatro dá maior atenção às relações sociais existentes na Net.BBB, tanto sob o ponto de vista das dinâmicas dentro comunidade, como das tensões entre esta e a produtora do *reality show* no Brasil.

#### 4 – Tensões na comunidade de fãs

Eu “vejo” três Big Brothers diferentes. Um Big Brother do povão, que é o que aparece nas edições [exibidas pela Rede Globo], que é o que todo mundo vê. O Big Brother de quem assiste pelo *pay-per-view*, e tem uma visão sua do *pay-per-view*. E existe o Big Brother “rixa” entre blogueiros, onde as torcidas [membros da Net.BBB], as vezes, vêem muito em função de torcer contra, e vencer aquele outro blogueiro que adotou um determinado Big Brother [ou seja, escolheu um determinado confinado como preferido].

(trecho de entrevista com *Xuxu*, comentarista da Net.BBB, sobre as diferentes camadas de leitura do Big Brother Brasil)

As discussões desencadeadas pela transmissão do Big Brother Brasil são bastante diversificadas. Embora os capítulos anteriores tenham dado maior atenção às significações do cotidiano vivenciado pelos confinados, assim como às distintas concepções acerca do formato, os fãs do programa discutem sobre praticamente todos os assuntos no fórum e nos *blogs*. Além dos tópicos supracitados, também foi possível encontrar, por exemplo, comentários abordando trivialidades do dia-a-dia da casa, curiosidades da vida fora do confinamento de participantes e ex-participantes do BBB, críticas ou elogios à condução do *reality show* pela Rede Globo e diálogos envolvendo dinâmicas entre os próprios fãs na comunidade<sup>209</sup>. A pluralidade de temas e perspectivas constantemente negociadas na Net.BBB foi responsável pela criação de uma espécie de subcultura<sup>210</sup> estruturada por códigos de comportamento, valores e hierarquias que dão forma a esse espaço social.

Mais do que simples trocas de ideias, as articulações presentes na comunidade de fãs do Big Brother Brasil envolvem o estabelecimento de amizades, alianças e rivalidades entre seus participantes, que – dentro de um ciclo interdependente – chegavam a interferir nas leituras que estes faziam dos acontecimentos da casa. Ou seja, as interpretações que cada fã faz do *reality show* poderiam interferir, em alguns casos, nas relações constituídas na comunidade; relações estas, que podiam, por sua vez, ser conectadas novamente às leituras dos acontecimentos no confinamento. No relato apresentado na epígrafe acima, a comentarista *Xuxu* aborda essa questão ao descrever o

---

<sup>209</sup> Sem mencionar, naturalmente, as interações a respeito da vida pessoal dos próprios fãs ou de assuntos correntes na mídia local ou nacional.

<sup>210</sup> A aplicação deste conceito no caso da Net.BBB será discutido mais a frente neste capítulo.

que, em sua análise, caracterizaria as três esferas possíveis de discussão do programa pelos fãs. Na primeira, tem-se o Big Brother Brasil exibido em TV aberta, marcado por um elevado grau de mediação pela Rede Globo. A seguir, a psicóloga carioca sugere a existência de um outro BBB, transmitido ao vivo – 24 horas por dia – em canal *pay-per-view* (e também pela internet, para assinantes do portal Globo Media Center) sem praticamente qualquer tipo interferência nas imagens captadas pelas câmeras distribuídas na casa. Por último, *Xuxu* menciona um Big Brother que ganha existência após a mediação da própria comunidade de fãs. Nesse caso, as posições tomadas pelos blogueiros e principais comentaristas a respeito do cotidiano do BBB – por vezes motivadas pela busca de prestígio dentro da própria comunidade – influenciariam a leitura de outros fãs acerca do *reality show*.

Com o objetivo de mapear essas dinâmicas – e, principalmente, as tensões que delas resultam – este capítulo irá explorar alguns dos principais elementos que informam a subcultura que permeia a comunidade Net.BBB.

O papel da Rede Globo de produtora do BBB – que envolve atribuições como a seleção dos participantes, a administração das provas às quais eles são submetidos, a regulação das regras a serem seguidas, a edição das imagens transmitidas e a intermediação das “entradas” ao vivo por meio do apresentador – se mostrou crucial dentro desse debate. Cientes da importância do sucesso comercial do *reality show* para a emissora de televisão, os fãs mostravam sentimentos ambíguos em relação à conduta do programa.

#### **4.1 – A importância estratégica do BBB para a Rede Globo**

A internet sempre foi a alma do BBB!

(resposta escrita por Boninho via *Twitter* em 10/01/2010, comentando reportagem publicada no mesmo dia pelo jornal *O Estado de São Paulo*, sugerindo que o enorme potencial comercial da internet só havia sido descoberto pela direção do programa a partir do BBB10)

Ainda que a ideia central baseada na eliminação gradual de um grupo de confinados através da votação da audiência se mantenha inalterada desde a primeira edição do Big Brother, a Rede Globo tem introduzido inovações a cada ano, na tentativa

de burlar as expectativas criadas a partir de edições passadas<sup>211</sup>. A não implementação destas novidades poderia permitir aos novos participantes do BBB se anteciparem a situações controvertidas já vivenciadas por aqueles que os precederam. A audiência, por sua vez, se confrontaria com um *reality show* mais previsível e com menos disputas.

Tais mudanças, contudo, não acontecem sem gerar repercussão entre os fãs. Ao mesmo tempo em que estes desejam uma direção ativa do programa por parte da Rede Globo (de modo a manter um clima de permanente tensão e expectativa na casa) os fãs deploram mudanças que descaracterizem em demasia o conceito central do formato, ou mesmo que pareçam beneficiar algum participante, ou grupo de participantes, em particular. Esse limite tênue é, frequentemente, motivo de disputa. Enquanto alguns membros da Net.BBB suspeitam das intenções de qualquer intervenção implementada pela emissora no Big Brother, outros parecem mais preocupados com os resultados práticos dessas alterações no que diz respeito a uma maior dinâmica do programa.

A noção, mesmo que intuitiva, da grande importância comercial que o BBB possui para a Rede Globo é um fator crucial na ambiguidade existente nos sentimentos dos fãs em relação à detentora do formato no Brasil. De fato, a característica *multiplataforma* do Big Brother é responsável por um valor estratégico significativo não somente para o canal de televisão aberta, mas para todo o conglomerado Globo de comunicação. Como consequência, qualquer análise da relação entre os fãs da Net.BBB e os produtores do Big Brother no Brasil não estaria completa sem que fossem mapeadas em detalhes as implicações econômicas do *reality show* para a Rede Globo. Chad Raphael (2004) apresenta um bom argumento nesse sentido, quando introduz seu estudo da economia política do gênero de *reality shows* norte americanos.

Embora o meu foco aqui seja na economia política, ao invés de questões textuais ou de audiência, eu não quero sugerir que a significância cultural desses programas possa ser reduzida às suas relações de produção e distribuição. Contudo, sem o entendimento das forças econômico/políticas responsáveis pela disseminação desse gênero, os estudos textuais e de audiência ameaçam reificá-lo como se este expressasse as demandas da audiência ou de seus criadores, ou como uma mudança cultural, discursiva ou ontológica dissociada das necessidades daqueles que controlam a indústria televisiva. (Raphael, 2004, p. 119)

---

<sup>211</sup> Como exemplo de algumas destas iniciativas recentes, pode-se destacar: a escolha de participantes com perfis etários mais elevados; a introdução da “Bolha de Vidro”; a divisão inicial da casa em dois grupos (A e B); o uso do “Quarto Branco”; a entrada de novos competidores com o programa já em andamento; a consolidação do paredão triplo e do Big Fone.

Na descrição que faz das mudanças no consumo ao longo do século XX, Graham Murdock (2006) associa os principais ambientes de comercialização de mercadoria de cada época à emergência de uma mídia predominante, assim como a um novo princípio de difusão. No início daquele século, por exemplo, os cinemas começaram a compartilhar com as lojas de departamento o princípio da *exibição*. Em um momento seguinte, a televisão comercial passa a se destacar como mídia de maior relevância, sendo relacionada à popularização dos supermercados e à ideia de *fluxo*. Já na contemporaneidade, de acordo com Murdock, o consumo em massa está ligado principalmente aos *mega malls* e aos parques temáticos, que, por sua vez, acompanham o crescimento das mídias interativas. O princípio fundamental de nossa época é o da *convergência* (Jenkins, 2008; Murdock, 2006, p. 11).

Seguindo essa tendência, a convergência das mídias começou a ser adotada pelo grupo Globo como estratégia de mercado a partir dos anos 1990. Naquele momento, o grupo iniciou a diversificação de seus investimentos na área de comunicação, buscando se afirmar em toda a cadeia produtiva do setor de mídia: da produção à distribuição.

Juntamente com a Italia Telecom e o Banco Bradesco, a Globo montou a Maxtel, uma operadora de telefonia celular nos estados da Bahia, Sergipe e Minas Gerais. Ela também se associou à Victori International para criar a Vicom, uma empresa de distribuição de dados. Dentro da área de televisão, a Globo se associou à SKY de Rupert Murdoch para lançar um sistema de transmissão por satélite em DTH<sup>212</sup>. O maior investimento de todos, contudo, foi na operação de distribuição de televisão e internet por cabo, chamada de Globocabo (posteriormente rebatizada de NET). Este negócio dependia de dois fatores fundamentais para contrabalançar os pesados investimentos necessários para sua implantação: o rápido crescimento da base de assinantes e a estabilidade cambial da moeda nacional, uma vez que os custos financeiros (decorrentes de empréstimos no exterior) e de conteúdo, referente aos canais oferecidos nos pacotes, eram em dólar. Todavia, os prognósticos dos executivos do grupo se mostraram demasiadamente otimistas. A base de assinantes não decolou, e o Real começou a perder considerável valor frente ao dólar em função da maxidesvalorização da moeda em janeiro de 1999. A situação chegou a um ponto crítico no final de 2002, obrigando tanto

---

<sup>212</sup> *Direct To Home* (DTH) é um sistema de distribuição de canais pagos de televisão que opera por meio de sinal digital em banda Ku enviado via satélite, diretamente da distribuidora para os assinantes. Estes devem possuir uma pequena antena de satélite e uma caixa decodificadora. Os dois operadores oferecendo essa tecnologia na América Latina, a Sky e a DirecTV, passaram por um processo de fusão que foi concluído no ano de 2006.

a Globopar, *holding* do grupo (excluindo a Rede Globo, o Infoglobo e o Sistema Globo de Rádio), quanto a NET a anunciar *default*<sup>213</sup>. A estratégia do grupo teve que ser redirecionada. Com a crise, foi decidido pela concentração dos negócios na produção de conteúdo, ao mesmo tempo em que começaria a se desfazer, ou pelo menos diminuir drasticamente, a participação nos investimentos de distribuição. Esta mudança também era fundamental para que o grupo Globo pudesse readquirir a confiança dos investidores (Gindre, 2005).

A partir dos transtornos financeiros sofridos na última década, o processo de convergência midiática passou a ser uma prioridade para a Globo. Entretanto, a mudança do foco para a produção de conteúdo tornou crucial para o grupo a busca por canais alternativos de distribuição. Dentro desse contexto, o portal na internet *Globo.com* adquire uma importância fundamental, uma vez que, de acordo com Gindre, as organizações Globo apostam que:

a Internet estará, cada vez mais, disponível em vários equipamentos, além dos já tradicionais computadores. O portal “empacota” o conteúdo produzido pelas diversas unidades do grupo, prepara-os para serem disponibilizados na Internet e acessados por distintos terminais (PCs, notebooks, telefones celulares e, quem sabe, terminais de TV digital). Pela própria lógica da Internet, este material deve estar preparado para ser consumido por demanda, de acordo com necessidades e gostos do usuário. (Gindre, 2005, p. 51)

O formato do Big Brother, mais do que os formatos televisivos tradicionais, se encaixa perfeitamente neste novo ambiente multimidiático. Ele é um produto feito para ser consumido tanto em TV aberta, TV paga, *pay-per-view*, internet, quanto em telefonia (celular e fixa).

No Brasil, a Rede Globo produz o programa junto à Endemol, mantendo uma parceria com a NET e a SKY para a distribuição da versão ao vivo do *reality show* em *pay-per-view*, além de um acordo com a Vivo para o “empacotamento” da versão em celular do programa (Gindre, 2005, p. 46). A versão em TV paga é produzida pelo canal Multishow, pertencente à programadora de canais Globosat, de propriedade do conglomerado de comunicação controlado pela família Marinho.

---

<sup>213</sup> *Default* é a situação que uma empresa chega quando não tem mais capacidade de pagar os seus compromissos financeiros. Ela se torna inadimplente.

Entretanto, é justamente a versão na internet, detentora de grande capacidade de agregar usuários para o portal oficial Globo.com, que, talvez, tenha mais a oferecer ao grupo Globo em termos estratégicos para o novo cenário midiático que se configura.

Desde a primeira exibição na Holanda, no ano de 1999, os produtores do Big Brother entenderam que a internet seria fundamental para prover uma experiência mais completa do programa para os seus fãs. Embora sofra variações dependendo do país em que é produzido, o site oficial do Big Brother costuma trazer informações diversas, contendo, por exemplo, as regras do programa, o perfil dos participantes, atualizações sobre os acontecimentos de dentro da casa – na forma de diários, fotografias e vídeos – salas e bate-papo para os fãs, *blogs* dos confinados, espaço para as votações ligadas à disputa pelo prêmio e pesquisas com os fãs (sem mencionar, naturalmente, a possibilidade de acesso à versão ao vivo do programa)<sup>214</sup>.

O ex-diretor criativo mundial da Endemol, Peter Bazalgette (2005), afirma que entre os diversos formatos televisivos desenvolvidos pela produtora holandesa, o Big Brother foi aquele que concentrou a atenção dos investidores do mercado financeiro e de empresas interessadas em investir em conteúdos capazes de convergir várias mídias e que gerasse, acima de tudo, grande volume de acesso na internet. No início de 2000, o sucesso conquistado pela primeira edição do programa a ir ao ar na Holanda, em termos de índices de audiência, acessos ao site oficial e volume de ligações telefônicas, fez com que a Endemol, depois de uma disputa entre vários pretendentes, fosse vendida para o *Grupo Telefônica* da Espanha pela surpreendente soma de cinco e meio bilhões de euros. Em um período de fartura nos mercados financeiros mundiais, a possibilidade de investir em uma empresa com capacidade de produzir conteúdos televisivos que também pudessem ser, simultaneamente, consumido em outras mídias, especialmente a internet, parecia uma tentação grande demais para os investidores daquela época. John de Mol, o fundador principal da Endemol, conseguiu aproveitar, como poucos, o final do período da famosa “bolha da internet” nos mercados financeiros mundiais (Bazalgette, 2005).

Tamanho entusiasmo não era sem motivos. No Reino Unido, por exemplo, a primeira edição do programa produziu números surpreendentes. O canal *Channel 4*, responsável pela exibição do BB UK, conseguiu quebrar o seu recorde histórico de *share* de audiência em uma sexta-feira: 46 por cento (9 milhões de pessoas). Quase 70

---

<sup>214</sup> No Brasil, o site oficial do Big Brother, hospedado no portal Globo.com, oferece algumas câmeras extras exclusivas, que não são disponibilizadas em *pay-per-view*.

por cento da população britânica assistiu a pelo menos um episódio daquela edição do Big Brother. Mais de sete milhões de pessoas votaram por telefone na final do programa, um recorde na história da televisão britânica. Já o site oficial do BB UK recebeu uma média de três milhões de acessos por dia durante a exibição do *reality show*, fazendo deste, o site com o maior número de acessos em toda Europa durante aquele período, independente do gênero (Hill, 2005, p. 32).

No Brasil, o sucesso não foi menor. O volume de acessos que o Big Brother traz para o portal Globo.com, onde ele fica hospedado, é uma das grandes apostas do grupo Globo. Estratégias bem sucedidas, como a possibilidade oferecida aos candidatos à participação no BBB de criarem um perfil dentro do portal Globo.com, para que possam aumentar suas chances de serem escolhidos para entrar no programa, ou a possibilidade do fã ter um *link* de seu *blog* selecionado para fazer parte do site oficial do *reality show*, desde que esse *blog* esteja hospedado na ferramenta de *blogs* 8P – que faz parte da Globo.com – demonstram uma preocupação do grupo em aproveitar a popularidade do programa para aumentar o acesso do público ao seu portal.

Quando a lista dos eleitos para participar do BBB8 foi disponibilizada pela Globo no portal do Big Brother na internet, o *site* recebeu – somente nos três primeiros dias – mais de dois milhões de acessos (isso ocorreu antes mesmo daquela edição do *reality show* iniciar)<sup>215</sup>. Em uma sexta-feira do final daquele mês, no dia seguinte a uma prova de resistência, o apresentador Pedro Bial surpreendeu o público durante uma entrada ao vivo no programa exibido pela Rede Globo, ao anunciar a anulação do resultado da prova realizada na véspera, alegando desrespeito às regras por parte do vencedor. A decisão criou grande *frisson* na comunidade de fãs, e foi responsável por um total de cinco milhões de visitas ao portal oficial do programa, somente naquele dia<sup>216</sup>. Até aquele momento, este havia sido o segundo maior número de visitas em um só dia ao *site* do BBB. O primeiro lugar foi alcançado no BBB7, durante a prova de resistência mencionada no capítulo anterior, na qual os participantes tinham que permanecer pelo maior tempo possível dentro de uma gaiola. As horas finais daquela prova, quando somente Alberto “Cowboy” e Diego “Alemão” continuavam na disputa, coincidiram com eventos relacionados à visita do presidente norte americano, George W. Bush, ao Brasil. A combinação desses episódios foi responsável pela maior quantidade de dados

---

<sup>215</sup> Dado publicado na coluna Controle Remoto, do Segundo Caderno do jornal *O Globo*, em 08/01/2008.

<sup>216</sup> Dado publicado na coluna Controle Remoto, do Segundo Caderno do jornal *O Globo*, em 30/01/2008.

trafegados em um único segundo em toda história da internet brasileira<sup>217</sup>. Somente o portal do Big Brother Brasil recebeu 11 milhões de visitas naquele dia<sup>218</sup>.

Apesar de a Rede Globo não apresentar dados quantitativos que permitam entender a contribuição da página oficial do Big Brother Brasil para o portal Globo.com, pode-se utilizar a ferramenta *Google Trends* – disponibilizada pelo site de busca *Google* – para se ter uma ideia dessa correspondência. Com esse objetivo em mente, gerei um gráfico mostrando o volume comparativo de buscas dentro do Google no período de janeiro de 2004 a novembro de 2009, utilizando as expressões “big brother brasil” (em azul) e “globo.com” (em vermelho). Ao analisar a evolução dessas buscas, foi possível observar alguns dados eloquentes. Conforme esperado, pôde-se perceber o enorme volume relativo de pesquisas pela expressão “big brother brasil” exatamente durante o período de exibição do *reality show*, que costuma ser produzido entre os meses de janeiro e abril de cada ano. Já quando o volume comparativo entre as curvas é analisado, percebe-se um aumento das buscas no *Google* pela expressão “globo.com”, aproximadamente na mesma proporção das buscas por “big brother brasil”, durante o mesmo período. Embora o volume de buscas pela expressão “globo.com” tenha subido gradativamente ao longo dos anos, ele costuma apresentar picos quando o programa inicia, e sofrer quedas logo em seguida ao término do mesmo, conforme indica o gráfico. A proximidade das curvas vermelha e azul pode ser interpretada como evidência de que, enquanto alguns internautas utilizam a expressão “big brother brasil” no *Google* para ter acesso à página do programa, outros usam a expressão “globo.com” na mesma ferramenta de busca como maneira de chegar ao portal da Globo, para, através deste, entrar na página do *reality show*.

---

<sup>217</sup> Dado publicado na coluna Controle Remoto, do Segundo Caderno do jornal *O Globo*, em 13/03/2007.

<sup>218</sup> Dado publicado na coluna Controle Remoto, do Segundo Caderno do jornal *O Globo*, em 30/01/2008.

big brother brasil = 1.00 globo.com = 8.20



Fonte: Google Trends – <http://www.google.com/trends>

A fim de ilustrar o peso que o Big Brother Brasil representa como evento midiático na internet brasileira, foram assinalados alguns outros eventos de relevância nacional e mundial nos últimos anos: a Copa do Mundo de futebol na Alemanha de 2006, os Jogos Olímpicos de Pequim de 2008, as eleições gerais para cargos do executivo e legislativo dos anos de 2006 e 2008, o desastre do avião da TAM no aeroporto de Congonhas em 2007 e o alastramento da gripe suína no ano de 2009. Embora esses outros eventos tenham gerado grande movimento pontual no site Globo.com, o BBB foi o único acontecimento a contribuir de modo sistemático, ano após ano, para um aumento consistente no volume total de acessos ao portal do grupo Globo.

A capacidade do Big Brother Brasil de promover acessos à internet é um fenômeno singular no mundo virtual nacional. Entretanto, essa não é a única característica que coloca o programa em um lugar privilegiado no cenário atual de convergência midiática. Em cada uma das plataformas em que é disponibilizado, o *reality show* produz índices surpreendentes. Mesmo nas mídias mais tradicionais, como a televisão aberta, o BBB consegue sustentar números elevados. No último mês de sua oitava edição, o Big Brother manteve uma média de 40 pontos de audiência no estado de São Paulo. Ou seja, 40% das residências com aparelhos de televisão naquele estado sintonizaram o *reality show*, de acordo com o IBOPE<sup>219</sup>. Durante esse período, ele só ficou atrás da novela das oito *Duas Caras*, quando analisado num âmbito nacional

<sup>219</sup> Dados fornecidos pelo Almanaque IBOPE 2008.

(embora a tenha suplantado na semana final)<sup>220</sup>. O Painel Nacional de Audiência (PNT) do IBOPE salienta, porém, que o BBB foi o programa televisivo preferido das classes sociais A e B naquele período<sup>221</sup>, enquanto que a novela *Duas Caras* foi a atração mais popular entre os grupos C, D e E<sup>222</sup>. Apesar de não existirem números oficiais disponíveis, a revista *Veja* estimou a receita publicitária do Big Brother Brasil 8 em mais de trezentos e cinquenta milhões de reais<sup>223</sup>; valor este que exclui as receitas provenientes de plataformas alternativas, tais como: as vendas de espaço publicitário do canal *Multishow* e do portal do programa na internet, as comercializações de pacotes do canal *pay-per-view* e as receitas provenientes das votações do público (que, por sinal, não devem ter sido desprezíveis, uma vez que, segundo dados oferecidos pelo próprio apresentador do programa, Pedro Bial, o BBB8 recebeu, ao longo dos seus três meses de duração, mais de quatrocentos e dez milhões de votos – via internet, telefonia celular e comum).

Na televisão por assinatura, os índices também foram altos. A versão exibida no Multishow<sup>224</sup> do Big Brother Brasil 8 bateu recordes de audiência do canal, chegando a alcançar, segundo o IBOPE, quatro pontos – algo fora do usual para um canal pago<sup>225</sup>. Naquele mesmo ano, a Globosat vendeu mais de 160 mil pacotes de *pay-per-view* do BBB, o que totalizaria, no valor padrão de 2009, algo em torno de vinte milhões de reais. No entanto, Elton Simões, diretor da Globosat, afirma que a importância da comercialização dos pacotes *pay-per-view* do Big Brother transcende a simples receita financeira que ela gera; ela também funciona como maneira de “alavancar” as vendas do pacote de *pay-per-view* do Campeonato Brasileiro de futebol por meio da criação de pacotes combinados (*bundled*)<sup>226</sup>.

Mais do que números surpreendentes relacionados aos índices de audiência e às receitas financeiras, o Big Brother marca uma nova relação entre conteúdo, anunciante e

---

<sup>220</sup> Em 2007, por outro lado, o BBB conseguiu suplantiar os índices de audiência da novela das oito durante quase todo seu período de exibição, alcançando, portanto, o posto de programa mais assistido no Brasil durante o primeiro trimestre daquele ano.

<sup>221</sup> A categorização de classe social utilizada pelo IBOPE leva em conta fatores como: renda familiar, posse de bens de consumo duráveis e imóveis, número de banheiros na residência e grau de instrução do “chefe” da família.

<sup>222</sup> Painel Nacional de Audiência (IBOPE) de fevereiro de 2008.

<sup>223</sup> Reportagem publicada na revista *Veja* em 12/03/2008.

<sup>224</sup> O recorde de audiência do canal Multishow foi alcançado durante o último mês de exibição do BBB7, quando atingiu a inédita marca de sete e meio pontos, segundo o IBOPE (Dado publicado na coluna Controle Remoto do Segundo Caderno do jornal *O Globo*, em 13/03/2007).

<sup>225</sup> Dado publicado na coluna Controle Remoto, do Segundo Caderno do jornal *O Globo*, em 11/03/2008.

<sup>226</sup> Entrevista feita com Elton Simões para a edição número 111 da revista Pay-TV, publicada em dezembro de 2003.

consumidor. Ao contrário do modelo comercial tradicional em que as fronteiras entre estas três partes são bem delineadas, o aparecimento de alguns conteúdos novos tem sinalizado o apagamento desses limites.

Bill Gates (1996) afirma que o novo paradigma da publicidade em massa será a sua completa integração à programação de entretenimento. Em outras palavras, no futuro previsto por Gates, o conteúdo produzido não estará mais dissociado da campanha publicitária. Será possível, por exemplo, que um filme exibido na televisão, ou mesmo na internet, traga um ator usando um par de óculos de determinada marca que é simultaneamente oferecido *online*. Nesse caso, o ator desempenharia dois papéis, um designado pelo diretor, com base na trama do roteiro, e outro de garoto propaganda, com base na necessidade do anunciante<sup>227</sup>.

O Big Brother parece ter levado esse paradigma adiante. As provas que os confinados são submetidos, por exemplo, costumam ser criadas com a ajuda dos próprios patrocinadores, que utilizam a oportunidade para expor seus produtos de maneira proeminente. Diferentemente de filmes ou novelas que, quando realizam uma ação de *merchandising*, costumam fazê-lo discretamente para não tirar o foco da trama, no BBB ela é, amiúde, parte central da atração. Um caso típico é a já tradicional prova patrocinada pela marca de cola de alta performance *Super Bonder*, em que os participantes têm a integridade pessoal garantida pela qualidade do produto em questão. No BBB9, a produção chegou a montar uma *tiroleza* na qual os competidores deslizavam até o chão ao longo de uma corda presa a uma torre de 12 metros de altura que atravessava o jardim da casa. De cabeça para baixo e presos a uma placa literalmente colada com algumas gotas da cola aos seus sapatos, os confinados tinham que mostrar plena confiança no produto patrocinador para conseguirem participar da competição (durante a descida de ponta-cabeça eles deveriam lançar um tubo de cola gigante o mais próximo possível de um alvo localizado no chão).

Além das provas patrocinadas, o programa constantemente oferece eventos especiais aos participantes. Desde sessões de embelezamento em que massagistas e esteticistas passam algumas horas dentro da casa tratando dos confinados, até apresentações de artistas de renome nacional e internacional, esses eventos servem de

---

<sup>227</sup> O filme *O show de Truman – o show da vida* oferece um bom exemplo nesse sentido.

vitrine para divulgar produtos de interesse comercial, sejam eles cosméticos ou culturais<sup>228</sup>.

A própria decoração interna da casa do Big Brother tem função comercial. Enquanto edições antigas do programa já tiveram os móveis fornecidos por empresas interessadas em expor e vender suas mercadorias, a temporada de 2007 da edição brasileira do *reality show* apostou na divulgação de produtos do grupo Globo. Dos três quartos temáticos usados pelos confinados para dormir, um foi baseado na *TV Colosso*, programa destinado ao público infantil exibido pela Rede Globo nos anos 90<sup>229</sup> e outro inspirado no filme *Dois Filhos de Francisco*, co-produzido pela Globo Filmes. Como consequência, a rotina dos participantes do Big Brother se misturava a um *merchandising* contínuo, ao qual a audiência não tinha como escapar e até mesmo como identificar<sup>230</sup>.

Além do anunciante, o BBB integra o próprio consumidor ao conteúdo. Um dos grandes apelos do programa é a possibilidade oferecida à audiência de interferir nos seus rumos. A interatividade se materializa tanto na forma de tarefas a serem impostas aos confinados na casa<sup>231</sup>, como na eliminação semanal dos mesmos. Em ambos os casos, o público é quem determina, dentro de certos limites estabelecidos pela produção, o que deve ser feito<sup>232</sup>.

Também é importante salientar que a página oficial na internet, assim como o portal de celular do *reality show*, foram pensados de maneira a acomodar discussões entre os fãs, sobre os acontecimentos do cotidiano vivenciado pelos participantes. No *site* oficial, por exemplo, é possível encontrar *chats*, fóruns e até mesmo *links* para *blogs* de fãs do Big Brother Brasil (deve-se mencionar, contudo, que esses espaços são incapazes de gerar o mesmo volume de discussão do que aqueles criados pelos próprios

---

<sup>228</sup> Frequentemente, os produtos culturais exibidos no Big Brother pertencem à própria Globo, ou à empresas/profissionais ligados ao grupo (ex. novas séries televisivas, apresentadores de programas e atores da Globo, filmes lançados pela Globo Filmes etc.).

<sup>229</sup> Programa que também era dirigido pelo diretor do Big Brother, o Boninho. Coincidência ou não, a Globo Vídeo lançou um DVD com os melhores momentos da TV Colosso nessa mesma época.

<sup>230</sup> Essa prática já se tornou tão usual, que é quase impossível avaliar quais produtos mostrados na casa efetivamente fazem parte de alguma campanha de *merchandising*, e quais não fazem.

<sup>231</sup> Por meio de um componente do programa chamado de *Big Boss*.

<sup>232</sup> Em uma edição do programa na Espanha, o público teve a possibilidade de escolher a condição climática durante a semana dentro da casa. Até chuva podia ser artificialmente criada no Big Brother espanhol.

fãs). De maneira semelhante, o portal de celular oferece a possibilidade de se conversar com outros entusiastas do programa que estejam igualmente conectados<sup>233</sup>.

Em todos os casos acima, a audiência interfere na construção do produto a ser consumido. Mais do que isso, ao ajudar em sua construção, o está consumindo simultaneamente, seja pagando pela ligação do celular, na qual a Globo tem participação, seja gerando volume de acessos à página da internet, que é revertido em receita publicitária para o *site*. Janet Jones (2004) batizou essa característica, típica de produtos multiplataforma, de *return path economy*. Segundo Jones, os estímulos criados pelo formato responsáveis pela interação da audiência produzem pequenas receitas, que, quando somadas, representam uma nova e significativa fonte de renda, especialmente quando se imagina um futuro de crescente convergência midiática (Jones, 2004, p. 212).

Por último, cabe lembrar daquela que, possivelmente, é uma das mais importantes fontes indiretas de receita produzidas pelo Big Brother: a sua capacidade de criar novas celebridades a cada edição. Os produtores do programa são responsáveis pela administração de uma verdadeira “economia de celebridades”, na qual a transformação de pessoas ordinárias em produtos midiáticos passa a ser um dos objetivos almejados pelo *reality show*. De maneira similar, os participantes buscam o *status* de celebridade como objetivo fim de sua participação no programa, e não como uma consequência natural. Na medida em que os participantes do Big Brother deixam a casa, eles participam de vários compromissos profissionais agendados pela Rede Globo com o objetivo de explorar ao máximo a fama recém adquirida por eles. Graeme Turner (2004) sugere que essa economia de celebridades é fundamental para uma “integração vertical” de conteúdo (*ibid.*, p. 33-34). De acordo com o autor, a celebridade, enquanto produto, tem a capacidade de conectar diferentes mídias. Um ex-participante do BBB poderia, por exemplo, fazer aparições em programas televisivos como *Mais Você*, de Ana Maria Braga, ou *Domingão do Faustão*, realizar sessões de fotos para revistas ou *sites* pertencentes ao grupo, atuar em novelas da Globo e filmes produzidos pela Globo Filmes, entre outras possibilidades. O elemento comum responsável pela conexão de todas essas mídias seria, justamente, a celebridade em questão. Em outras palavras,

---

<sup>233</sup> De um modo geral, essas iniciativas não parecem repercutir com os fãs da Net.BBB. Durante a pesquisa, não houve sequer um deles que afirmasse utilizar essas facilidades com o objetivo de debater o BBB. Os *blogs* e o fórum criados pelos próprios fãs parecem desfrutar maior preferência da “audiência especializada”, do que as tentativas da Globo de fazê-los discutir o programa dentro do portal oficial. Essa seria a provável razão de a Rede Globo tentar trazer alguns *blogs* da Net.BBB para dentro de seu portal, conforme será visto mais a frente.

mesmo com o término de cada edição do programa, os produtos resultantes dele ainda podem gerar dividendos por um longo período<sup>234</sup>.

#### 4.2 – Implicações da transmissão multiplataforma

A característica multiplataforma do Big Brother traz implicações que vão muito além das novas fontes de receita que ela gera para os seus produtores. Ao mesmo tempo em que a transmissão direta do programa feita via internet, *pay-per-view* e telefonia consegue aproximar a audiência do conteúdo – potencializando a relação afetiva da audiência com o BBB – ela simultaneamente gera inúmeras tensões pela sua disparidade com o resumo editado pela Rede Globo. De fato, cada plataforma utilizada disponibiliza uma versão diferente do *reality show*. Naquela veiculada pela Rede Globo, por exemplo, pode-se perceber um esforço dos produtores na criação de uma maior coerência narrativa dentro do cotidiano dos integrantes da casa. Estes últimos são frequentemente retratados como parte de sub-grupos bem caracterizados (Grupo do Bem, Grupo do Mal, Grupo dos Pobres, Grupo dos Loiros etc.), participando de enredos consistentes que se desenvolvem ao longo da duração da série. É possível identificar uma visível influência do gênero da teledramaturgia nacional na linguagem utilizada para retratar e enfatizar as tramas construídas no cotidiano da casa (conspirações, conquistas amorosas etc.). Essa versão é formada por programas diários de pequena ou média duração, com algumas “entradas” ao vivo – sempre intermediadas pelo apresentador Pedro Bial, encarregado de conduzir as conversas – conjugadas com vídeos contendo pequenos resumos dos principais acontecimentos da casa, além de animações de cunho humorístico relacionadas ao cotidiano dos participantes. Em entrevista ao jornal *O Globo*, Boninho explica como monta a versão para a TV aberta:

[...] nos outros países, eles [os produtores] simplesmente mostram o que acontece. Nossa equipe bola vídeos, desenhos animados, clipes com piadas,

---

<sup>234</sup> No caso brasileiro, ainda acrescentaríamos a essa análise um outro aspecto um pouco mais subjetivo: a renovação da grade da Rede Globo, representada pela exibição de um novo gênero televisivo mundial em horário nobre. Não podemos esquecer que em praticamente todos os países para onde o Big Brother foi vendido, os canais compradores eram estações de televisão em busca de um melhor posicionamento no seu mercado. Para tanto, estavam dispostos a correr riscos em novos e desconhecidos gêneros (Bazalgette, 2005). No Brasil, a situação é completamente diferente, pois o comprador do seu formato, a Rede Globo, tem uma liderança incontestável de audiência, construída à custa de uma grade estável e sustentada, fundamentalmente, em telenovelas com reconhecido padrão de qualidade (Borelli, 2005). No entanto, a fórmula das telenovelas começa a ser copiada com sucesso por canais concorrentes, representando perigo para a sua posição de destaque (Almanaque IBOPE *online*).

vinhetas. [...] Fazemos uma mistura da cultura que temos da dramaturgia, que aplicamos bem no programa, com o lado bem-humorado e escrachado do brasileiro.<sup>235</sup>

O canal de TV paga Multishow exibe, imediatamente após o término da transmissão em TV aberta, imagens ao vivo da casa por aproximadamente 20 minutos. Já a versão em *pay-per-view* disponibiliza um *link* direto do confinamento 24 horas por dia, durante todo o período de duração da produção. O assinante dessa plataforma tem acesso a dois canais transmitidos diretamente da casa. Um deles é um mosaico mostrando simultaneamente imagens de quatro câmeras diferentes, enquanto o outro exibe, em tela inteira, uma das quatro imagens do mosaico. Pela internet, os assinantes do *Globo Media Center* (GMC) têm acesso às câmeras do *pay-per-view*, além de outras exclusivas para essa plataforma. Os não assinantes do GMC também podem utilizar o portal oficial do BBB na internet para acompanhar os acontecimentos da casa, por meio de notícias constantemente atualizadas do programa. Essa página ainda disponibiliza gratuitamente alguns vídeos selecionados pelos produtores, com sequências curtas contendo acontecimentos relevantes já ocorridos. Por último, deve-se mencionar o acordo entre a Rede Globo e as principais operadoras de telefonia no país que permite aos fãs do *reality show* acompanhar o áudio direto de todos os ambientes da casa do Big Brother, ou mesmo do microfone de qualquer um dos participantes.

Ao refletir sobre os novos desafios trazidos aos estudos de audiência pela introdução do Big Brother, Tincknell e Raghuram afirmam que:

[O] Big Brother operava e era acessado por diferentes lugares, ele não era um texto único, num sentido simples, porém, ao mesmo tempo, também não era constituído por textos fragmentados e diferentes. Ao invés disso, a combinação de nódulos textuais trabalhando num relacionamento complexo parecia confirmar que havia algo que podia ser chamado de “Big Brother”, mas que não era confinado ou limitado a um programa televisivo. (Tincknell & Raghuram, 2002, p. 213)

Essa combinação de nódulos textuais, representada pelas múltiplas plataformas de transmissão do programa, dificulta a própria definição do que é o Big Brother e qual é o seu “texto midiático”. Livingstone (1998) sugere que o processo de recepção da audiência é decorrente de duas ações distintas, que podem ocorrer concomitantemente: a de compreensão do texto, que seria ligada a “fatores textuais”, ou, nos termos de Hall, à

---

<sup>235</sup> Entrevista concedida ao Segundo Caderno do jornal *O Globo*, em 08/01/2007.

sua “leitura preferencial”; e a segunda ação seria a de interpretação do conteúdo. Nesta última, o contexto do leitor – que abrange fatores como capital cultural, situação sóciodemográfica, recursos sóciocognitivos, entre outros – teria um papel preponderante para a criação de sentido. Em ambas ações, tanto os fatores textuais quanto os de contexto não devem ser vistos como completamente determinantes, porém, como parte de um processo dinâmico e aberto a contradições, agenciamento, polissemia, ambiguidade etc. (Livingstone, 1998, p. 20).

Em uma telenovela, por exemplo, não é difícil imaginar que a interpretação de uma dada situação irá depender, em parte, de como ela é compreendida pela audiência. Livingstone, entretanto, relembra o estudo de Owens *et al.* (1979), quando argumenta que esta ordem também pode ser invertida, na medida em que o prévio conhecimento de possíveis motivações de um personagem, em um dado evento dentro de uma trama, pode sugerir diferentes compreensões do mesmo.

No Big Brother, o processo de interpretação é um pouco mais complexo, já que a apresentação da subjetividade de um dado participante – e de suas motivações – dependerá igualmente da mídia, ou da combinação de mídias, utilizada pela audiência durante a recepção do programa. Conforme visto logo acima, as versões ao vivo do BBB via *pay-per-view*, internet e telefonia celular permitem o acompanhamento, segundo-a-segundo, do cotidiano dos participantes; suas discussões; suas confidências; seus momentos de ócio etc. A audiência tem, nessas plataformas, acesso a um extenso número de situações que a ajuda na construção de um quadro mais completo das características que definem os confinados enquanto indivíduos.

Ao refletir sobre a comunicação discursiva, Mikhail Bakhtin (2003) salienta a importância dos enunciados precedentes, e daqueles ainda por vir, na construção do objeto do discurso de um dado sujeito falante. Isto é, para que se possa entender uma cadeia discursiva corretamente, deve-se levar em conta todos os elos que compõem a ação dialógica, inclusive o discurso do outro sobre o próprio falante. Nas palavras de Bakhtin:

[...] até a mais leve alusão ao enunciado do outro imprime no discurso uma reviravolta dialógica, que nenhum tema centrado meramente no objeto pode imprimir. [...] o enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando nele atitudes responsivas diretas e ressonância dialógicas (Bakhtin, 2003, p. 300).

Logo, o acompanhamento do circuito de atitudes responsivas entre dados interlocutores é fundamental para que se possa compreender a totalidade de suas intenções comunicacionais. Segundo diversos membros da Net.BBB, a possibilidade de acesso às ações de um grupo de indivíduos confinados, com o mínimo de mediação possível – oferecida pela transmissão direta do Big Brother – é justamente uma das grandes qualidades do programa. *Xuxu*, por exemplo, enfatizou esse potencial quando foi questionada sobre os maiores atrativos percebidos no formato do BBB. De acordo com a fã, o diferencial do programa é:

O 24 horas! A possibilidade de observação que você tem do ser humano em todas as situações. Porque os outros [programas do gênero realidade] são um recorte, você está dependendo do editor, você está vendo aquilo que o editor quer que você veja. No *pay-per-view* não! Você vê, e você decodifica de acordo com a sua cabeça. Não é o editor que vai selecionando o que é que você vai ver, o que você não vai ver, o que é importante, o que não é. Por que pra mim, um gesto em um determinado momento pode me dizer muito mais do que uma situação editada muito engraçada, ou muito dramática; principalmente porque ela está isolada do contexto onde ela ocorreu. O que aconteceu antes, e o que aconteceu depois?<sup>236</sup>

O argumento usado por *Xuxu* para justificar seu entusiasmo pela transmissão direta do Big Brother parece ecoar com a descrição feita por Bakhtin das condições necessárias para a construção do objeto do discurso. O sujeito falante, segundo o filósofo russo, é dinamicamente constituído pelas palavras que utiliza no seu diálogo com o mundo em que habita. As palavras adotadas por esse sujeito não são puras, ou virgens; elas trazem o peso dos seus usos passados e futuros; elas geram atitudes responsivas dos interlocutores dentro de um processo constitutivo de uma realidade social. O conhecimento do contexto de um diálogo travado – incluindo os enunciados que o precederam e as atitudes responsivas de um modo geral – é condição necessária para que se possa conhecer de maneira satisfatória seus interlocutores. O sujeito existe enquanto discurso; e para os fãs do BBB, esse discurso pode ser compreendido em maior profundidade quanto menos ele for intermediado.

Não é difícil imaginar, portanto, que parte das críticas encontradas na Net.BBB direcionadas à Rede Globo reside exatamente na contradição gerada pelas dissonâncias entre a cadeia discursiva apresentada pelas plataformas com menor grau de interferência

---

<sup>236</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/02/2008.

e a versão feita para a TV aberta do Big Brother. A “novelização” do resumo diário mencionada por Boninho acaba ajudando na criação de personagens a partir dos integrantes da casa do BBB que, em muitos casos, são diferentes dos que a audiência que tem acesso às plataformas menos intermediadas constroem por conta própria. Pode-se, até mesmo, sugerir que, independentemente da intencionalidade do grau de interferência dos produtores no modo de representar o cotidiano da casa na versão em televisão aberta, as diferenças de percepção nas comunicações discursivas decorrentes das diferentes plataformas são intrínsecas ao formato.

Talvez, em razão dessa característica singular do programa, a colunista de televisão do jornal *O Globo*, Patrícia Kogut, tenha escrito uma crítica no Segundo Caderno intitulada: “O ‘Big Brother’ do pay-per-view são outros 500”. Neste artigo, a colunista argumenta que a Natália do BBB8 que o público em TV aberta acompanha é muito diferente da Natália que a audiência assinante do serviço de *pay-per-view* conhece. Para Kogut, a Natália construída pelas edições da Rede Globo seria uma versão “glamourizada” e “bem resolvida” de uma mulher, que, segundo a crítica, é bastante vulgar.<sup>237</sup>

#### **4.3 – Rede Globo x fãs do BBB: um relacionamento complexo**

As diferenças entre o programa editado para a televisão aberta e a transmissão direta disponibilizada pela internet e pelo *pay-per-view* também são temas de inúmeras discussões na Net.BBB. Porém, ao contrário de Patrícia Kogut, os fãs do Big Brother Brasil costumam associar essas disparidades aos interesses comerciais da emissora no *reality show*. Mesmo que a maior parte dos fãs não tenha conhecimento de dados oficiais referentes às receitas geradas pelo programa, ou mesmo da importância do mesmo para a criação de novas fontes de renda dentro de um contexto de convergência midiática, eles se mostram cientes da relevância do BBB para o grupo Globo. Nos debates nos *blogs* e no fórum, é bastante comum encontrar argumentos discutindo a produção do *reality show* informados por uma perspectiva econômico/política. A própria subjetividade presente no processo de escolha dos fatos relevantes utilizados para a edição abre espaço para esse tipo de análise. É natural imaginar que a Rede Globo tente fazer uma edição dos acontecimentos do confinamento de maneira a atrair a maior

---

<sup>237</sup> Artigo escrito pela colunista Patrícia Kogut para o Segundo Caderno do jornal *O Globo*, em 02/02/2008.

atenção possível ao programa; esse é o objetivo de qualquer conteúdo de entretenimento exibido por uma emissora comercial. Contudo, os fãs verbalizam críticas contundentes quando têm a sensação de que a versão apresentada no resumo diário não representa os acontecimentos e os moradores da casa de modo satisfatório. Ou seja, em diversos momentos, eles acreditam que a busca por índices elevados de audiência faz com que os produtores do Big Brother Brasil manipulem a “realidade”, a qual os fãs têm acesso por meio da transmissão direta. O *blog* BBB.Link, que deixou de existir em 2007, publicou um *post* durante a sétima edição do BBB em que deixa patente seu descontentamento com as edições feitas para a TV aberta.

[...] Cremos que muitos que acompanharam o que rolou do Paredão de Terça até o programa da liderança desta Quinta, tiveram a comprovação que o que se vê pelo PPV está muito longe da realidade do que é mostrado pela TV aberta nas edições do BBB7. E mais... justamente o que seria o mais interessante e polêmico não é mostrado para o público que assiste pela Globo na TV aberta. Nisto temos dois grupos em prejuízo... o público do PPV que sempre se vê frustrado entre a realidade do cativo e o que é mostrado na TV aberta... o público da TV aberta que não faz a mínima idéia das situações reais que acontecem no cativo do BBB7, e para piorar é este público, que é a grande maioria dos que acompanham o BBB7, que é induzido a ver uma novela de tendência irreal, até surreal, do que é o verdadeiro jogo que acontece na Casa do BBB7, e mesmo do que é um reality show.<sup>238</sup> (*sic*)

Na entrevista que realizei com *Manga*, o blogueiro declarou que uma das principais razões que motivaram a criação dos primeiros *blogs* da Net.BBB, no ano de 2003, foi o desejo de se ter um espaço para discutir as edições feitas pela Rede Globo. *Sylvia*, uma das pioneiras na comunidade de fãs, mantém uma posição semelhante, quando alega que a expansão acentuada da comunidade ocorreu principalmente a partir da quinta edição do Big Brother, quando teriam acontecido as maiores discrepâncias entre as diferentes plataformas de exibição do *reality show*. De acordo com esses fãs, a insatisfação gerada pela maneira de a produtora do programa no Brasil decidir sobre as imagens editadas é um dos principais combustíveis para o crescimento da comunidade de discussão do BBB.

A comentarista *Voando*, por exemplo, relatou de que modo a Rede Globo teria induzido a audiência de televisão aberta, logo na primeira semana do BBB8, a desenvolver uma empatia pelo participante Rafinha. Em entrevista conduzida para este trabalho, a fã argumenta que o objetivo da emissora não foi simplesmente o de

---

<sup>238</sup> *Post* publicado no *blog* BBB.link em 02/02/2007. (<http://bbblinks.blogspot.com.br/>)

reproduzir acontecimentos da casa, ou mesmo de promover uma narrativa com maior capacidade de entretenimento, mas sim o de criar uma imagem infantil e simpática do confinado, dando a ele uma vantagem em relação aos seus colegas. A alegada ajuda ao roqueiro emo teria ocorrido tanto pela edição favorável das imagens de um dado episódio ocorrido após uma das provas (que incluiu até a inserção de uma trilha sonora), como pela omissão de situações ao longo daquela mesma semana que poderiam levar o participante em questão a ser visto negativamente pelo público. Quando perguntada de que modo se dariam as supostas manipulações, *Voando* respondeu:

Indução! Sabe? Então, por exemplo, são coisas tão sutis, Bruno, que as pessoas não percebem. Quando começou esse programa, na primeira semana, todo mundo falava: “Gyselle vai ganhar! Gyselle vai ganhar!”. Eu já tinha certeza absoluta que quem ia ganhar era o Rafinha. Por quê? Porque na primeira semana do programa não mostraram aquela conversa – eu não sei se você assistiu – mas ele conversava, numa festa que teve lá. Com cada uma das pessoas ele falou o mesmo assunto: torrando o Marcelo [*Voando* se refere a conversas em que Rafinha criticava duramente Marcelo para outros companheiros de confinamento]. E isso não foi mostrado. Aí o que aconteceu? Quando ele ganhou o carro [Rafinha ganhou um carro de Gyselle, após uma prova em que a piauiense deveria escolher algum colega para presentear-lo com um automóvel], que eles foram apresentar na edição, eles colocaram a imagem – eu lembro até hoje – o carro amarelo, um *flash* em cima, assim de luz, e ele chegando, e a musiquinha dos Mamonas Assassinas<sup>239</sup>. Ali, sabe quando você escuta... você vê montada aquela imagem infantil dele. Ali eu tinha certeza que o Rafinha ia ganhar, né? [...] então não é que a edição minta. A edição não mente. Ela mostra tudo o que acontece, só que é assim[...] não são eles [os próprios participantes] que fazem o personagem, é a edição que faz o personagem.<sup>240</sup>

Em entrevista concedida à Ilana Feldman para a revista *Trópico*, a editora-chefe do Big Brother Brasil defende-se das controvérsias acerca das edições realizadas pela Rede Globo. Fernanda Scalzo argumenta que muitas das reclamações dos fãs são decorrentes das torcidas por um ou outro participante. A editora alega que o trabalho de montagem de imagens implica, necessariamente, decisões a serem tomadas em relação ao que deve ficar dentro ou fora da edição, e que vê com naturalidade as reclamações dos fãs. Scalzo também afirma que o Big Brother Brasil ficaria bastante monótono caso fosse adotada

---

<sup>239</sup> Mamonas Assassinas foi uma banda de rock popular dos anos 90, com influências do forró, sertanejo, brega e outros estilos, que gerou grande identificação com o público infanto-juvenil. Em um acidente trágico no ano de 1996, o avião que conduzia seus integrantes explodiu, matando todos a bordo.

<sup>240</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/03/2008. *Voando* é pesquisadora de genealogia, e responsável pela moderação de grupos na internet sobre o assunto. Moradora da cidade de São Paulo, é casada, tem dois filhos, e idade na faixa dos 45 aos 50 anos.

uma política de equanimidade de tempo para a representação dos confinados na versão exibida pela Rede Globo. Em um trecho da entrevista, Fernanda Scalzo afirma que:

Eu acho que esse tipo de cobrança sempre vai existir, porque sempre haverá torcidas e, depois, reclamações. Todo mundo que perdeu acha que foi prejudicado pela edição. Edição pressupõe escolha, eu não sou ingênua. Mas em momento nenhum a gente toma partido.

Agora, é claro que priorizamos certas coisas e é claro que estamos numa relação meio simbiótica com o telespectador. E eu estou vendo que as pessoas estão torcendo, estou vendo pelo resultado da votação, por aquilo que as pessoas comentam. Sabemos que a gente tem que fornecer o que as pessoas estão ansiando, não em termos de resultados, claro, mas em termos de prioridades.

É como a história do ovo e da galinha: as pessoas querem ver o que você está mostrando e você vai mostrando o que elas querem ver. A gente se pauta, sem dúvida, pela narrativa e pelo tempo do programa.<sup>241</sup>

Alguns fãs do programa, contudo, acreditam que a busca por melhores índices de audiência, capitaneada pela estratégia de “novelização” do BBB foi, em certos momentos, levada a extremos. Mais do que a simples adaptação comercial de um formato exibido em 50 países (Souto Maior, 2006 p. 451), por meio da apropriação de aspectos da cultura local – conforme declara Boninho em entrevista mencionada anteriormente<sup>242</sup> – a Rede Globo teria cometido inúmeros excessos na tentativa de aumentar a dramaticidade do programa exibido em televisão aberta.

Para alguns entusiastas do programa, como a comentarista *Sylvia*, o BBB5 representou um marco no que se refere às discrepâncias entre a realidade do cotidiano vivenciado pelos confinados e o que é exibido na Rede Globo. Segundo esses fãs, a emissora resolveu investir na polarização da audiência frente a alguns participantes do *reality show*, como maneira de aumentar o envolvimento do público consumidor com o conteúdo. Para isso, a Rede Globo teria incrementado a dramatização de certas situações usando, por exemplo, músicas incidentais e charges animadas. Possivelmente, a estratégia mais marcante nesse sentido tenha sido a criação de apelidos que, em alguns casos, continuaram a marcar os confinados mesmo após suas eliminações do Big Brother Brasil. *Sylvia* destaca, em especial, a posição tomada durante o BBB5 em relação ao médico Rogério, conhecido como Dr. Gê.

---

<sup>241</sup> Entrevista concedida por Fernanda Scalzo à Ilana Feldman da revista *Trópico*, publicada em 06/04/2005 (<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2557,1.shl>).

<sup>242</sup> Entrevista concedida ao Segundo Caderno do jornal *O Globo* em 08/01/2007.

O Rogério era uma das pessoas... teria que ser um psicólogo para dizer com certeza... mas pelo que eu vi, era uma das pessoas mais simpáticas que podia existir. Ele entrou na casa, uma hora depois... eu nunca vi esse fenômeno... uma hora depois que ele estava lá dentro, tinham sete pessoas em volta dele conversando. Isso não é fácil de fazer. É uma pessoa muito carismática pra conseguir isso, né? Agregar gente tão rápido. E não foi estratégia dele, tipo “ah, ele pensou em fazer isso”. Não tem... não tem como entrar na casa e “vai todo mundo gostar de mim”. Gostou, gostou. E foi dali que veio a idéia dele: “Bom, então a gente vota junto, nós somos a maioria!”. E a Globo... caiu de pau em cima dele.<sup>243</sup> (sic)

Ou seja, ao invés de a produção do Big Brother encarar a ideia do voto em conjunto como uma simples estratégia de jogo, capitaneada por um indivíduo com grande carisma e poder de convencimento, ela optou por marcar os seus idealizadores como vilões do programa. A emissora batizou o Dr. Gê e seus companheiros mais próximos como “Grupo do Mal”, enquanto que o resto dos participantes foi transformado no famigerado “Grupo do Bem”. Para completar a trama folhetinesca, Rogério recebeu um novo apelido nas edições, o “Médico Monstro”. A blogueira *Susan*, entretanto, afirma que o caso dele não foi o pior daquele BBB5.

Ali [no BBB5] eles [os produtores do programa] perderam a mão. Ali foi tendencioso, muito... de jogar o Rogério como Médico Monstro, entendeu? De fazer essa relação com a vida pessoal dele... Eles, por exemplo, pegaram a Aline [outra participante do BBB5], que era uma menina de uma comunidade pobre e botaram ela como X9. Que era uma menina da comunidade pobre... da favela mesmo, daqui do Rio de Janeiro, da periferia daqui do Rio de Janeiro. E aí você chama de X9... Aí eu entrevistei a Aline. Eu tenho entrevista, eu acho com uns 30 ‘bigbrothers’ [ex-participantes do programa]. E aí eu entrevistei a Aline, e dava dó de conversar com a menina por telefone. Eu sempre faço minhas entrevistas por *email*. Que é para não correr o risco do cara não dizer assim: “ah, eu não te falei isso!”... Com ela eu não pude fazer. Ela não tinha computador em casa; ela não tinha telefone em casa. Ela foi no vizinho para me atender o telefone... Então, assim, ela entrou em depressão, ela não pôde ficar aqui no Rio de Janeiro, ela teve que ir pra São Paulo ficar na casa da irmã; que aqui no Rio, ela saía na comunidade dela, o pessoal queria bater nela. Eu acho que a Globo, de certa maneira, aprendeu com aquela edição.<sup>244</sup> (sic)

Assim como *Susan*, *Sylvia* também acredita que a emissora passou dos limites éticos na reconstrução do cotidiano da casa, exibido na versão feita para a televisão aberta.

---

<sup>243</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 05/04/2008. *Sylvia* é solteira, advogada, com idade entre 25 e 30 anos e moradora da cidade do Rio de Janeiro.

<sup>244</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 12/02/2008.

No cinco [BBB5] foi declarado; no cinco foi ridículo... Por isso é que aconteceu o que aconteceu no seis, as pessoas entraram com medo... No cinco tiveram coisas até irresponsáveis, eu diria. Fizeram super-heróis. Aí os super-heróis tinham nome... todos os participantes tinham nomes (*sic*), até aí tudo bem. O problema é que tinha uma menina que morava numa favela... a X9. E uma favela do Rio de Janeiro. X9, no Rio de Janeiro, não é uma coisa legal de ser numa favela. A menina teve que ir embora pra São Paulo. Em São Paulo, X9 parece que tem outra conotação... Tem até a escola de samba, tem não sei o quê... É uma coisa mais *light*, é um apelido mais *light*. Mas no Rio não é! Sabe, a menina foi espancada; saiu... bateram nela. Então foi uma coisa irresponsável... bem irresponsável.<sup>245</sup>

Na visão de alguns fãs da Net.BBB, a falta de medida na maneira de retratar alguns confinados também trouxe consequências negativas para a própria Rede Globo. Eles acreditam que os participantes da edição seguinte do *reality show*, o Big Brother Brasil 6, evitaram qualquer tipo de exposição ou polêmica com medo de saírem estigmatizados do programa. Esse padrão se repetiria no BBB8, quando os confinados teriam entrado na casa decididos a não se mostrar, com medo de serem “vilanizados” pela emissora, o que, assim como no BBB5, teria acontecido na sétima edição do Big Brother Brasil.

*Xuxu* é porta-voz de vários outros membros da comunidade de fãs, quando compara as influências dos BBBs 5 e 7 no comportamento dos participantes das edições subsequentes, isto é, no BBB6 e no BBB8. Para a frequentadora do fórum:

Este [BBB8], de certa forma, é quase tão ruim quanto [o BBB6], quase tão ruim quanto. Porque no seis, nós tínhamos aquela Thaís, que rezava, o Monge, que rezava, a Mariana Felício que fazia o discurso da boazinha... quer dizer, é muito semelhante, muito semelhante com esta coisa de “ninguém quer ser mal”, por quê? Consequência do cinco no seis, e agora consequência do sete, que foi aquela “vilanização” do Alberto e do grupo dele. Aquilo foi muito forte.<sup>246</sup>

A fã prossegue a entrevista acrescentando a influência do programa vespertino de variedades da apresentadora Sônia Abraão<sup>247</sup>, exibido pela Rede TV, no arrefecimento das tramas das edições 6 e 8 do Big Brother.

---

<sup>245</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 05/04/2008.

<sup>246</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 27/02/2008.

<sup>247</sup> Ao mencionar o programa de Sonia Abraão (*A Tarde é Sua*), *Xuxu* faz referência a um dos inúmeros “discursos auxiliares” que revolvem o Big Brother Brasil. De acordo com Mathijs & Hessels (2004), “discursos auxiliares” são todos aqueles discursos que orbitam o *evento midiático* Big Brother. Como exemplo de discursos auxiliares, poderíamos mencionar as revistas de fofoca, outros programas de televisão que discutem o Big Brother, portais na internet que debatem o programa – como o do UOL – e a própria comunidade Net.BBB (o portal UOL chegou a criar um serviço de *podcast* em que colonistas de televisão do jornal discutiam fatos relevantes relacionados ao BBB8). Todos esses ambientes são

E eu acho que aí o “fator” Sonia Abraão pesou muito... porque o grande público, o que vota, que acaba formando a opinião, a massa, né... a massa era muito levada pela Sonia Abraão e pelas edições. E a Sônia Abraão destilou muito aquela raiva. No 5 (BBB5) ela já começou, mas muito menos... no 6 (na verdade, Xuxu se refere ao BBB7) ela passava duas horas por dia detonando o Alberto e glorificando a Iris e o Alemão. Aí, a reação e o medo... e a Globo é responsável por isso. O Bial fica agora (no BBB8) tentando esquentar o jogo, e não consegue.

A possibilidade de estarem sendo caracterizados como vilões nas edições feitas para a Rede Globo começou a se transformar no grande pesadelo de um grupo de participantes do BBB7 (batizado pela Rede Globo de *Grupo dos Morenos*). A partir do momento que alguns companheiros próximos alcançavam índices de rejeição cada vez mais elevados nas eliminações decididas pela audiência, os seus colegas que permaneciam na casa passavam a demonstrar crescente preocupação. Estes começaram a discutir abertamente sobre a possibilidade de estarem do lado errado de alguma trama possivelmente sendo construída pelas edições (as quais não tinham acesso devido ao isolamento do mundo exterior). Em diversas ocasiões, a DJ curitibana Analy declarou à sua colega mais próxima de confinamento, a estudante carioca Carolini, temer pela percepção que as pessoas do lado de fora da casa estariam tendo de sua passagem pelo *reality show*. Embora somente os assinantes das plataformas com imagens 24 horas do interior da casa tivessem acesso a essas conversas, a situação chegou a tal ponto de desconforto, que o apresentador Pedro Bial se sentiu compelido a questionar à participante Analy – no meio de uma “entrada ao vivo” na Rede Globo – a respeito de sua confiança nas edições do dia-a-dia do confinamento que a emissora estava realizando. Surpreendida pela pergunta inesperada, a DJ curitibana recuou de suas desconfianças na resposta que deu ao apresentador, e assegurou sua inteira segurança no trabalho da Rede Globo.

Como seria de se esperar, a resposta de Analy não convenceu muitos fãs. Sabendo que a DJ seria uma das pessoas menos indicadas para dar um ponto de vista definitivo sobre o tema, dada sua condição de completo isolamento e dos riscos que um antagonismo declarado com a produtora do BBB poderia significar para a confinada, o *blog* Big Bosta Brasil chegou a ironizar o ocorrido, publicando uma complementação

---

fundamentais para a articulação do *status* cultural intersubjetivo do programa. Ou seja, na maneira como o *reality show* é avaliado pela audiência como um todo. A significância subjetiva do Big Brother para o fã será fruto, em parte, das negociações com essa percepção comum.

imaginária de Pedro Bial à resposta concedida por Analy. No *post* que escreveu, Polly – uma das administradoras do *blog* – fez referência a um *software* que supostamente detecta mentiras ao captar variações na voz da pessoa testada, e que é utilizado pela emissora em certos momentos no Big Brother:

**Bial:** bom, analy, e você confia nas edições do programa?

**Analy:** claro, bial, com toda certeza, vocês são superprofissionais.

**Bial:** bom gente, vamos dar uma paradinha no programa enquanto dona lili [Lili Marinho, viúva de Roberto Marinho, fundador da Rede Globo] compra um novo detector de mentiras prq depois dessa ele explodiu.<sup>248</sup>

Carolini, a amiga de Analy, também mostrava-se insatisfeita com as edições realizadas pela emissora, as quais, ainda que não tivesse acesso, acreditava não estarem sendo fidedignas à realidade do confinamento. As consecutivas eliminações de seus colegas por largas margens, associado aos comentários sempre simpáticos de Pedro Bial aos integrantes do *Grupo dos Loiros*, do qual a carioca não fazia parte, lhe pareciam motivos suficientes para desconfiar da parcialidade da versão exibida pela Rede Globo. A estudante carioca, ela mesma uma antiga frequentadora da comunidade Net.BBB, escreveu no recém inaugurado *Blog dos Participantes* uma mensagem direcionada aos principais blogueiros da comunidade de fãs clamando por apoio a um Big Brother Brasil sem “novelização”.

HJ eu queria mandar um BJO pra uma galera que realmente entende de BBB... espero que suas impressões sobre o jogo estejam sendo as mesmas que a minha e que vcs, como eu, queiram que esse BBB seja diferente.. que tenha um vencedor que MEREÇA!!! TEVESCÓPIO, COMUNIDADE BBB, BBB DE CARA PRA LUA, NA BOCA DE MATILDE, TELEBLOG, entre outros! BBB É JOGO OU NOVELA?? Por Carolini<sup>249</sup>

As discussões em torno das edições do Big Brother Brasil são indicativo da dificuldade da audiência, assim como dos próprios participantes do programa, em lidar com um conteúdo que combina diferentes gêneros televisivos, sem, no entanto, representar algum deles em particular. Essa característica híbrida permite aos seus produtores enfatizar o aspecto do formato que mais convier para que se possa maximizar seu caráter mercadológico. Richard Kilborn (1994), contudo, salienta que a prática de

---

<sup>248</sup> *Post* publicado no *blog* Big Bosta Brasil em 24/03/2007.

<sup>249</sup> *Post* escrito por Carolini no *blog* dos participantes em 02/02/2007.

misturar distintas tradições televisivas nos programas de *reality show* “pode levar a acusações de manipulação e distorção”, caso não sejam manejadas com cuidado (Kilborn, 1994, p. 423). A insatisfação de Carolini, Analy e de fãs do BBB com os possíveis excessos cometidos pela Rede Globo na reconstrução dramatizada feita do confinamento mostram o quão problemática é a questão.

John Corner (2002) avança na discussão ao sustentar que o cotidiano artificialmente construído do Big Brother pode ser inserido dentro de uma narrativa contemporânea que privilegia a experiência com o real. Para Corner, o programa desenvolvido pela Endemol “cria o seu próprio social”, e, a partir dele, oferece o “real”<sup>250</sup> (Corner, 2002, p. 256). Janet Jones (2003) chegou a uma conclusão semelhante na pesquisa qualitativa que fez com fãs do BB UK. Os resultados de seu trabalho indicam que a presença das câmeras no *reality show* é tão evidente, que permite aos telespectadores se concentrarem no que realmente interessa: a apreensão do real. Segundo Jones, a audiência foi capaz de suspender o seu descrédito no Big Brother, “buscando uma realidade dentro da artificialidade” (Jones, 2003, p. 418).

Esse desejo de ter acesso a uma experiência de realidade dentro de programas como o Big Brother britânico seria, ainda de acordo com Jones, resultante de uma meta-narrativa ligada a uma perda de confiança generalizada da audiência daquele país na década de 90. Nas palavras da pesquisadora:

A necessidade de se diferenciar o que é verdadeiro do que é falso reforça grande parte dos comentários a respeito dessa série [do Big Brother], e reflete o humor da última década. O Reino Unido, nos últimos cinco anos, testemunhou o aparecimento de uma meta-narrativa centrada na erosão da confiança. Esta tomou muitas formas, da transformação de notícias por meio do trabalho de relações públicas, à popularidade da série *The X Files*, onde afirmações ideológicas como “eu quero acreditar” e “a verdade está em algum lugar” dominaram a busca do herói por auto-realização, contra um governo não confiável. (Jones, 2003, p. 405)

Arild Fetveit (1999) também descreve um desejo de retorno ao real na sociedade contemporânea (não somente a britânica, mas em geral) por meio de programas de *reality show*. Fetveit aponta, principalmente, a perda de indexabilidade da fotografia digital – isto é, sua qualidade de prover evidência do mundo – como causa de um

---

<sup>250</sup> É importante ressaltar, contudo, que na atualidade é cada vez mais aceita a crença pós-modernista de que simplesmente não existe qualquer tipo de “verdade referencial” que possa ser disponibilizada por meio de lentes de câmeras (Kilborn, 1994, p. 422).

fenômeno de transmutação (Fetveit, 1999, p. 800). Em outras palavras, a popularização do Big Brother, assim como de conteúdos similares, estaria relacionada a uma busca por um real que não seria mais garantido pela imagem fotográfica (que pode, agora, ser facilmente manipulada).

Entretanto, os depoimentos dos fãs do BBB trazidos neste capítulo mostram que essa busca pelo “real” no *reality show* pode ser problemática. Se, por um lado, pode-se aceitar que o formato da Endemol cria o seu próprio espaço social deslocado do mundo exterior, permitindo assim, a busca de uma realidade dentro de sua própria artificialidade<sup>251</sup> (Corner, 2002; Jones, 2003), por outro, a característica híbrida do programa pressupõe uma ambiguidade nesse espaço criado. Corner (2002) ajuda a refletir sobre esse ponto quando compara o Big Brother ao gênero de documentário e às primeiras experiências com *reality television*. Neste último, existe a tentativa de aplicação de uma estrutura narrativa em cima de imagens captadas por meio da observação do mundo (Corner, 2002, p. 257). Já o Big Brother, de modo distinto, é constituído por um espaço físico próprio, estruturado por eventos temporais que se precipitam em momentos críticos. Ou seja, ao invés de a estrutura do programa se materializar na narrativa criada pelo editor – como nos documentários – no BB ela se faz presente na formação dos paredões, nas festas organizadas pela produção, nas provas para escolha do líder etc. Paralelamente, esses momentos críticos também são fundamentais à produção de narrativas ficcionais para a versão em TV aberta. Resumidamente, pode-se sugerir que, ao mesmo tempo em que a transmissão ao vivo do Big Brother via *pay-per-view* e internet permite à audiência “observar o ser humano em todas as situações”, conforme propõe Xuxu em depoimento acima, a edição feita para o resumo diário cria, simultaneamente, um espaço de tensão para os fãs. Provavelmente por esse motivo, Janet Jones verificou em sua pesquisa que os indivíduos com acesso às diferentes plataformas criaram uma espécie de “hierarquia de realidade” entre elas: as exibições diretas do *reality show* eram mais valorizadas entre os fãs do programa do que a transmissão em canal aberto. Esses fãs argumentavam que o acesso ao material menos mediado criava uma maior sensação de poder<sup>252</sup> sobre o Big Brother (Jones, 2004, p. 224).

---

<sup>251</sup> Nas palavras de Corner, o Big Brother “opera suas reivindicações de realidade dentro de uma artificialidade completamente administrada” (Corner, 2002, p. 256).

<sup>252</sup> Um deles chegou a argumentar que: “as novelas me parecem tão bi-dimensionais, agora que eu tenho Big Brother para assistir” (Jones, 2003, p. 408).

Portanto, quando se fala em Big Brother, deve-se pensar tanto naquilo que acontece *in loco*, na casa cenográfica (a combinação de jogo com experiência de convivência, apresentada no capítulo dois), quanto nos concomitantes “modos de empacotamento” do programa, aqui discutidos. A tensão que emerge dessas diferenças abala um tipo de “contrato de realidade” – construído ao longo dos anos pela tradição do gênero documentário – contrato este que Jones define como:

um entendimento relativamente estável alcançado pela audiência após encontros suficientes com um gênero, permitindo a ela prever com um grau de segurança o quanto ela pode creditar dado programa como sendo uma “reprodução da realidade”. (Jones, 2003, p. 402)

Para resolver esse impasse, François Jost (2004) propõe o abandono de um modelo fixo de contrato de gênero. Em seu lugar, o autor francês apresenta a ideia de gênero como uma *promessa* – em que as fronteiras são menos rígidas – possibilitando assim entender certos textos capazes de transitar por diferentes tradições, muitas vezes misturando realidade e ficção. Esse seria o caso do Big Brother francês (batizado naquele país de *Loft Story*), que, de acordo com Jost, teve uma estratégia de lançamento comercial montada por seus produtores explorando diferentes promessas de gênero. O *Loft Story* seria acompanhado de inúmeros paratextos, que teriam a finalidade de prometer à audiência distintos prazeres simbólicos. Como exemplo desses paratextos, pode-se mencionar as chamadas em intervalos comerciais, os anúncios em jornal, as matérias em portais da internet e as promoções cruzadas em outros programas televisivos (todos feitos pelo produtor do BB).

Ao analisar a primeira temporada do formato na França, Jost relembra que o canal M6 (produtor local do Big Brother) inicialmente fundamentou a campanha de lançamento do *reality show* com a promessa de fazer um programa que estivesse em contato com a realidade, como nenhum outro anterior. As 26 câmeras espalhadas na casa, filmando 24 horas por dia, seriam rapidamente esquecidas pelos integrantes do *Loft Story*, diziam os produtores. Com isso, os participantes passariam a agir de maneira “autêntica”.

Contudo, a ênfase na realidade trouxe diversas críticas da imprensa, que começou a comparar o ambiente do programa a um campo de concentração. Os confinados eram vistos como prisioneiros dentro de um experimento voyeurístico. Como consequência, a direção do canal resolveu direcionar seus esforços de marketing na promoção do resumo

diário de doze minutos, na esperança de que a “leveza” desta versão mudasse o tom das críticas. O objetivo era eliminar os momentos monótonos, ou de pouco interesse, vivenciados na casa, adotando um estilo de narrativa que se aproximasse do ficcional, onde as brincadeiras e romances ganhariam destaque. Todavia, para que o programa tivesse maior sucesso no horário nobre os produtores também começaram a promover a interatividade oferecida pelo *Loft Story*. Nesse novo movimento, o *reality show* passou a ser vendido como um jogo interativo no qual a audiência teria papel fundamental para o desenvolvimento do seu roteiro e desfecho final (*ibid.*, p. 111-113).

A identificação dessas três fases distintas da promoção do Big Brother francês mostra diferentes promessas sendo feitas à audiência. Nesse exemplo, os interesses dos produtores direcionaram a maneira como o programa foi apresentado a um público que ainda não tinha familiaridade com o formato.

Na versão brasileira do *reality show*, muitos fãs alegam que a Rede Globo fez mais do que prometer diferentes gêneros do Big Brother em campanhas de divulgação do produto; para eles, a emissora teria mudado o próprio estilo de editar o programa ao longo do tempo. Se nas primeiras temporadas do BBB era possível acompanhar quase um resumo diário dos acontecimentos da casa, nos últimos anos, a audiência da Rede Globo passou a consumir uma versão mais ficcionalizada do Big Brother (ou novelizada). *Manga* mostra-se claramente insatisfeito com essa mudança, que, segundo o blogueiro, seria resultado de uma busca por maiores índices de audiência. Embora seja um fã assumido e bastante ativo do programa, *Manga* não consegue dissociar o BBB dos interesses comerciais por trás de sua produção. A sua própria atividade de blogueiro deveria, dentro dessa lógica, ser preservada da “contaminação” por qualquer tipo de envolvimento com o circuito comercial presente em diferentes níveis no Big Brother. Uma eventual proximidade com a Rede Globo é vista como ameaça à sua independência e, conseqüentemente, à sua capacidade de emitir opiniões isentas sobre os acontecimentos do confinamento. Quando perguntado se já havia tido algum tipo de contato com os produtores do BBB, *Manga* foi enfático em sua negação:

**Manga:** Nenhum! Graças a Deus. Por que se tivesse, era fácil de qualquer um dizer que nós éramos vendidos[...] Eu não tenho, e nem quero. Eu quero ter liberdade de dizer o que eu penso. Eu sou um fã da ideia original do programa, que acompanha o quanto ele está sendo desvirtuado pela Globo e pelos seus empregados. Nisso eu incluo o Boninho, o Bial... essa “ratatua” que, para mim, tudo tinha que ser expulso!

**Bruno Campanella:** Em que sentido eles estão desvirtuando?

**Manga:** Fazendo novelinha! As novelas eram [nos primeiros BBBs] naturais. Agora não, elas são induzidas e privilegiadas em termos de direção [*Manga* refere-se ao papel desempenhado pelo apresentador Pedro Bial durante as entradas ao vivo] e edição. Esse é o grande problema! E ele admite, ele admite! [ou seja, Boninho admite a influência do gênero telenovela no BBB] Porque qual é o problema? É a audiência, a qualquer custo, a qualquer preço! Você tem que ver o seguinte: quantos milhões rolam ali dentro? Rola muito, não rola? Mas eles acordaram agora que depois que termina, continua rolando. Você lembra o que o Bial disse quando o Alemão saiu? “Que você tenha muita cabeça” etc. Aquilo ali já era um recado...<sup>253</sup> (*sic*)

Ao final da resposta, *Manga* dá a entender que o conselho oferecido pelo apresentador do BBB – Pedro Bial<sup>254</sup> – ao vencedor do Big Brother sete, Diego “Alemão”, sugeriria uma possível contratação de Alemão em alguma empresa do grupo Globo, caso ele “tenha muita cabeça”. Embora Diego tenha sido, de fato, contratado – inicialmente pela Rede Globo para apresentar um quadro do programa *Fantástico*, e, posteriormente, pelo canal Multishow – os fãs do Big Brother costumam sobrevalorizar esse tipo de possibilidade. As motivações alegadas para justificar supostos favorecimentos nas edições são as mais variadas possíveis. Entre elas, destaca-se: casos amorosos secretos entre participantes femininas do programa com Boninho, ou outros membros da produção; o desejo de contratar algum ex-participante para o corpo artístico da Rede Globo (como sugerido por *Manga*); e até mesmo para impulsionar as vendas do canal erótico *For Man* da Globosat, voltado para o público gay (conforme a explicação que *Sylvia* forneceu para justificar edições positivas para a TV aberta de Jean Wyllys, o vencedor do BBB5 que causou impacto ao anunciar sua orientação homossexual no programa).

Independentemente da plausibilidade dessas explicações, os interesses comerciais da Rede Globo no formato são constantemente mencionados nas discussões da comunidade. É importante salientar, entretanto, que os membros da Net.BBB dificilmente alcançam consenso no que diz respeito às edições feitas pela emissora. A avaliação dos fãs da maneira como a Rede Globo conduz o *reality show* tem relação direta com a percepção do desempenho de seus participantes preferidos (ou malquistos)

---

<sup>253</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 14/01/2008.

<sup>254</sup> É importante salientar que os fãs da Net.BBB dificilmente dissociam as intervenções do apresentador Pedro Bial de supostas intenções da Rede Globo acerca das tramas desenvolvidas a partir do confinamento. De acordo com esse ponto de vista, os comentários feitos pelo apresentador durante as entradas ao vivo refletiriam as intenções de Boninho no que diz respeito à condução do programa, servindo como mais um instrumento de atuação no direcionamento das narrativas internas (de modo similar às edições feitas para a TV aberta).

no programa. Se um dado confinado, suponha-se, é retratado negativamente nas edições, mesmo que tenha feito jus à tal, aumentam as críticas à Rede Globo por parte daqueles que o apóiam na competição. Isso não significa que não haja, em diversos momentos, algum tipo de direcionamento consciente das narrativas construídas para TV aberta. Porém, estes parecem ser mais incomuns, e, por vezes, menos óbvios do que o volume de protestos encontrado na Net.BBB pode levar a crer.

#### 4.4 - Disputando capital social e subcultural na comunidade

Outro aspecto fundamental ligado às críticas feitas à Rede Globo dentro da Net.BBB – além de aquele de manter a audiência alerta a possíveis manipulações – refere-se ao *estabelecimento de reputações* entre os fãs. A independência dos blogueiros e principais comentaristas da Net.BBB perante a Rede Globo é uma questão central na economia simbólica que permeia a comunidade. Quando recriminam a produtora do Big Brother Brasil, muitos fãs estão, em certa medida, sugerindo uma posição de autonomia e independência frente à perspectiva dominante da emissora. *Dona Lupa*, por exemplo, escreveu um *post* lamentando que Rafinha – seu competidor favorito no BBB8 – estaria sendo caracterizado nas edições da Rede Globo de modo menos favorável do que Gyselle, que, segundo a blogueira, seria a eleita de Boninho naquela temporada. *Lupa* argumenta que, embora sua escolha não esteja de acordo com os supostos interesses da emissora, ela não fez deste um motivo para mudar suas posições ao longo daquela temporada. Esse tipo de posicionamento é especialmente importante para *Dona Lupa*, uma vez que a ex-atriz nascida no interior de São Paulo, e atual moradora do Rio de Janeiro, tem o seu *blog linkado* ao portal da internet do jornal carioca *Extra*, também pertencente às organizações Globo. Mesmo que a associação entre o Tevescópio (o seu *blog*) e o jornal não gere qualquer lucro para *Dona Lupa* – que mantém, financiada pelo marido, uma equipe permanente de três assistentes responsáveis pela constante atualização de seu espaço de discussão – a ex-atriz se sente, amiúde, obrigada a reforçar a independência de suas opiniões na Net.BBB. Não raramente, alguns fãs questionam a autonomia de *Lupa* enquanto blogueira por mais outro motivo: ela é casada com um membro do conselho, e “alto executivo”, do Grupo Globo<sup>255</sup>.

---

<sup>255</sup> Embora *Dona Lupa* não divulgue informações detalhadas de sua vida privada no *blog*, ela não deixa de comentar, em alguns momentos, aspectos pontuais de sua intimidade familiar.

No *post* em que *Dona Lupa* insinua que Boninho já teria escolhido Gyselle para vencer o BBB8 – opinião esta, por sinal, equivocada, pois o vencedor daquele ano foi justamente Rafinha – a blogueira afirma que:

O prêmio já tem carta marcada, infelizmente para todos nós. O que fazer se a moça (Gyselle) é considerada a cara do Brasil por aqueles que só assistem as edições da Globo?

Eu só me reconforto por ter feito um BBB sem rabo preso mesmo estando linkada em um jornal das Organizações Globo, falei o que quis, sem censura e ao meu modo. Não puxei o saco do Boninho, nem do Bial, o que pude achar achei e bati o martelo, não vendo barato, sou uma mulher muito cara e de brios.<sup>256</sup>

No dia anterior à publicação do *post* acima, *Dona Lupa* havia escrito um longo texto analisando os últimos acontecimentos da casa, ao final do qual declarava: “Boninho (*sic*) se tem alguém que não puxa teu saco, o nome é *Dona Lupa*”. Essa mensagem (assim como a anterior), diretamente direcionada ao diretor do programa, parece ser uma resposta à notícia publicada naquela mesma manhã na coluna *Controle Remoto* do Segundo Caderno do jornal *O Globo*. A jornalista Patrícia Kogut havia escrito sobre uma entrevista na qual Boninho declarou acompanhar com atenção os *blogs* de fãs do Big Brother Brasil, e que pensava em, eventualmente, incorporar alguns deles ao portal oficial do programa. Como exemplo, Boninho teria mencionado especialmente o *blog* De Cara Pra Lua (DCPL), administrado por *Susan*, a maior concorrente de *Dona Lupa* na comunidade em termos de números de acesso. Essa notícia causou certo *frisson* na Net.BBB. Em conversa que tive naquele mesmo dia com *Dona Lupa*, ela sugeriu que, para Boninho:

a Susan seria muito mais fácil do que eu de dobrar [...] Se eu tiver que mudar meu posicionamento editorial, estou fora. [...] É muito mais fácil do Boninho comprar a *Susan*, do que comprar a mim (*sic*). O *Manga*, o *Manga* se vende na hora! Porque tem a tal da vaidade. Agora, se amanhã você me vê “linkada” no BBB, você pode ter certeza: eu impus regras! Ninguém me compra, Bruno. Porque é como eu te digo: eu não tenho *blog* para sobrevivência. Eu não ganho nada, ao contrário, eu pago. Eu pago o *Haloscan*<sup>257</sup>, eu pago minha hospedagem, eu pago minha equipe. Eu tenho muito mais despesa do que lucro. O que eu tenho é vontade de fazer. E não necessito disso para sobreviver. Muito pelo contrário, me atrapalha. Porque a Globo já me chamou – isso ninguém sabe – quatro vezes, o ano retrasado e o ano passado, para

<sup>256</sup> Trecho de *post* publicado em 13/03/2008 no *blog* Tevescópico.

<sup>257</sup> *Haloscan* é o nome da empresa que produz um software usado para controlar os comentários feitos pelos visitantes dos *blogs*. Com ele é possível saber o IP (Internet Protocol) de quem visita cada *blog*, bloquear visitantes indesejados etc.

fazer participação em novela, e eu não aceitei para não largar o Big Brother, porque era na época do Big Brother.<sup>258</sup>

Insinuações como as de *Dona Lupa* sobre a facilidade de cooptação, ou falta de ética, de outros membros da comunidade – nesse caso, de *Manga* e *Susan* – são comuns entre alguns fãs. Existe, principalmente entre os participantes mais antigos, uma intensa disputa por prestígio na Net.BBB. Possivelmente, por ser o *blog* que recebe o maior número de visitas e comentários de toda a comunidade, o DCPL é um dos mais discutidos e, eventualmente, criticados. Seria muito difícil apontar com precisão os motivos para a grande visitação ao *blog* De Cara Pra Lua, porém o diplomata carioca *Zé Mané*, sugere alguns dos mais importantes. Ao comentar sobre a notícia de que a Rede Globo estaria interessada em incorporar o DCPL ao portal oficial do *reality show*, *Zé Mané* afirma que:

Acho contraproducente o Boninho optar pelo DCPL como seu *blog* favorito. A dona do *blog* realmente tem um português excelente, mas seus textos têm sido excessivamente longos e suas ideias, como bem disse o xexéu [outro comentarista tradicional da comunidade], tão açucaradamente românticas que chegam a ser infantis. [...] Eu mesmo, apesar de ser fã declarado de Iris e de Diego e Fani, critiquei no BBB 7 aquela blogueira pela visão "conto-de-fadas" que tinha sobre aquele personagem. Era tão superficial e fora da realidade que logo chegou um ponto que parei de ler, mesmo sendo fã dos mesmos personagens. Não dava pra levar a sério! [...] Pra culminar, o DCPL, por ter um *link* direto com o UOL, recebe literalmente milhares de contribuições por dia, tornando inviável qualquer debate. O haloscan [espaço de comentários] do DCPL não passa de uma confusa explosão de monólogos. Ah, e pra piorar, a blogueira resolveu eliminar qualquer post em que seja criticada, mesmo sem o uso de baixarias ou palavrões. Em outras palavras, o DCPL acaba sendo um dos *blogs* MENOS representativos da comunidade BBB, apesar de ser, paradoxalmente, o que recebe mais posts por dia. (*sic*)

Indubitavelmente, o fato de o *blog* de *Susan* ter um *link* em destaque no portal UOL lhe garante quantidade considerável de visitantes. Segundo a blogueira, quando o provedor de conteúdo posiciona o *link* do DCPL em local de maior visibilidade no portal, o número de acessos ao *blog* dispara. Por diversas ocasiões durante o BBB8, o De Cara Pra Lua registrou perto de dois mil visitantes simultaneamente *online*; em alguns dias, *Susan* chegava a totalizar mais de 60.000 acessos. Mesmo com esses números significativos, a blogueira alega que não obter qualquer vantagem financeira do

---

<sup>258</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 12/03/2008.

portal UOL<sup>259</sup>. A sua associação teria o único objetivo de incrementar o número de leitores ao seu *blog*, tornando-o mais popular do que outros espaços de discussão do programa que formam a comunidade de fãs<sup>260</sup>.

Além da parceria com o provedor de conteúdo, *Susan* também é conhecida pelo seu estilo de escrita “açucaradamente romântico”, conforme caracterização de *Zé Mané*. Parte dessa percepção advém do fato de que, para muitos fãs, a blogueira costuma basear suas análises na versão do BBB feita para a TV aberta, ou seja, em uma edição mais “novelizada” do Big Brother. Em adição a isso, *Susan* não tem a reputação de se opor à Rede Globo em seus *posts*, preferindo não se envolver em debates sobre as edições feitas pela emissora. A combinação desses fatores faz com que o estilo adotado por *Susan* seja visto por muitos dos “especialistas” no *reality show* com reservas; às vezes, ela é definida por eles como uma espécie de blogueira “chapa branca”. *Thunder*, um fã que frequenta a comunidade há vários anos, respondeu ao comentário de *Zé Mané*, sugerindo que “o ‘De Cara Pra Loucura’ virou um *blog* que se alinha aos interesses da poderosa...”<sup>261</sup>.

Dias depois da notícia publicada pela jornalista Patrícia Kogut sobre o interesse da Rede Globo no *blog* DCPL, o administrador do fórum BBB.Lua e a blogueira *Mary W.* escreveram comentários colocando a ética de *Susan* em questão. De acordo com ambos, a responsável pelo De Cara Pra Lua estaria apagando de seu *blog posts* antigos em que tecia elogios à Gyselle, para, com isso, agradar ao diretor do programa. Contrário ao que pensava *Dona Lupá*, muitos fãs percebiam nos comentários feitos por Pedro Bial, assim como nas edições realizadas pela Rede Globo, sinais de que Boninho desaprovava o comportamento apático de Gyselle no confinamento. Portanto, ao defender a participante piauiense em seu *blog*, *Susan* estaria adotando um posicionamento oposto ao do diretor do programa, a quem, segundo *ADM* e *Mary W.*, *Susan* teria o desejo de satisfazer com o intuito de facilitar um eventual acordo com a Rede Globo<sup>262</sup> (o que lhe garantiria mais prestígio enquanto blogueira).

---

<sup>259</sup> Possivelmente, essa situação tenha se alterado desde então. Atualmente (fevereiro de 2010), ao entrar no *blog* DCPL, abre-se, automaticamente, uma janela com ofertas publicitárias gerenciadas pelo UOL, o que não ocorria até o BBB8. É razoável supor, portanto, que *Susan* receba algum tipo de participação na receita gerada pela venda do espaço em seu *blog*.

<sup>260</sup> *Susan* afirma que a associação com o portal UOL foi sugerida pela amiga de longa data Karina Sato, irmã de Sabrina Sato, ex-participante do BBB3 e atual apresentadora do programa Pânico na TV.

<sup>261</sup> Comentário publicado por *Thunder* no fórum BBB.Lua, no dia 12/03/2008, às 20h22m.

<sup>262</sup> O suposto interesse da Rede Globo de trazer o *blog* DCPL para o portal da Globo.com jamais avançou a ponto de gerar um acordo. Em notas subsequentes publicadas sobre o assunto por Patrícia Kogut no

Depois de *ADM* iniciar essa discussão no fórum, colocando suas desconfianças, *Mary W.* ofereceu seu ponto de vista sobre o assunto:

mas acho que ela [*Susan*] remove post/esconde torcida porque é a queridinha da produção (*sic*) do programa. daí tá passando suavemente a adotar a linha editorial.<sup>263</sup>

Após a resposta de *Mary W.*, *ADM* complementou sua perspectiva acerca do debate:

concordo, ela está passando recibo para o que aparece nas edições. as vezes ela assopra, outras morde. O Bial e o Boninho estão p da vida com a Gyselle e, por isso, a megera [*Susan*] tem que administrar os seus desejos com o porrete que vem de cima.<sup>264</sup>

Assim como as conjecturas de *ADM* e *Mary W.* sobre a mudança de comportamento de *Susan* em seu *blog*, muitas das acusações comumente encontradas na Net.BBB são baseadas em rumores e impressões, difíceis de serem verificados. Depois de uma breve comparação por amostragem de *posts* escritos por *Susan* nas semanas imediatamente anteriores à discussão acima – os quais eu havia guardado em meu computador – com os arquivos do DCPL que a blogueira mantém *online*, não consegui verificar nenhuma diferença. Em outras palavras, pelo menos na amostra inspecionada, não havia qualquer sinal de que *Susan* estaria apagando *posts* antigos com o objetivo de agradar Boninho, conforme sugerido por *Mary W.* e *ADM*.

A própria *Dona Lupa*, administradora do *blog* Tevescópio, foi criticada pela blogueira *Lana* pelo mesmo motivo que *Susan*: a *ex-atriz* também teria, supostamente, arrependido-se de algo que escreveu em seu *blog* e, em seguida, apagado o conteúdo. Neste caso, um trecho de um *post* no qual dizia ter informações privilegiadas (provenientes do marido) dando conta de que “a alta cúpula da Globo estaria indignada com a popularidade de Gyselle”<sup>265</sup>. Ainda segundo *Lana*, a indesejada notoriedade adquirida pela participante piauiense do BBB8 poderia inibir uma possível tentativa da emissora de manipulação do resultado final do programa em favor de outro candidato ao

---

jornal *O Globo*, a jornalista dá conta de que Boninho e *Susan* não teriam chegado a um consenso acerca das bases de tal parceria.

<sup>263</sup> Comentário publicado por *Mary W.* no fórum BBB.Lua, no dia 16/03/2008, às 01h36m.

<sup>264</sup> Comentário publicado por *Mary W.* no fórum BBB.Lua, no dia 16/03/2008, às 01h40m.

<sup>265</sup> Comentário escrito por *Lana* no *blog* Na Boca de Matildes em 17/03/2009.

prêmio. A insinuação feita por *Lana*<sup>266</sup> – a qual, novamente, não consegui comprovar a veracidade – criou novo debate entre comentaristas e blogueiros, resultando em uma ameaça de processo na justiça por parte de *Dona Lupa* que se sentiu “ultrajada pela forma leviana e desrespeitosa” com que teria sido tratada no episódio. Em uma das respostas escritas por *Lupa*, a blogueira alerta à *Lana* de que: “Seu *blog* está sendo filmado por meus advogados e tudo está gravado e copiado em *Print Screen*”<sup>267</sup>.

Essas frequentes acusações de envolvimento de alguns dos principais membros da comunidade de fãs e a Rede Globo são indicativo de uma intrincada dinâmica entre ambas as partes. A nota publicada no jornal *O Globo* sobre o interesse de Boninho nos *blogs* de fãs foi somente uma admissão pública de algo que já se sabia na Net.BBB: de que a intensa mobilização em torno dos *blogs* e do fórum de discussão do Big Brother Brasil chama a atenção da Rede Globo. A emissora já tinha demonstrado, em outras situações, o intuito de se aproximar de alguns dos mais influentes fãs do BBB. *Susan*, por exemplo, havia sido convidada pela produtora do programa no ano de 2007 para fazer uma visita à casa do Big Brother; visita esta que acabou se concretizando em 2008. *Dona Lupa*, por sua vez, participou em diversas ocasiões do programa *Só Para Maiores* transmitido pela Rede Globo no ano de 2007. A atração semanal, exibida às quartas-feiras de madrugada, tinha como objetivo trazer “especialistas” em Big Brother para comentar a última eliminação da casa, assim como outros fatos relevantes da semana. De certo modo, a emissora tinha o interesse de reproduzir em sua grade de programação algumas das discussões que ocorriam na comunidade de fãs<sup>268</sup>. Porém, nem todos os entusiastas do programa estavam cativados pela ideia em manter um contato tão perto próximo da Rede Globo. *Tico*<sup>269</sup>, um empresário do ramo comercial com pouco menos de cinquenta anos, casado e com cinco filhos, não aceitou o convite feito pela Rede Globo para participar do *Só Para Maiores*. O administrador do *blog* Novo Tico & Teco (juntamente com *Teco* e *Baby*) acredita que *blogs* como o dele tem a função de ajudar no desenvolvimento de uma sensibilidade questionadora na sociedade, no que diz respeito à

---

<sup>266</sup> Para que se possa compreender esse episódio em todos os seus aspectos relevantes, deve-se levar em conta que *Lana* era uma ativa torcedora de Gyselle.

<sup>267</sup> Post escrito por *Dona Lupa* no *blog* Tevescópio em 17/03/2009.

<sup>268</sup> A experiência, contudo, parece não ter sido bem sucedida uma vez que a iniciativa não ultrapassou a primeira temporada.

<sup>269</sup> *Tico* confidenciou que durante o período de exibição do BBB dedica, aproximadamente, 18 horas do seu dia ao programa (somando o tempo que usa assistindo ao *reality show* e administrando o *blog*). O fã mantém uma televisão permanentemente ligada tanto em casa, quanto em sua sala de trabalho, com imagens do *pay-per-view*.

desmistificação da TV. No questionário preenchido para esta pesquisa, *Tico* declarou que a maior contribuição de seu *blog* é de:

Mostrar que nem tudo que aparece na TV é verdade. Os programas como um todo tentam conduzir o povo para onde querem, do mesmo modo que se conduz gado. Os *blogs* sobre BBB provam que a manipulação da informação existe e muitas vezes mostra exatamente o oposto da realidade. [...] A maior importância [dos *blogs* da Net.BBB] tem sido expor os desmandos e falcatruas da Globo, seja na elaboração e condução das provas, seja no programa editado que vai ao ar para o público em geral. (*sic*)

Imbuído de uma percepção mais crítica em relação à Rede Globo, *Tico* afirmou que, “por razões óbvias”, não poderia aceitar o convite para participar do programa *Só para Maiores*. A preocupação de se distanciarem de qualquer empresa ligada ao Grupo Globo é tão grande, que *Tico*, *Teco* e *Baby* decidiram tirar o *blog* do provedor que originalmente os hospedava – que pertencia ao portal Globo.com – para adotar um novo provedor, o *Blogspot*, localizado fora do Brasil.

Tendo se conhecido em 2003, em um antigo fórum de discussão sobre o Big Brother Brasil dentro do portal Globo.com, *Tico*, *Teco* e *Baby* jamais se encontraram pessoalmente<sup>270</sup>. Durante o período de exibição do BBB, contudo, os blogueiros conversam quase diariamente por telefone para definir qual será o posicionamento em relação aos acontecimentos da casa. *Tico* informou que os três costumam concordar em quase todas as decisões relacionadas ao *blog*. Uma das regras conjuntamente acordadas por eles, por exemplo, é relacionada à administração dos comentários escritos por visitantes do espaço. Sabendo das constantes disputas entre os principais membros da Net.BBB – que, muitas vezes, envolvem acusações de falta de ética, comprometimento com a Rede Globo etc. – *Tico* declarou coibir qualquer menção nominal a outros blogueiros no seu espaço de comentários. Com isso, ele espera manter distância de brigas que, em determinados casos, acabam envolvendo ataques pessoais que adquirem proporções surpreendentes.

As alegações de que Susan estaria sendo indiretamente persuadida pela Rede Globo a adotar uma linha menos independente em seus textos ilustram bem esse tipo de contenda. Entretanto, acusações dessa natureza não são novas. Em momentos anteriores, *Susan* já havia sido criticada por apoiar participantes considerados protegidos pelas

---

<sup>270</sup> *Baby* mora no interior de São Paulo, enquanto *Tico* e *Teco* residem em outros estados, embora não tenham informado exatamente quais seriam esses estados ou cidades.

edições. No BBB7, a blogueira teve que se defender de insinuações de estar se aliando aos interesses da emissora, ao torcer por Diego “Alemão” e Iris “Siri”. Antes do início do BBB8, *Susan* decidiu escrever um longo *post* abordando o assunto. Em um trecho dele, a gerente de banco da cidade de Niterói revela que:

Esse ano eu quero é me divertir, curtir muito com a cara da galera, dar boas risadas. Descobri que essa história de defender os protegidos das edições não é trabalho fácil, é muito mais cômodo ficar sentado posando de oposição e metendo o malho no programa, em seu apresentador, no formato. Parece até história da política, é fácil ser oposição. [...]

É mais fácil se fazer de pobre coitado, perseguido pela produção do programa, pela mídia, pela Sonia Abrão, pela Susan, pelo Bial... Vixe!<sup>271</sup>

Alguns dias depois de publicar o texto acima, *Susan* voltou a escrever um *post* no qual se defende de insinuações, também feitas em 2007, idênticas de aquelas perpetradas por *ADM* e *Mary W.*: de que estaria apagando *posts* antigos de seu *blog* para agradar Boninho.

E, mais, querem me criticar, fiquem à vontade, mas não mintam. Nenhum arquivo meu foi deletado, estão todos aí para quem quiser ver. Coisa feia é gente velha, mas muito velha, metida a intelectual e fazendo futriquinha na net igual a adolescente. Na verdade, um monte de magoados por causa de ex-"BBB". [...]

Na melhor das hipóteses, ouviu de terceiros algum lado de alguma história e de lá tirou todo o seu tratado de verdades absolutas. Gente que ainda diz que fala sério. Na verdade, é o resultado desses três anos de DCPL, e o sucesso atingido pelo *blog*, que acaba incomodando tantos que criam factóides para justificar sua agressão e a inveja que acaba permeando as relações entre as pessoas.

Gente que já me julgou mulata, de maneira pedante e pejorativa, como se a cor de minha pele fosse importante na pessoa que eu sou.<sup>272</sup> (*sic*)

As referências implícitas a outros membros da comunidade de fãs, como as feitas por *Susan* no texto acima, são bastante comuns na Net.BBB. Quando a blogueira menciona “gente velha, mas muito velha, metida a intelectual e fazendo futriquinha”, ela está veladamente aludindo a algum fã em particular, mas sem dar o nome ou apelido deste<sup>273</sup>. Somente as pessoas que acompanham de perto as disputas da Net.BBB – que, em muitos casos, se prolongam por vários anos – são capazes de entender todos os códigos e referências veladas escritas nos *posts* e comentários. Esse seria o que *Xuxu*

---

<sup>271</sup> Trecho de um *post* escrito por Susan em 02/01/2009.

<sup>272</sup> Trecho de um *post* escrito por Susan em 04/01/2009.

<sup>273</sup> Embora não tenha certeza, acredito que *Susan* esteja fazendo referência ao blogueiro *Tors*.

chamou de “Big Brother ‘rixa’ entre blogueiros”, aludido na epígrafe que abriu este capítulo. Em outras palavras, além das discussões envolvendo o cotidiano da casa do BBB, existe uma tensão entre alguns blogueiros e comentaristas em busca de prestígio e notoriedade, que resulta em uma parcela não desprezível do conteúdo publicado nesses espaços sociais.

Naturalmente, nem todos os fãs sabem, ou mesmo se interessam por esse tipo de disputa. O *blog* Novo Tico & Teco, por exemplo, faz questão de manter-se completamente fora dessas rixas. *Tico* afirma que sempre quis ser independente na Net.BBB, por isso, declara que: “não temos aliados e, provavelmente, inimigos”. Mas o exercício de manter a neutralidade não é simples, pois, em muitos casos, simples comentários de visitantes podem conter ataques sutis a este ou aquele fã. Por essa razão o *blog* Novo Tico & Teco proíbe menção a qualquer membro da Net.BBB nos comentários feitos na página, mesmo que positiva. Nas palavras de *Tico*:

[...] não permitimos que sejam citados nomes de outros *blogs*/blogueiros com ataques ou xingamentos, mas como é difícil controlar se um elogio não contém um ataque disfarçado, não permitimos citações sobre os congêneres.

O receio relatado por *Tico* de se envolver em brigas na comunidade de fãs, assim como de evitar o uso de seu *blog* como plataforma de ataques a outros blogueiros não é sem motivo<sup>274</sup>. Em uma dessas disputas, o campinense *Tors*, responsável pela criação do primeiro *blog* de fãs do Big Brother Brasil, perdeu um processo por danos morais impetrado por *Dona Lupa* no valor de R\$30.000. Embora, segundo relato de outros fãs, *Tors* tenha mostrado uma personalidade relativamente amistosa no início da comunidade de debate do *reality show*, o blogueiro foi gradualmente tornando-se agressivo em suas referências a alguns fãs que não compartilhavam seus pontos de vista sobre o programa. O próprio *Manga*, seu atual parceiro na Net.BBB, era frequentemente ofendido pelo campinense<sup>275</sup>. No entanto, era *Dona Lupa* quem recebia os ataques mais contundentes. Depois de mais de um ano de publicações de *posts* em que *Tors* ironizava e fazia

---

<sup>274</sup> Também por medo de se envolver de modo direto em disputas, *ADM*, o administrador do fórum BBB.Lua, instalou uma ferramenta de software que impede que o nome de os principais blogueiros da Net.BBB seja publicado nos comentários feitos pelos fãs. Por exemplo, quando um fã digita “Dona Lupa” dentro de sua mensagem, esta, ao ser publicada no fórum, transforma-se automaticamente em “XXXX.XXXX”. Para contornar esse bloqueio, os fãs muitas vezes criam derivativos dos nomes dos blogueiros. *Dona Lupa* é, então, transformada em “DL”, “D.Lupa”, “Dona Chupa” e assim por diante.

<sup>275</sup> Os dois só se tornaram amigos por insistência de uma comentarista da Net.BBB amiga de ambos, conhecida como *Tia Rô*. Por coincidência, *Tia Rô* é tia do ex-participante do BBB4 Marcelo Dourado.

acusações pessoais à *Dona Lupa* – de quem ele conhecia alguns detalhes da vida privada – a situação alcançou um patamar em que a blogueira não enxergou outra alternativa, senão tomar medidas drásticas. No relato abaixo, a ex-atriz oferece alguns detalhes do ocorrido:

Quando eu fiz esse *blog* com *Flash* [ferramenta utilizada por *Lupa* para melhorar a qualidade das animações de seu *blog*], que é o único que existe, eu chamei o Guinle, que é um rapaz que tem uma firma que faz *blogs*. Eu paguei caro para fazer aquilo! Na época o *Tors* tinha o *Jebal*, o primeiro, que eu tirei do ar [como consequência do processo ganho por *Lupa*]. Aí ele dizia que a *Lupa* tinha aberto o circo. Porque o *blog* é todo engraçadinho, é colorido e tal... Ele me esculachou na vida o quanto pôde. Isso me dói demais, viu? Isso não passa! Que você, no dia do seu aniversário [aniversário da *Lupa*] – 27 de julho – abrir um *blog* e ler... aliás, abrir por que me avisaram... e ler que eu era uma puta, que eu dormia com o diretor da Globo no sofá, sem saber que o meu marido era da Globo, sem saber, e que eu, para conseguir lugar nas novelas, tinha dormido com o diretor, e que o meu celular era tal, tal, tal... Ainda fez uma baleia com a minha cara! No dia seguinte eu fui para o advogado. [...] Porque a hora que eles puseram o meu nome, que é *XXXXX*<sup>276</sup>, é que eu pude processar. Ele ficou um ano e meio me sacaneando como *Lupa*, entendeu? Um ano e meio como *Lupa*. Quando ele colocou o meu nome é que eu pude processar. Essa é a vida virtual Bruno, não é fácil...<sup>277</sup> (*sic*)

Para conseguir processar *Tors*, *Dona Lupa* foi obrigada a mover dois processos independentes na justiça. O primeiro foi dirigido ao portal *Globo.com*, que hospedava o antigo *blog* *Jebal*<sup>278</sup>. Após perder a disputa para a blogueira, o portal foi obrigado a fechar o *blog* de *Tors* e a fornecer os dados pessoais do internauta campinense à *Dona Lupa*. Em posse desses dados, a blogueira pôde, finalmente, mover uma ação contra seu desafeto na *Net.BBB*.

Muito possivelmente, a origem dessas rixas está, em parte, relacionada às maneiras distintas com que os fãs absorveram a rápida popularização dos principais espaços de discussão da *Net.BBB*. Enquanto alguns mostravam-se pouco afetados pelo crescimento exponencial da comunidade, outros começaram a criar estratégias para se

---

<sup>276</sup> Mesmo que *Lupa* tenha me confiado seu nome real, prefiro não reproduzir nenhuma informação de meus informantes que leve às suas identidades verdadeiras.

<sup>277</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 12/03/2008.

<sup>278</sup> Após ser expulso da *Globo.com*, em 2004, *Jebal* abriu um novo *blog* para discutir o *BBB* em um portal com sede em Portugal, com o objetivo de dificultar novos processos que, eventualmente, pudessem ser movidos contra ele. Porém, com o tempo, o campinense começou a experimentar dificuldades técnicas para acessar o provedor português. Em 2005, *Tors* fechou seu *blog* sediado em Portugal e abriu um novo, novamente no portal *Globo.com*. Naquele mesmo ano, começou a compartilhar a editoração de seu *blog* com *Manga*. Em 2007, *Tors* desfez a parceria com *Manga* (por medo de que seus comentários mais agressivos pudessem prejudicar seu parceiro em um eventual novo processo na justiça), e abriu um novo *blog*, agora hospedado no *Blogspot*, pertencente à americana *Google*. Esse tipo de troca de provedores entre os participantes da *Net.BBB* é relativamente comum.

destacar frente a seus colegas. *Dona Lupa* e *Susan* são exemplos de blogueiros que buscaram associações com portais na internet com grande tráfego de visitantes, como forma de impulsionar ainda mais o número de comentaristas em seus espaços. Existem outros, contudo, que alegam que este tipo de estratégia representou uma ameaça aos ideais iniciais da comunidade de fãs, que eram fundamentados em valores como autonomia e independência de ideias. *Manga* e *Tors* são representantes deste último grupo. Ambos costumam defender uma visão “purista” do Big Brother, na qual o *reality show* deve ser visto unicamente como um jogo de estratégia, e que qualquer tentativa de refletir sobre os acontecimentos da casa que leve em consideração outros fatores deve ser combatida. De acordo com essa perspectiva, tanto *Dona Lupa* quanto *Susan* teriam desvirtuado o papel do crítico do BBB, ao adotarem um estilo de análise centrado nas personalidades dos confinados e nas “novelas” criadas pela Rede Globo. O objetivo principal das duas, ainda segundo *Manga* e *Tors*, seria o de agradar uma maior parcela de internautas, e, com isso, incrementar o número de acessos aos seus *blogs*. Durante o início do BBB8, *Manga* escreveu um *post* criticando blogueiros, que, por uma conveniência temporária, estariam momentaneamente clamando por mais “jogo” dentro da casa do Big Brother Brasil (embora não tenha mencionado alguém nominalmente, é bastante provável que *Manga* referia-se a *Susan* e *Dona Lupa*):

Eu vou te contar... Dá náuseas ver o papo de certos *blogs* que sempre apostaram no melecutê de casais, de puxar saco de participante politicamente correto, de criar torcida em torno de algum ou alguma mela cuêca, clamando por jogo no BBB. Virou moda querer jogo, coisa que nunca interessou antes. Ficamos eu e *Tors* clamando no deserto durante muito tempo. Enquanto endeusavam este ou aquela figura dentro da casa, arranjando virtudes para quem não tinha e agora buscam desesperadamente alguém do “mal” para salvar o BBB. [...]  
Vocês não sabem e nem querem saber o que é o jogo BBB que vai muito além de seus interesses pessoais. O significado do Big Brother está muito distante do que vocês pretendem para ele. Aprendam primeiro o que é para depois pedirem jogo, tentando se apropriar dos argumentos de quem sempre batalhou por isso.<sup>279</sup> (*sic*)

Mesmo que a mensagem de *Manga* dirigida a *Dona Lupa* e *Susan* esteja de acordo com uma visão particular de como o programa deve ser interpretado, também é importante lembrar que as blogueiras não são as únicas a adotarem um estilo menos centrado em “estratégias de jogo”. Pelo contrário, diversos outros blogueiros igualmente não seguem o modelo “purista” de discussão do BBB pregado por *Manga*. Sem

---

<sup>279</sup> Trecho de *post* publicado por *Manga* no *blog* Teleblog em 22/01/2008.

mencionar que, em inúmeros casos, é extremamente difícil fazer tal distinção de estilos de análise. O que parece tornar as duas blogueiras alvos preferidos de *Manga* e *Tors*, no entanto, é a enorme visitação que os *blogs* Tevescópio e De Cara Pra Lua têm obtido nas últimas temporadas do *reality show*. Manga deixa transparecer essa preocupação na entrevista que realizei com ele:

Tem uma outra mulher que está esculhambando a questão dos *blogs*, que é a tal da *Susan*. Ela, em troca de notoriedade pessoal, e proximidade com os big brothers [ex-participantes do BBB], pra ela poder aparecer também, ela faz qualquer negócio. E ela arrumou uma bocada lá na *UOL* pra darem um *upgrade* na visitação dela. A mesma coisa que a *Lupa* conseguiu agora com o jornal *Extra*. O problema todo é que elas morrem de ódio, [por]que os comentaristas qualificados em termos de Big Brother não comentam com elas, não vão lá. Eles comentam comigo, comentam com o *Tors*, comentam com outros *blogs*. [...] Porque eu faço *blog* por fazer, eu faço por fazer. Eu não tenho necessidade nenhuma de estar me estressando.<sup>280</sup>

Ao justificar a menor popularidade de seu *blog* – quando comparado aos de *Susan* e *Dona Lupa* – Manga faz uma equação que relaciona inversamente a quantidade com a qualidade dos acessos. Ou seja, para *Manga*, a maior visitação alcançada pelas blogueiras não resulta em uma melhor qualidade de conteúdo. *Lana* sustenta um argumento semelhante quando relaciona o baixo número de comentários de seu *blog*, Na Boca de Matildes, ao fato de ela não fazer concessões em seus pontos de vista sobre o *reality show*.

Como vocês podem reparar, não tenho tantos comentaristas, justamente porque não faço o jogo dos comentaristas, não vejo o jogo segundo a visão e o desejo dos comentaristas. Faço o meu próprio jogo, que é comentar o que eu gosto/não gosto, aprovo/desaprovo em cada um dos jogadores e nas ações da produção e do apresentador.<sup>281</sup>

*Tors*, administrador do *Jebal*, vai ainda mais longe, quando dá a entender que o comparativamente baixo número de acessos de seu *blog* é intencional. Em certo momento, durante o BBB8, *Tors* chegou a ironizar o fato de estar recebendo mais visitantes do que o usual.

---

<sup>280</sup> Entrevista concedida para esta pesquisa em 14/01/2008.

<sup>281</sup> Trecho de post publicado por *Lana* no *blog* Na Boca de Matildes em 13/03/2008.

Na real... tem muita gente visitando por aqui, o JEBAL no máximo comporta uns cem visitantes ao dia, mais do que isto é populismo, me incomoda. Portanto cambada de babacas, FORA DAQUI!<sup>282</sup>

As perspectivas de fãs como *Manga*, *Lana* e *Tors* acerca do número de acessos aos *blogs* da Net.BBB e da “qualidade” dos comentários feitos nesses espaços são claras referências a uma espécie de hierarquia construída dentro da comunidade de fãs do Big Brother Brasil. Naturalmente, esse tipo de fenômeno não é exclusivo da Net.BBB. Sarah Thornton (1996), por exemplo, publicou um trabalho seminal em que explorou as hierarquias criadas dentro de um outra (sub)cultura<sup>283</sup>, a dos *dance clubs* e festas *raves* britânicas.

Uma das características mais marcantes da pesquisa da socióloga canadense foi mudar o foco das tradicionais divisões entre “nós” e “eles” anteriormente feitas em estudos de subculturas, entre as quais, a dos *Punks*, dos *Teddy Boys*, dos *Rastas*, dos *Hippies* etc. (Hall e Jefferson, 1976; Hedbidge, 1979; Willis, 1978). Alguns dos mais importantes trabalhos pertencentes à tradição dos estudos culturais britânicos que investigaram a cultura popular (*popular culture*) – denominação esta que abrange subculturas, como as mencionadas acima – concentraram-se no mapeamento de disputas simbólicas como forma de resistência às culturas dominantes. De um modo geral, esses são estudos que analisam como adolescentes de classe trabalhadora, donas de casa ou jovens negros buscavam transformar suas condições desfavoráveis na sociedade por meio da subversão e criação de novos sentidos culturais. “Audiências ativas”, “leitores subversivos” e “juventude resistente” são conceitos amplamente explorados nesses trabalhos. No entanto, as subculturas descritas pela tradição de Birmingham são, frequentemente, tratadas como fenômenos relativamente homogêneos, sem que suas contradições internas fossem analisadas em detalhe. Com essa questão em mente, Thornton buscou oferecer uma nova perspectiva na investigação que realizou da cena de

---

<sup>282</sup> Trecho de post publicado por *Tors* no *blog* Jebal em 25/01/2008.

<sup>283</sup> Deve-se mencionar, contudo, que a comunidade de fãs do Big Brother Brasil não se encaixa nas definições teóricas tradicionalmente utilizadas para caracterizar uma subcultura (ligadas aos estudos culturais britânicos), nem mesmo na descrição de Thornton, que caracteriza as subculturas como: “culturas de gosto, que são rotuladas pela mídia como tal” (Thornton, 1996, p. 8). Embora a comunidade de fãs do Big Brother Brasil compartilhe alguns aspectos com o objeto analisado por Thornton – especialmente no que se refere ao estabelecimento de um capital subcultural responsável pela criação de hierarquias internas – o correto seria tratar a Net.BBB como uma comunidade fã, com características subculturais.

música eletrônica britânica. A socióloga focalizou justamente nas hierarquias e contradições dessa subcultura<sup>284</sup>.

Para realizar tal tarefa, a pesquisadora canadense buscou no conceito de capital cultural desenvolvido por Pierre Bourdieu (2000) a base para o seu trabalho. Utilizando um modelo economicista da cultura, o sociólogo francês relaciona a posição do indivíduo dentro da estrutura de classe social com base em três tipos de capital: econômico, cultural e social. De modo resumido, capital cultural pode ser descrito como um sistema de distinção baseado nos conhecimentos acumulados e gostos desenvolvidos por um indivíduo desde sua infância (tanto na escola, quanto em casa). O conhecimento sobre vinhos, a habilidade culinária, um título obtido em uma universidade de prestígio, o gosto artístico ou mesmo o sotaque – dependendo da sociedade em questão – são formas de capital que podem, de acordo com a descrição de Bourdieu, trazer vantagens conversíveis em lucros financeiros para o indivíduo que as possui (Bourdieu, 2000, p. 13-14).

Capital social, por outro lado, é mais centrado no círculo de relações mantido por uma dada pessoa do que no conhecimento ou gosto que esta desenvolveu ao longo de sua vida. Igualmente conversível em recompensas financeiras, o capital social é adquirido, por exemplo, por meio do acesso a clubes exclusivos, de uma educação em escolas de elite ou do pertencimento a associações comerciais (*Idem*, 1977, p. 183-184). Embora relacionados, a aquisição de um tipo de capital pode, em algumas situações, prescindir dos outros, como no caso de “novos ricos” que, mesmo possuindo capital financeiro e social, não têm capital cultural.

Segundo Sarah Thornton, este último conceito pode ser útil para se pensar as culturas jovens. Para tanto, a pesquisadora canadense desenvolveu, a partir dele, a ideia de *capital subcultural*. Em suas palavras:

“[o] capital subcultural confere *status* para o seu possuidor, aos olhos daquelas pessoas que importam. [...] Assim como livros ou pinturas são

---

<sup>284</sup> Mesmo que declare a influência da tradição dos estudos culturais de Birmingham em seu trabalho, Thornton diverge do conceito de subcultura daquela tradição. Para a canadense, “a tradição de Birmingham frequentemente posicionou as subculturas como nichos transparentes, em um mundo opaco”, o que acabou resultando em uma visão pouco crítica dessas ideologias (Thornton, 1996, p. 119). Porém, talvez ainda mais importante, seja o fato de os estudos culturais oporem as mídias e seus processos às subculturas. Tal atitude, ainda segundo Thornton, impediria a própria possibilidade de se definir e entender de modo correto as subculturas estudadas. Por esses motivos, a autora de *Club Cultures* se diz mais em débito com a tradição sociológica da Escola de Chicago, que, em sua visão, sempre se preocupou mais com a pesquisa empírica de grupos sociais do que com a elaboração de teoria (*ibid.*, p. 8).

demonstrações de capital cultural dentro da casa de uma família, o capital subcultural é objetificado na forma de cortes de cabelo da moda, e de coleções de discos bem construídas” (Thornton, 1996, p. 11).

O capital subcultural descrito a partir da etnografia realizada por Sarah Thornton é ligado a um tipo de conhecimento de “quem está por dentro das coisas”, de quem sabe que gírias usar, que roupas vestir, como dançar certos estilos de música etc. Ao mesmo tempo, a pessoa que o possui deve demonstrá-lo de maneira natural, sem parecer forçado. Capital subcultural não se aprende em escola<sup>285</sup>, ele é resultado do contado com culturas que agregam características como: rebeldia, juventude, independência, masculinidade, especialização, heterogeneidade e radicalismo (*ibid.*, p. 115). Para a socióloga canadense, tais atributos são ligados a uma ideia de *autenticidade*<sup>286</sup>, que existe enquanto oposto a uma concepção mítica do *mainstream* (este, representando, de certo modo, “as massas”). Em última instância, as tensões que marcam a passagem da juventude para a idade adulta na sociedade (capitalista) britânica são fundamentais para que se possa entender a ideologia subcultural dos *dance clubs* e festas *raves* daquele país<sup>287</sup>.

---

<sup>285</sup> À exceção, por exemplo, do capital subcultural ligado às artes, que seria, nesse caso, adquirido em escolas de arte (Thornton, 1996, p. 13).

<sup>286</sup> É importante salientar que a ideia de autenticidade adotada por Thornton tem origem diferente daquela explorada no capítulo anterior. Ligado a uma percepção de credibilidade e de genuíno, o conceito discutido pela socióloga canadense é diretamente conectado ao conceito usado no ensaio *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* de Walter Benjamin (1999). A ideia de “aura”, no entanto, ao invés de ser associada a uma característica de singularidade presente na obra artística, conforme descrito pelo sociólogo alemão, passa, na cultura *clubber*, “a ser atribuída aos discos novos, exclusivos e raros” (Thornton, 1996, p. 28).

<sup>287</sup> Em certo sentido, acredito ser viável sugerir que a análise de Thornton possa ser vista como um relato com viés mais antropológico – e menos marxista – do que outros ligados ao estudo de subculturas do Reino Unido. *Club Cultures* é uma pesquisa que descreve uma espécie de *rito de passagem geracional* dentro de uma cultura permeada pela mídia de massa e pelo consumo. Ao invés de ela se concentrar diretamente nas disputas simbólicas de poder dentro da sociedade capitalista (o tradicional embate entre ideologias dominantes e resistentes dos estudos subculturais de Birmingham), a socióloga reflete sobre a economia simbólica criada por jovens que se confrontam com a perspectiva de se tornarem adultos dentro de uma sociedade massificada (ou seja, Thornton se preocupa com a própria ideologia subcultural). Em sua pesquisa, é visível a tentativa de a autora de se afastar de uma instância mais tradicional associada aos trabalhos do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), quando ela enfatiza ao longo do livro a desconfiança que nutre por um possível discurso politizado das subculturas jovens. Freire Filho (2005) acredita que esta perspectiva “pós-subculturalista” peque ao tornar as táticas subculturais “como mero[s] jogo[s] de cena...” (Freire Filho, 2005, p. 148). Acho, entretanto, que a origem do posicionamento de Thornton tenha como objetivo enfatizar sua preocupação com as contradições internas presentes nas subculturas juvenis, marcando, com isso, um novo terreno de discussão teórica. Mesmo que tenha radicalizado nesse intento, como sugere apropriadamente Freire Filho, Thornton, em alguns momentos, mostra uma posição mais ambígua no que diz respeito aos “dois lados da mesma moeda”, que representa a relação entre rebeldia e *mainstream*. Em um desses lados, existiria uma posição conservadora, crítica de um discurso associado à minoria trabalhadora feminina, e, no outro, uma atitude que se opõe à cultura dominante (Thornton, 1996, p. 166).

A descrição das hierarquias criadas dentro da subcultura analisada por Thornton oferece um bom ponto de partida para que se possa pensar as ideologias presentes na Net.BBB. Em comum com a cena de música eletrônica britânica, a noção de independência também é bastante valorizada dentro da comunidade de fãs do Big Brother Brasil. Diversos relatos deste capítulo mostraram que as opiniões expressadas por blogueiros ao longo dos debates sobre o programa não devem ser influenciadas por um desejo de aumentar o número de visitantes ao *blog* – ou seja, contendo um estilo de análise que “agrade às massas” – ou mesmo por uma possível aspiração de realizar qualquer tipo de lucro financeiros proveniente do sucesso do espaço de discussão. As opiniões de blogueiros como *Susan* e *Dona Lupa*, que, além de terem seus *blogs* associados a grandes veículos nacionais de comunicação, são responsáveis pelo maior número de acessos em *blogs* de toda Net.BBB, costumam ser questionadas por outros fãs que as consideram demasiadamente popularescas, ou “vendidas”. Observando somente por esse ponto de vista, seria natural supor que existe uma ideologia na Net.BBB, assim como nas culturas *clubbers*, que tentaria se afirmar por meio de uma oposição a uma ideia geral de *mainstream*. Ou, para ser mais exato – no caso dos fãs do *reality show* – de evitar qualquer associação com uma percepção mais superficial, novelizada e, em certo sentido, feminina do que ocorre no confinamento. Contudo, a situação é um pouco mais complexa do que essa.

Ao mesmo tempo em que a ideia de independência é valorizada na comunidade de fãs, os blogueiros com maior visitação e, até mesmo, vinculação a mídias *mainstream*, também acabam ganhando respeito dentro da comunidade. De outro modo, como explicar que a iniciativa de *Susan* e *Dona Lupa* de se associarem a portais na internet capazes de impulsionar o número de acessos aos seus *blogs* não tenha diminuído o prestígio delas na comunidade? Mesmo os fãs que demonstram falta de afinidade com o modo de elas analisarem o programa, ou são críticos do enorme número de comentaristas que elas atraem, não conseguem deixar de tê-las como referência. MacManus (2003) descreve um fenômeno similar em *weblogs* norte americanos. O crítico neo-zelandês sugere a existência de uma espécie de “índice de popularidade” – diretamente conectado ao número de *links* que um *blog* recebe – que informalmente ranqueia *blogs* em grau A, grau B etc., sendo os primeiros tipos aqueles que representam, em ordem decrescente, os mais populares. MacManus crê na influência das culturas do cinema hollywoodiano e da indústria da música *pop* na construção de uma

hierarquia que considera como os melhores *blogs* aqueles que obtêm o maior número de acessos. O crítico, entretanto, não concorda com o estabelecimento dessa relação direta, ao propor que “não se deve julgar a qualidade de um *blog* pela sua popularidade” (*ibid.*).

Na Net.BBB, parece existir uma posição ambígua nesse aspecto. O desejo de reconhecimento decorrente da capacidade de gerar um maior número de acessos, ou mesmo de conseguir estabelecer acordos com portais como o UOL, o Jornal Extra, e até a Globo.com (conforme quase ocorreu com *Susan*), coexiste com a aspiração de ser reconhecido como blogueiro independente. *Dona Lupa*, por exemplo, faz questão de afirmar sua atitude independente nas opiniões que expressa no Tevescópio, declarando, durante a entrevista, que “nunca deixei de falar mal da Globo a hora que eu quis [...] Eu mando tomar naquele lugar a hora que eu quero!”, porém, momentos depois, ela diz que trataria com naturalidade um eventual convite para hospedar seu *blog* no portal oficial do programa, pertencente à Rede Globo. Essa característica demonstra uma atitude dos fãs do BBB diferente daquela relatada na etnografia de Thornton. Para *Susan*, *Dona Lupa* e todos os comentaristas que frequentam seus *blogs* não existe qualquer tipo de perda de capital subcultural resultante da associação à instituições representantes da mídia de massa. O *mainstream*, na Net.BBB, é combatido, ao mesmo tempo em que ambicionado.

Para Thornton, uma das mais importantes diferenças entre o conceito de capital cultural desenvolvido por Bourdieu (2000), e o capital subcultural descrito por ela, é que, no caso do último, a mídia tem um fator fundamental dentro do seu processo de circulação (Thornton, 1996, p. 13). Enquanto que as *micro mídias* (*flyers*, listas etc.) e as *mídias de nicho* (revistas especializadas de música, publicações sobre estilo, entre outras) são responsáveis pela organização, construção e documentação da subcultura estudada pela socióloga, os seus participantes “se deliciam na incompreensão de seus pais, em coberturas negativas feitas por jornais, e, na maior benção camuflada de todas, o banimento pela BBC” (*ibid.*, p. 117). Em outras palavras, a aprovação pelas mídias de massa – representantes maiores do *mainstream* – é vista como um “beijo da morte subcultural” (*ibid.*, p. 6); o que parece não ocorrer na Net.BBB.

Na comunidade de fãs do Big Brother Brasil, entretanto, as mídias também têm um papel fundamental no que se refere à circulação de sentidos, porém diferente da apontada por Thornton. A hierarquia criada por fãs do BBB, que posicionam o cotidiano exibido ao vivo pelo canal *pay-per-view* e pela internet (mais fiel ao “mundo real”)

acima da versão exibida em TV aberta pela Rede Globo é um indicativo dessa distinção. Quanto maior for o número de detalhes que o fã conhecer do cotidiano transmitido pelas plataformas menos mediadas, mais respeitadas serão suas opiniões e posicionamentos. A comentarista e ex-blogueira *Voando* deixou transparecer esse ponto de vista ao atacar declarações feitas por psicanalistas convidados por alguns jornais para comentar episódios ocorridos no confinamento do BBB8. Para a fã, “só sabe mesmo como é que o programa se conduz quem assiste o *pay-per-view*, e quem assiste 24 horas! Se você assiste 12, não é a mesma coisa”.

Existe até uma expressão na Net.BBB – *povo gado* – usada para fazer referência aos fãs que não têm acesso à versão direta do programa, e que, por esse motivo, seriam mais suscetíveis a se deixarem levar pela emoção, ou a seguir o posicionamento da maioria sem demonstrar senso crítico. Em outras palavras, a não utilização de uma mídia específica, nesse caso, a assinatura das versões em *pay-per-view* ou internet, diminui o que pode-se chamar de capital subcultural do fã do Big Brother Brasil, transformando-o, potencialmente, em “povo gado”<sup>288</sup>. Porém, novamente, é possível encontrar atitudes contraditórias nesse aspecto dentro da comunidade. Mesmo que boa parte dos fãs reconheçam tais códigos de distinção, muitos se recusam a segui-los. “Povo gado”, por exemplo, é um rótulo voluntariamente adotado por alguns blogueiros e comentaristas que desejam tanto rebelar-se contra modelos rígidos de análise do programa defendidos por alguns fãs (ligados à conceitos como racionalidade, jogo etc.), quanto justificar seus próprios estilos de reflexão do *reality show*. Ao comentar insinuações de que seria uma típica representante do “povo gado”, *Susan* contra-ataca com um discurso em que valoriza a contribuição dessa “massa” menosprezada (muito provavelmente, ela também estava defendendo os seus próprios comentaristas).

Como menosprezar o papel dessa multidão? Como diminuir a contribuição do chamado "povo gado"? Como diria minha amiga Lana, sou povo gado com muito orgulho. Até porque existe muito "gado" por aí que gosta de dizer que não é, mas se comporta exatamente como todo mundo e até, muitas vezes, de maneira pior. Cada vez fica mais claro para mim que não existe certo e nem errado nas discussões do BBB. Tampouco gado, mulas ou grupos intelectualmente mais esclarecidos. Quando se cai de cabeça na discussão do Big Brother, somos todos nivelados no mesmo patamar.<sup>289</sup>

---

<sup>288</sup> Essa característica pode ser relacionada à “hierarquia de realidade” – segundo a qual, a versão ao vivo do *reality show* é considerada superior à editada – descrita por Janet Jones (2003) em sua pesquisa com os fãs do programa no Reino Unido.

<sup>289</sup> Trecho de *post* publicado por *Susan* no *blog* De Cara Pra Lua em 18/06/2008.

Embora seja possível identificar inúmeros discursos críticos acerca dos interesses econômicos da Rede Globo<sup>290</sup>, discursos que, muitas vezes, estão inseridos em tentativas de se estabelecer distinções e hierarquias internas na Net.BBB, é difícil traçar um quadro ideológico homogêneo a partir do objeto estudado nesta tese. Não parece haver, no que se refere às disputas internas da comunidade de fãs do Big Brother Brasil, indicações realistas de algum tipo de ativismo político – marcado por disputas simbólicas de poder ou leituras resistentes do cotidiano – e nem mesmo de um conjunto relativamente homogêneo de gostos subculturais universalmente reconhecidos e ambicionados dentro da comunidade. A respeito desse último, pode-se sugerir, inclusive, que as tensões e brigas resultantes de tentativas de se estabelecer hierarquias na Net.BBB são indicativo das contradições presentes nos discursos dos fãs.

Diferentemente de tradicionais estudos subculturais como os de Dick Hebdige (1978), Jack Young (1971) e Paul Willis (1979), não existe entre os fãs do *reality show* uma busca por valores contraculturais ou tentativas de se estabelecer “guerrilhas semióticas”. Igualmente, as disputas encontradas na Net.BBB tampouco se enquadram na versão mais despolitizada de subcultura descrita por Thornton. Mesmo que ambas as culturas, a dos fãs do BBB e aquela estudada pela socióloga canadense, sejam caracterizadas pela disputa de capital subcultural, a cultura *clubber* tem, aparentemente, uma relação mais uniforme com as oposições que ajudam a defini-la (alternativo x *mainstream*, autêntico x falso, independente x comercial, jovem x família, micro mídia/mídia de nicho x mídia de massa etc.).

Já na Net.BBB, as hierarquias internas são construídas, e disputadas, por meio de estratégias que se mostram, frequentemente, contraditórias. Quando tenta desqualificar categorias como “povo gado”, sugerindo que “quando se cai de cabeça na discussão do Big Brother, somos todos nivelados no mesmo patamar”, *Susan* está, aparentemente, colocando em questão a construção de hierarquias dentro da comunidade de fãs do Big Brother. A blogueira tenta, com esse discurso, desconstruir uma lógica subcultural que lhe seria desfavorável, em decorrência de sua perspectiva do programa, considerada por muitos blogueiros e comentaristas como comercial e *mainstream*. No entanto, ao analisar em detalhes outras dinâmicas também presentes na comunidade, é possível identificar estratégias mais sutis de distinção utilizadas tanto por *Susan*, quanto por

---

<sup>290</sup> *Tors*, por exemplo, costuma se referir à Rede Globo por meio do apelido KGB, em referência ao extinto serviço secreto soviético.

grande parte dos blogueiros. Refiro-me, aqui, ao uso de um tipo de capital não explorado no trabalho de Sarah Thronton, mas que tem grande importância na comunidade de fãs do Big Brother Brasil: o *capital social*.

A relevância atribuída a esse tipo de capital na Net.BBB já havia sido aludida anteriormente no relato em que *Manga* tenta contrapor a qualidade dos fãs que comentam em seu Teblog, à quantidade de visitantes (sem capacidade de articulação, segundo o blogueiro) que frequentam o espaço de *Dona Lupa* e *Susan*. Para *Manga*, os visitantes e comentaristas de um determinado *blog* são indicativos do *status* do blogueiro na comunidade. A própria *Dona Lupa*, durante o BBB8, publicou um longo *post* em que transcreveu parte das conversas ocorridas em seu Telescópio, na madrugada anterior, que teve a inusitada participação de *Xexéu*, um dos mais prestigiados comentaristas da comunidade que, usualmente, discute no fórum BBB.Lua. No texto intitulado “Vamu conversá e dá risada? Xexéu e Dona Lupa no BBB”, a blogueira mostra-se orgulhosa por ter recebido a visita de importante personalidade da comunidade de fãs (e seu antigo crítico). Em um trecho do *post*, a ex-atriz esclarece que “[d]epois de anos de críticas e mais críticas em cima de *moi*, Xexéu do BBB.Lua juntou-se a nós e trouxe com ele uma turma sensacional”<sup>291</sup>.

Além do prestígio conferido por visitantes ilustres aos espaços de discussão, o capital social dos fãs do *reality show* também pode ser percebido por meio de uma espécie de *hierarquia de acesso* (MacDonald, 1998). Embora não use especificamente o termo capital social em seu trabalho, a acadêmica norte americana menciona a influência de Pierre Bourdieu (2000) na análise que faz das hierarquias encontradas em listas de discussão dos fãs da série televisiva *Quantum Leap*, exibida nos EUA pela NBC, nos anos 90<sup>292</sup>.

Na definição de MacDonald, hierarquia de acesso refere-se a um tipo de distinção encontrado em seu objeto de pesquisa que confere maior *status* àqueles fãs que conseguem estabelecer contato direto com atores, produtores e outros funcionários ligados à produção de *Quantum Leap*. Segundo a autora, quando esses fãs descrevem nas listas de debate suas visitas aos sets de gravação, ou encontros com pessoas ligadas

---

<sup>291</sup> Trecho de *post* publicado por *Dona Lupa* no *blog* Telescópio no dia 20/03/2008.

<sup>292</sup> Além de hierarquia de acesso, MacDonald também enumera as seguintes outras formas de hierarquia encontradas em sua pesquisa: hierarquia de nível de *fandom* (nível de participação do fã em eventos da comunidade), hierarquia de líder (a comunidade fã estudada pela autora é dividida em grupos menores, cada qual com seu líder) e hierarquia de espaço (ligada ao poder exercido pelos fãs que oferecem suas casas ou apartamentos para encontros da comunidade) (MacDonald, 1998, p. 137-138).

ao programa, seus colegas costumam expressar sentimentos de inveja (MacDonald, 1998, p. 137).

O fenômeno descrito por MacDonald também é bastante comum na Net.BBB. Todos os blogueiros que tive o oportunidade de entrevistar pessoalmente para esta pesquisa já tiveram algum contato presencial, em maior ou menor grau, com ex-participantes do Big Brother Brasil. Mais do que isso, em grande parte das vezes, esses fãs fizeram questão de tornar tais encontros públicos para a comunidade. Até o início de 2008, por exemplo, *Susan* já havia realizado, e publicado, mais de trinta entrevistas com “ex-BBBs”. Esse tipo de contato, contudo, não se restringe a entrevistas ou fotos. Após o término de cada temporada do *reality show*, alguns fãs – especialmente os administradores de *blog* – desenvolvem relações próximas com aqueles participantes que apoiaram ao longo do programa. Em certos casos, chegam a ajudar no gerenciamento das recém-criadas carreiras artísticas dos ex-confinados. Ao longo do ano, esses blogueiros costumam organizar jantares, encontros em restaurantes e inúmeros outros eventos em torno do seu ex-BBB preferido, que são, em regra, documentados por meio de fotos, vídeos e relatos escritos utilizados para alimentar seus espaços de debate fora do período de exibição do programa. Desse modo, os administradores de *blog* passam a ter acesso instantâneo ao ex-participante, a conhecer suas intimidades e a desempenhar um papel de mediador entre este e os outros fãs. Como consequência, o *status* do blogueiro dentro da comunidade é automaticamente valorizado por meio de um acesso privilegiado ao ex-participante que consegue cultivar.

Após o BBB7, *Susan*, que havia apoiado a participante Iris (Siri) ao longo do programa, estabeleceu uma relação bastante próxima com a ex-BBB. A blogueira organizou várias reuniões entre Iris e os seus fãs; estes tratados de maneira irônica por alguns membros da Net.BBB, por apelidos como “Sirizetes” ou “Hebes” – o último, em referência à tradicional apresentadora de televisão (essa ironia é indicativo de uma espécie de divisão interna na Net.BBB entre aqueles que se dizem fãs exclusivamente do formato do *reality show*, e os que acabam tornando-se fãs de algum participante em particular. Os últimos costumam ser vistos de maneira negativa, como representantes do “povo gado”). Para vários fãs da comunidade, *Susan* teria exagerado na tentativa de se promover às custas do prestígio alcançado por sua protegida. A comentarista *Sylvia* demonstra compartilhar esse ponto de vista no relato que ofereceu do encontro casual que teve com *Susan*, na noite da final do BBB7, na casa de uma amiga comum de

ambas, também fã do Big Brother Brasil. Naquela noite, após a transmissão final do programa, *Susan*, que até então não conhecia Iris pessoalmente, havia se prontificado a levar a ex-BBB a um jantar de confraternização organizado pela Rede Globo, em um ponto distante da cidade do Rio de Janeiro (jantar este que a blogueira não poderia participar, uma vez que não fora convidada).

Ano passado, se você acompanhou o *blog* da *Susan*, você viu como é que foi. Doença em torno da Iris [...] A *Susan* era motorista da Iris! Ela saía de Niterói para pegar a menina aqui, e levar a menina para onde ela quisesse. Nesse dia – acho que foi por isso até que ela não gostou de mim, porque eu falo as coisas meio na cara mesmo – a gente assistiu a final [do BBB7] juntas. Tava ela, o marido, a assessora da Iris... não lembro o nome – era aquela loira lá – e a Gabriele. E a mulher [*Susan*] parecia tosca toda vida... parecia que estava indo para um casamento, mas ela estava indo para a festa na churrascaria, no Porção! Vestida de renda, cheia de paetê... Pô, é lá na Barra! Aí, acabou o programa, elas estão saindo. “A tá, tô indo...” [disse *Susan*]. Aí eu falei assim [para a *Susan*]: “Você vai para a festa?” [no que a blogueira responde] “A vou não, não. Não tem como entrar. Eu só vou levar a fulana [Iris] lá e depois eu vou para casa”. Eu falei: “Cara, sério mesmo? Você mora em Niterói, vai sair de Copacabana, para levar a pessoa na Barra? Mas eu não faria isso nem que me pagassem a rodada!”. Ela me olhou assim... É muita puxação de saco, você não acha? Eu acho!<sup>293</sup>

Assim como *Susan*, e alguns dos blogueiros de mais destaque na comunidade, *Dona Lupa* organizou vários encontros com ex-confinados do *reality show*. No trecho da entrevista em que narra alguns desses contatos, a ex-atriz também menciona um evento realizado na UniverCidade (uma faculdade particular carioca), no qual a blogueira utilizou sua *expertise* em Big Brother Brasil – juntamente com o ex-bbb Marcelo Dourado, convidado por ela – na palestra que proferiu sobre o programa.

O Emilio Zagaia [BBB3] foi na minha casa, e o Harry [BBB3], que tenho muita estima, e que ninguém se conforma, porque o Harry tem cara de bandido, o Harry tem cara disso, daquilo. O Harry é de família finíssima judaica! O Harry foi o único Big Brother que entrou na minha casa e me levou uma vela de coração escrito: “Muito Obrigado!”. Dourado [BBB4] e Zulu [BBB4] foram à minha casa, e foram uns amores de pessoa [...] Depois eu fiz com o Dourado... que eu tinha que convidar um big brother [ex-participante do *reality show*] para fazer uma palestra na Faculdade da Cidade. Porque eu achei o Dourado muito interessante. É um moço muito culto, porém rebelde, um cara que tem uma aparência, assim, até, para certas pessoas, até asquerosa, por causa daquele cabelo Moicano, aquela tatuagem, aquele negócio todo, por ser boxeador... e é um menino de ouro! Aí, *Tors* dizia no *blog* dele – que quando o Dourado foi lá em casa, tiramos fotos, eu coloquei no *blog* e tudo – que eu tinha transado com ele, que eu tinha ido dormir com o Dourado. Foi horrível!<sup>294</sup>

<sup>293</sup> Entrevista realizada com *Sylvia* em 05/04/2008.

<sup>294</sup> Entrevista realizada em 12/03/2008.

A reação de *Tors* à publicação de fotos e de detalhes do jantar oferecido por *Dona Lupa* à Dourado, na qual o blogueiro campinense faz insinuações maliciosas acerca das intenções de *Lupa*, é indicativo da disputa de poder contida na afirmação simbólica feita pela ex-atriz. A demonstração explícita de capital social, materializada na forma de acesso privilegiado a ex-participantes do BBB<sup>295</sup>, gerou uma resposta negativa por parte de *Tors*, que, aparentemente, não se contentou em testemunhar passivamente o aumento de prestígio daquela que considera uma de suas principais concorrentes dentro comunidade de fãs.

Possivelmente, esse tipo de disputa é uma das principais fontes das tensões e desentendimentos encontradas na Net.BBB. Existe, entre alguns comentaristas e blogueiros, um desejo – frequentemente não assumido – de participar de um circuito envolvendo brigas por poder, que é marcado por uma economia simbólica baseada no acúmulo de capital subcultural e social. No caso da cultura estudada, entretanto, estas formas de capital não são conversíveis em retornos financeiros, salvo uma ou outra exceção, que, mesmo assim, não resulta em vantagens monetárias significativas. Ao que parece, essas disputas são, majoritariamente, decorrentes do desejo desses fãs de ganhar prestígio dentro de uma comunidade que cresceu rapidamente em tamanho e importância nos últimos anos, gerando interesse de grandes meios de comunicação, e até mesmo de instituições acadêmicas.

Porém, diferentemente da descrição feita das *club cultures*, os valores que abastecem as disputas hierárquicas na Net.BBB são contraditórios, e motivo, eles mesmos, de contenda. Enquanto a cultura estudada por Thornton (envolvendo músicas, roupas, estilos de dança, cortes de cabelo etc.) é, de um modo geral, produzida por jovens especialistas, que não se alinham ao gosto das massas, o Big Brother é um típico representante da cultura *mainstream*, produzido pelo maior grupo midiático nacional. Talvez, o desenvolvimento de uma ideologia de distinção fundamentada a partir de um produto feito para as massas, como o BBB, seja o responsável pela ambiguidade dos valores que regem a comunidade de fãs. Valores esses que oscilam entre eixos, aparentemente opostos, como qualidade x quantidade, independente x *mainstream*, heterogêneo x homogêneo, real x ficção e assim por diante. O próprio discurso que

---

<sup>295</sup> A hierarquia de acesso, enquanto capital social, também se faz presente quando Dona Lupa anuncia sua participação em eventos como o organizado pela UniverCidade. De certo modo, a instituição, ao convidá-la para palestrar, a apresenta como uma representante, ou porta voz, dos fãs do Big Brother Brasil.

contesta o modo da Rede Globo produzir o *reality show* adquire um valor simbólico na constituição das hierarquias internas, entre os fãs que tentam vencer essa contradição; a qual, sugiro aqui, ser imanente a uma disputa de capital subcultural e social associada a um produto massificado como o Big Brother.

Isso não significa, contudo, que o discurso dos fãs do programa seja completamente desprovido de uma perspectiva econômico/política resistente. Quando o foco de atenção deixa a disputa por poder entre fãs, para se concentrar na (muito mais ampla) relação entre a audiência e o produtor do conteúdo – nesse caso, a Rede Globo – é possível identificar a existência de uma análise crítica mais consistente no que se refere aos interesses econômicos da emissora.

Os depoimentos oferecidos pelos informantes desta pesquisa indicam que a característica multiplataforma do Big Brother Brasil desempenha um papel crucial na formação dessa atitude. A inédita disponibilização via *pay-per-view* e internet do material bruto utilizado na construção das edições de um programa exibido em televisão aberta abriu a possibilidade para uma parcela da audiência avaliar as estratégias adotadas pela Rede Globo para maximizar sua geração de receita. Alguns eventos em particular, ocorridos em edições passadas do BBB, geraram fortes reações de fãs que não concordaram com a maneira da produtora nacional do Big Brother retratar acontecimentos da casa. Entre *posts* publicados em *blogs*, comentários escritos no fórum, ou *emails* enviados para a emissora, os fãs não ficaram passivos diante de tais situações. Naturalmente, não se está sugerindo aqui que essas reações tenham a capacidade de gerar algum movimento político com consequências que extrapolem eventuais ajustes menores no modo de conduzir o programa. Ou seja, dificilmente as reclamações relativas à maneira das edições retratarem, digamos, o Alberto “Cowboy” do BBB7, seja capaz de despertar alguma pressão de caráter regulatório dos meios de comunicação em entidades civis ou instituições governamentais.

Não deve-se, contudo, desprezar o potencial que a transmissão multiplataforma oferece de aguçar a sensibilidade crítica de uma audiência – no que diz respeito à gramática audiovisual utilizada pela edição televisiva – que tem agora acesso às versões com maior e menor grau de mediação do Big Brother. Conforme sugere o depoimento de *Voando*, que descreve em detalhes o trabalho de câmera, luz e sonoplastia utilizado em dado momento do BBB8, o acesso às imagens em estado bruto do cotidiano da casa permitiu à comentarista entender como a Rede Globo tenta induzir diferentes

sentimentos no público. O blogueiro *Tico* salientou esse ponto em seu depoimento, quando declara que “[o]s *bloggs* sobre BBB, provam que a manipulação da informação existe e muitas vezes mostra exatamente o oposto da realidade”. Esse discurso crítico demonstrado por alguns fãs do Big Brother Brasil é permeado por uma percepção – manifestada nas discussões dos *blogs* e no fórum – do potencial estratégico/comercial do novo formato televisivo para o Grupo Globo de comunicação.

Essas questões convidam à reflexão sobre as potencialidades e limitações – a serem exploradas a seguir, na conclusão desta tese – da articulação de uma parcela específica da audiência do BBB, representada pelos fãs deste *reality show*.

## Conclusão

Investigações de (sub)culturas nascidas na internet correm sério risco de já nascerem desatualizadas. O caso da Net.BBB não é uma exceção. A velocidade surpreendente com que seus *blogs* são criados, transformados e desfeitos é indicativo da fluidez desse fenômeno. Alguns fãs que se mostram bastante ativos em uma temporada, simplesmente desaparecem na seguinte. Já os *sites* de compartilhamento de vídeos, como o *Youtube*, que não existiam quando os primeiros *blogs* foram abertos, são hoje ferramenta fundamental para a hospedagem de imagens que ajudam na resolução de controvérsias relativas ao confinamento. É impossível, no entanto, saber se eventuais questionamentos relativos aos direitos de uso e reprodução de tais vídeos mudarão esse cenário. Nesse aspecto, o próprio fórum de discussão BBB.Lua, que tem papel central na comunidade, está sob risco. *ADM*, seu administrador, recentemente o retirou do ar – a princípio, em caráter temporário – devido a uma notificação judicial apresentada pela Rede Globo em fevereiro de 2010. De acordo com *ADM*, a produtora do formato no Brasil quer impedir que o fórum continue disponibilizando publicamente imagens em *still*<sup>296</sup> capturadas do sinal transmitido de dentro da casa<sup>297</sup>.

A Rede Globo, por sua vez, também está buscando, a partir do BBB10, desempenhar um papel mais ativo em seu envolvimento via internet com os fãs do programa. A ferramenta de *microblog Twitter*, por exemplo, começou a ser largamente utilizada pela produção do *reality show* para trocar e divulgar informações sobre o mesmo.

Dadas as inúmeras variáveis envolvidas, seria imprudente antecipar até que ponto estas ou quaisquer outras iniciativas implementadas pela Rede Globo e pelos próprios fãs vão transformar a Net.BBB em um futuro próximo. Ao certo, sabe-se que, cedo ou tarde, a comunidade *online* de discussão do Big Brother Brasil, com as propriedades

---

<sup>296</sup> Essas imagens em *still* são como fotografias tiradas do sinal transmitido tanto pelo canal *pay-per-view*, como pela Rede Globo. *ADM* possui uma ferramenta no fórum que, a cada intervalo fixo de tempo (10 segundos, por exemplo), “tira uma fotografia” instantânea da imagem sendo exibida do confinamento. Estas “fotografias”, tiradas 24 horas por dia, ficam armazenadas, e gratuitamente disponibilizadas, em um banco de imagens dentro do fórum.

<sup>297</sup> Pouco mais de uma semana após *ADM* retirar o fórum do ar, um grupo de frequentadores do BBB.Lua criou um *blog* chamado Órfãos do BBB.Lua. Assim como o fórum, o novo *blog* não tem qualquer linha editorial acerca dos acontecimentos na casa. Os seus criadores esperam, com o novo espaço, atrair tradicionais comentaristas do BBB.Lua, que desejem continuar a debater o BBB, sem, no entanto, estarem associados a algum blogueiro em particular.

descritas neste trabalho, vai desaparecer; assim como ocorreu com os ambientes MUD (*Multi User Dungeon*) investigados por Rheingold (1994) e as redes IRC pesquisadas por Slater (1998). Todos são exemplos de espaços de interação marcados por um dinamismo próprio da internet. Contudo, a análise das características desta tecnologia, e como elas são transformadas, não é a questão central aqui tratada. Esta tese não busca delinear as propriedades encontradas em *blogs*, *microblogs*, fóruns, *sites* de compartilhamento de vídeo etc. Tampouco versa sobre supostos mundos virtuais ou “ciberculturas” em constante mutação: espaços desconectados da vida “real” (*offline*) de seus participantes. Ao contrário, ela investiga como um grupo da audiência nacional utiliza o espaço social da Net.BBB para debater um dos formatos televisivos de maior repercussão na contemporaneidade. Mais especificamente, este trabalho busca entender de que modo as subjetividades dos fãs do Big Brother se materializam nas discussões sobre o cotidiano da casa. Ao invés de produzirem identidades inéditas – livres de restrições corpóreas e sociais, decorrentes do novo meio – os comentaristas e blogueiros estão continuamente re-fixando valores e códigos de comportamento nas conversas que estabelecem na comunidade, mesmo que, em muitos casos, não se dêem conta disso. Dentro desse contexto, eventuais alterações nos elementos, topologias, dinâmicas e tipificações das redes sociais formadoras da Net.BBB extrapolam as preocupações trazidas na tese.

A análise das discussões envolvendo o Big Brother Brasil ofereceu importantes *insights* sobre as significações feitas do programa. Os capítulos anteriores revelaram como diferentes discursos que articulam o indivíduo na sociedade contemporânea são apropriados e atualizados dentro da versão nacional do *reality show*. Valores ligados ao processo de individualização da sociedade, descrito por Bauman (2001), Beck (2001), Giddens (1991), Lash (1999) e Taylor (1997, 2005), por exemplo, emergem em algumas das concepções apresentadas pelos fãs acerca do BBB e seus participantes. Parte da audiência expressou claro desejo de tratar o formato como um jogo a ser vencido por um sujeito que deve ser avaliado fora do contexto social que o produziu, e que supera os obstáculos impostos pelo confinamento unicamente com base nos seus méritos individuais, na capacidade de se auto-conhecer e na sua autenticidade. Em outras palavras, um sujeito emancipado e reflexivo. Segundo essa moral, inteligência, competitividade, sorte e resistência devem ofuscar aspectos pessoais que liguem o confinado à sua classe social, raça, identidade regional etc., *assim como às ramificações*

*resultantes destas condições*. Consequentemente, tem-se um modelo que apaga as categorias sociais responsáveis pela formação do indivíduo, ao mesmo tempo em que este passa a ser pensado dentro de um esquema dualista, no qual é tratado como “cidadão completo” (*Vollbuerger*)<sup>298</sup>, quando demonstra mérito, ou como cidadão marginal, no caso dos que fracassam em desempenhar adequadamente. O Big Brother advogado por esses fãs acaba reproduzindo uma *ideologia do desempenho*, que tem por objetivo final criar um:

“pano de fundo consensual” (*Hintergrundkonsens*) acerca do valor diferencial dos seres humanos, de tal modo que possa existir uma efetiva – ainda que subliminarmente produzida – legitimação da desigualdade. (Souza, 2003, p. 168)

Uma investigação detalhada das discussões sobre os participantes do *reality show* mostrou, contudo, um quadro ainda mais complexo. Embora muitos informantes tenham declarado privilegiar o jogo e a meritocracia do indivíduo em suas análises do confinamento – reproduzindo assim valores vigentes do capitalismo global – eles simultaneamente davam sentido a sistemas de diferença importantes na sociedade brasileira. O fato de um dos participantes do BBB8 ter sido uma mulher piauiense de família pobre e com antepassados negros não foi ignorado pela audiência. Tal condição era constantemente comunicada em argumentos construídos contra ou à favor da aspirante ao prêmio. Ou seja, o processo de escolha dos confinados preferidos (ou preteridos) está vinculado tanto às concepções contemporâneas de um indivíduo que é fruto da crescente urbanização e industrialização da sociedade capitalista ocidental, quanto à categorias tradicionais de distinção no Brasil.

Discussões de gênero e comportamento sexual também marcaram diversas temporadas do Big Brother Brasil. Algumas participantes do programa se destacaram pela capacidade de incorporar novas possibilidades de representação do feminino na televisão. Por meio de suas atitudes junto a colegas de confinamento e parceiros românticos, elas representaram modelos que foram apropriados por uma audiência que, em muitos casos, buscou associar as dinâmicas da casa do BBB a situações experimentadas em suas próprias vidas. Assim como as telenovelas e *soap operas*, a popularidade de *reality shows* como o Big Brother indica uma crescente valorização da esfera privada no ocidente. O pessoal e o cotidiano passam a ser vistos pelo indivíduo

---

<sup>298</sup> Conceito empregado por Souza (2003, p. 169)

como importantes espaços para busca de referências de valores e códigos de comportamento, em que ocorrem contínuas micro-disputas por poder na sociedade (Ang, 1985, 1996; Brunson, 1995; Dahlgren, 1996; Morley 1992, 2006).

O cotidiano do Big Brother Brasil, contudo, não é comum, como aquele que vivenciamos no dia-a-dia. Ele é construído dentro de uma lógica que legitima o papel do seu produtor, ao mesmo tempo em que maximiza a geração de receita do formato. Realidade, ficção e jogo são gêneros utilizados pela Rede Globo para produzir e disponibilizar o *reality show* nas suas diferentes plataformas, e que, ao serem combinados, conectaram o BBB a valores bastante em voga na sociedade atual. O esmaecimento da divisão entre as esferas pública e privada, a valorização do “comum”, o desejo de retorno ao “real”, a premiação pela meritocracia, a procura por referências morais e de comportamento, a preocupação com a autenticidade no indivíduo, assim como com o seu processo de auto-conhecimento são narrativas encontradas no cotidiano artificialmente construído pelo *reality show*, capazes de gerar ampla repercussão junto à audiência. *Proponho, deste modo, que a etnografia dos fãs do Big Brother Brasil faz mais do que trazer um relato da relação de um grupo de pessoas com um conteúdo televisivo; ela também fornece, fundamentalmente, uma possibilidade de entendimento de como este grupo articula o indivíduo contemporâneo dentro da sociedade e seus valores.*

No entanto, essas articulações não acontecem no vácuo. Elas são cruciais para a tessitura de uma rede de relações sociais e simbólicas que dão forma à comunidade de fãs. As discussões na Net.BBB criaram um espaço com códigos próprios de comportamento, onde vários fãs se engajam na construção de hierarquias baseadas em disputas por capital subcultural e social. A busca por prestígio e reconhecimento frente aos pares ocorre, por exemplo, pela maneira como os blogueiros e comentaristas analisam o *reality show*, pelo número e tipo de relação que mantém com outros fãs e “ex-BBBs” e pelo modo de se posicionarem em relação à Rede Globo. O último aspecto, vale salientar, é particularmente importante dentro dos debates sobre o programa. As edições feitas para a televisão aberta frequentemente criam controvérsias entre uma parcela do público que também tem acesso à versão direta do Big Brother via *pay-per-view* ou internet. A ficcionalização do cotidiano dos confinados é, nesses casos, percebida como uma maneira de intervir nos rumos do *reality show* com o objetivo de

impulsionar os índices de audiência e, conseqüentemente, atender aos interesses comerciais da emissora que produz o formato no Brasil.

Embora, em alguns momentos, essas críticas dirigidas à Rede Globo se misturem à estratégias de distinção baseadas em um discurso contra o *mainstream*, em outros, elas traduzem ansiedades genuínas de parte da audiência quanto à possibilidade de manipulação do programa por razões econômicas. Seria até possível especular se tais posições são indicativo do desenvolvimento de uma perspectiva resistente por parte dos fãs do Big Brother Brasil que os permita extrapolar o enredo de um programa de entretenimento para alcançar outras formas de representação midiática.

Frau-Meigs (2006), por exemplo, não se mostra otimista nesse sentido. Na pesquisa que fez sobre a circulação de programas de *reality show* na Europa, a autora demonstra certo ceticismo quanto aos fóruns de discussão na internet que trazem críticas às produções desse gênero televisivo. Mesmo que algumas interações apresentem perspectivas lúcidas e bem informadas sobre eventuais manipulações, existe, de acordo com Frau-Meigs, limitações para as interpretações politizadas dos programas. Nas palavras da autora:

[P]erceber a armação não significa necessariamente escapar dela. Uma apreciação perspicaz não encoraja as pessoas a se rebelarem contra, mas a fingirem participar do jogo [...] Uma vez que esta co-dependência é estabelecida, as estratégias resistentes, por mais reais que sejam, parecem se eliminar mutuamente. É a vitória de uma estratégia de mercado que protege contra a politização (Frau-Meigs, 2006, p. 50).

Mark Andrejevic (2003) delinea uma perspectiva ainda mais sombria na análise que faz das implicações resultantes de uma participação ativa da audiência em *reality shows* como o Big Brother. Segundo Andrejevic, programas desse tipo:

antecipam um mundo no qual nós vamos criar valor para os anunciantes e “marketeiros” ao permitir que sejamos vigiados enquanto vivemos nossas rotinas diárias, no qual a promessa de participação interativa serve como uma estratégia da racionalização do consumo, e no qual o imperativo do “tornar-se real” reproduz as relações abstratas da sociedade de massa (Andrejevic, 2003, p. 8).

As reflexões acima ressaltam que o diálogo entre a audiência e o formato do Big Brother (mesmo quando dentro de uma perspectiva crítica) não consegue escapar de um circuito de consumo que limita as possibilidades de resistência. Acredito, contudo, que

as análises das articulações dos fãs do *reality show* feitas unicamente dentro de uma dialética de resistência/submissão às forças de mercado ignoram um elemento importante. Denunciadores, ou não, de estratégias mercadológicas, os participantes da Net.BBB compartilham o engajamento em um processo de *socialização*<sup>299</sup>.

Os *blogs* e o fórum são materializações do desejo de parte da audiência do programa de se encontrar para discutir questões acerca do confinamento e que, em última instância, também são relevantes em suas vidas. Neste prisma, o Big Brother Brasil funciona como uma espécie de alegoria para que perspectivas e valores sejam expostos e – em última análise – confrontados pela audiência. Porém, diferentemente da esfera pública conceituada por Habermas – em que uma “opinião pública” de interesse comum e centrada em questões políticas é formada a partir da troca de informação e perspectivas (Dahlgren, 1996, p. 7) – o espaço social descrito neste trabalho também lida com o cotidiano. De fato, as socializações observadas na comunidade de fãs misturam o público com o privado. Elas valorizam questões historicamente associadas ao feminino e ao comum. Discussões politizadas sobre interesses econômicas da Rede Globo ocorrem em paralelo com debates sobre amizades, disputas e relações amorosas. São trocas ricas em sentido, nas quais os seus participantes falam de si próprio, dos outros e da sociedade. Os encontros na Net.BBB podem ser descritos como um “estar-junto”, definido por Maffesoli como uma “espontaneidade vital que assegura a uma *cultura*<sup>300</sup> sua força e sua solidez específicas” (Maffesoli, 2006, p. 141). Dentro deste contexto, as

---

<sup>299</sup> Embora não se possa precisar os motivos exatos responsáveis pelo surgimento no Brasil de um fenômeno singular como a Net.BBB, gostaria de oferecer uma especulação acerca do assunto. Certamente, o papel central que a Rede Globo desempenha no cenário midiático do país é crucial para a grande popularização que o *reality show* obteve aqui – o que certamente influenciou no aparecimento dos *blogs* e do fórum de discussão. Acredito, contudo, que exista algo além. Talvez, a socialização dos fãs, revelada por meio da vontade de trocar ideias, confrontar perspectivas e aparar arestas, também possa ser conectada com uma propriedade *relacional* encontrada da sociedade brasileira. De acordo com DaMatta (1997), esta é uma sociedade que se caracteriza pelos diferentes papéis desempenhados pelo indivíduo na esfera pública (a rua, o impessoal, a lei) e na esfera privada (a casa, o pessoal, a família). O brasileiro utiliza uma gama de valores para assuntos “de casa”, e outra para assuntos “do espaço público”. O importante, segundo DaMatta, seria a maximização das relações e da inclusão (mesmo que isso gere ambiguidades). O antropólogo sugere ainda que a importância atribuída em nossa sociedade a rituais como o do carnaval seria decorrente de um desejo de permitir uma totalização dessas esferas de um modo não-conflituoso, em que todas as partes convivam em equilíbrio. A questão central para DaMatta é o reconhecimento de que a sociedade brasileira é intrinsecamente relacional, em que o “valor fundamental é relacionar, juntar, confundir, conciliar. Ficar no meio, descobrir a mediação e estabelecer a gradação, incluir (jamais excluir) [...] Assim, nos Estados Unidos há exclusão e separação; no Brasil, há junção e hierarquização” (DaMatta, 1997, p. 108). Penso, portanto, que a constituição de um espaço de socialização como a Net.BBB, centrado na negociação de valores trazidos por um programa que mistura as esferas pública e privada – que, segundo DaMatta, são frequentemente contraditórias no Brasil – possa ser creditada, em parte, à característica relacional de nossa sociedade. Nesta perspectiva, a comunidade de fãs seria vista como mais um espaço de negociação e conciliação de morais conflitantes e hierarquias.

<sup>300</sup> Itálico do autor.

articulações dos fãs do Big Brother Brasil são exemplo, antes de tudo, do caráter social da construção do indivíduo e da cultura.

## Referências bibliográficas

- AGOSTINHO, Santo. *Confissões*. São Paulo: Paulus, 1997.
- ALBERTI, Sonia. A perversão, o desejo e a pulsão. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, vol. 5, n.2, p. 341-360, 2005.
- AMARAL, Adriana. *Autoetnografia e inserção online: o papel do pesquisador insider nas práticas comunicacionais das subculturas da web*. XVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação (Compós), São Paulo, p. 1-16, 2008.
- ANDERSON, Benedict. *Imagined communities*. Londres: Verso, 1983.
- ANDREJEVIC, Mark. The kinder, gentler gaze of Big Brother: reality TV in the age of digital capitalism. *New Media & Society*, vol. 4(2), p. 251-270, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Reality TV: the work of being watched*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2003.
- ANG, Ien. *Watching Dallas*. Londres: Methuen, 1985.
- \_\_\_\_\_. Culture and communication: towards an ethnographic critique of media consumption in the transnational media system. *European Journal of Communication*; vol. 5; p. 239-260, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres: Routledge, 1996.
- ASKEW, K e WILK, R. *The anthropology of media*. Londres: Blackwell, 2002.
- ATKINSON, Will. *In search of the individualized worker*. Artigo apresentado na conferência anual da British Sociological Association em Cardiff, Reino Unido, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e de estética*. São Paulo: Unesp/Hucitec, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BARRY, Andrew. *Political machines*. Londres: The Athlone Press, 2001.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. London: Paladin, 1973.
- BAUDRILLARD, Jean. Big Brother: telemorfose e criação de poeira. *Revista FAMECOS* vol. 17, abril, p. 7-17, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BAUMEISTER, Roy *et al.* Gossip as cultural learning. *Review of General Psychology*, volume 8, n.2, p. 111-121, 2004.

- BECK, Ulrich. *World risk society*. Oxford: Blackwell, 2001.
- BENJAMIN, Walter. *Illuminations*. Londres: Pimlico, 1999.
- BESNIER, Niko. Gossip. In: LEVINSON, David e EMBER, Melvin. (eds.) *Encyclopedia of Cultural Anthropology*, p. 544-547. Nova York: Henry Holt & Company, 1996.
- BORELLI, Silvia. Telenovelas: padrão de produção e matrizes populares. In: BRITTOS, Valério Cruz & BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*, p. 187-203. São Paulo, Editora Paulus, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *Outline of a theory in practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- \_\_\_\_\_. *Language and symbolic power*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.
- \_\_\_\_\_. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Londres: Routledge, 2000.
- BROOKER, Will e JERMYN, Deborah. Reading as resistance: the active audience. In: BROOKER, Will e JERMYN, Deborah (eds.). *The audience studies reader*, p. 91-93. Londres: Routledge, 2003.
- BRUNSDON, Charlotte. The role of soap opera in the development of feminist television scholarship. In: ALLEN, Robert C. (ed.) *To be continued... soap operas around the world*, p. 49-65. Londres: Routledge, 1995.
- BUTSCH, Richard. *The making of American audiences: from stage to television 1750–1990*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- CAILLOIS, Roger. *Man, play, and games*. Nova York: Academic Press, 1979.
- CAMPANELLA, Bruno. O Big Brother como evento multiplataforma: uma análise dos impasses dos estudos de audiência. In: FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (Orgs.) *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos e audiências*, p. 83-100. Rio de Janeiro: Mauad, 2007a.
- \_\_\_\_\_. De olho no Big Brother Brasil: a visibilidade do sujeito contemporâneo num reality show. *II Congresso de Estudantes de Pós-Graduação (Coneco)*, Rio de Janeiro, p. 1-12, 2007b.
- \_\_\_\_\_. TV review: Big Brother in Brazil. *Global Media and Communication*, vol. 5 (1), p. 137-140, 2009a.
- \_\_\_\_\_. Visões do cotidiano: indivíduo e sociedade no Big Brother Brasil. In: Freire Filho (ed.) *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*, p. 171-194. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009b.
- CAREY, James. *Communication as culture*. Boston: Uwin Hyman, 1989.

CARNEIRO, Nancy G. O. [et al.]. Reality shows e voyeurismo: um estudo sobre os vícios da pós-modernidade. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, volume 8, n.1, p. 1-13, 2004.

CASTELLS, Manuel. *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell, 1996.

CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo, 2003.

CLIFFORD, James e MARCUS, George (eds.). *Writing culture: the poetics and politics of ethnography*. Berkley: University of California Press, 1986.

COLLETT, Peter and LAMB, Roger. *Watching people watch television*. Report on the Independent Broadcasting Authority. Oxford: University of Oxford, 1986.

CORNER, John. "Influence": the contested core of media research. In: CURRAN, James e GUREVITCH, Michael (eds). *Mass Media and Society*, p. 376-397. Londres: Arnold, 2000.

\_\_\_\_\_. Performing the real: television in a post documentary culture. *Television and New Media*, vol.3, n.3, p. 255-269, 2002.

\_\_\_\_\_. Review of media ritual and identity, edited by T. Liebes and J. Curran. *European Journal of Cultural Studies* 2 (3), p. 416-19, 1998.

COULDRY, Nick. Playing for celebrity: Big Brother as ritual event. *Television and New Media*, vol. 3, n.3, p. 283-293, 2002.

\_\_\_\_\_. *Media Rituals: A critical approach*. London: Routledge, 2003.

\_\_\_\_\_. Media rituals: beyond functionalism. In: ROTHENBUHLER, Eric W. e COMAN, Mihai. (eds.) *Media anthropology*, p. 59-69. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

\_\_\_\_\_. Reality TV, ou o teatro secreto do neoliberalismo. In: COUTINHO *et al.* (orgs.) *Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade*, p. 25-40. Mauad: Rio de Janeiro, 2008.

CROOK, Stephen. The end of radical social theory? In: BOYNE, R. e RATTANSI, A. (eds.) *Postmodernism and society*. Londres: Macmillan, 1990.

\_\_\_\_\_. Minotaurs and other monsters: 'everyday life' in recent social theory. *Sociology*, vol. 32, n.3, p. 523-540, 1998.

CULYBA, Rebecca *et. al.* The ethnographic turn: fact, fashion, or fiction?. *Qualitative Sociology*, vol. 27, n.4, p. 365-389, 2004.

CURRAN, James. Teoria midiática e cultural na era do liberalismo de mercado. In: FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (Orgs.) *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos e audiências*, p. 15-44. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

\_\_\_\_\_. The 'new revisionism' in mass communication research. *European Journal of Communications*. vol. 5(2-3), 1990.

DAHLGREN, Peter. *Television and the public sphere: citizenship, democracy and the media*. Londres: Sage, 1996.

DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

DE BACKER, Charlotte *et al.* Celebrities: from teachers to friends. A test of two hypotheses on the adaptiveness of celebrity gossip. *Human Nature*, vol. 18, n. 4, p. 334-354, 2007.

DE CERTEAU, Michel. *The practice of everyday life*. Los Angeles, CA: University of California Press, 1988.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Felix. *A thousand plateaus: capitalism & schizophrenia*. Londres: The Athlone Press, 1987.

DOUGLAS, Mary. *Purity and danger*. Londres: Ark Paperbacks, 1984.

DU GAY, Paul *et al.* *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. Londres: Sage, 1997.

DURKHEIM, Emile. *The elementary forms of religion*. Nova York: Free Press, 1995.

DUTTON, Edward C. Big Brother, pilgrimage and the Ndembu of Zambia: examining the Big Brother phenomenon through the anthropology of religion. *The Journal of Religion and Popular Culture*, vol. 12, p. 1-12, 2006.

ELLIS, John. *Seeing things: television in the age of uncertainty*. Nova York: I. B. Tauris & Co., 2000.

ESCOSTESGUY, Ana Carolina D. *No diário dos estudos culturais: o ordinário e o cotidiano como tópicos de pesquisa*. XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação (Compós), Belo Horizonte, p. 1-13, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. The heroic life and everyday life. *Theory, Culture & Society*. vol. 9, p. 159-182, 1992.

FEATHERSTONE, Mike e BURROWS, Roger (eds.). *Cyberspace, cyberbodies, cyberpunk: cultures of technological embodiment*. Londres: Routledge, 1995.

FETVEIT, Arild. Reality TV in the digital era: a paradox in visual culture? *New Media & Society*, vol. 21, p. 787-804, 1999.

FISKE, John. *Television culture*. Londres: Routledge, 1987.

\_\_\_\_\_. Understanding popular culture. In: BROOKER, Will e JERMYN, Deborah (eds.). *The audience studies reader*, p. 112-116. Londres: Routledge, 2003.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I*. São Paulo: Editora Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1987.

\_\_\_\_\_. *Estratégia, poder-saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FREIRE FILHO, João. Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político. *Contemporanea*, vol. 3, nº 1, p. 143-172, 2005.

\_\_\_\_\_. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho*. *Revista Fronteiras*, vol. VIII (2), p. 102-111, 2006.

\_\_\_\_\_. A celebração do ordinário da TV: democracia radical ou neopopulismo midiático? In: FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (ors.). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*, p. 59-82. Mauad: Rio de Janeiro, 2007.

\_\_\_\_\_. *A vida privada, modo de usar: revelações e restaurações televisivas*. XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), Belo Horizonte, p. 1-13, 2009.

FRITH, Simon. The pleasures of the heart. In: DONALD, J. (ed.). *Formations of pleasure*. Londres: Routledge, 1983.

FUCHS, Christian. *Social networking sites and the surveillance society: a critical case study of the usage of studivz, facebook, and mspace by students in Salzburg in the context of electronic surveillance*. Salzburg: Forschungsgruppe Unified Theory of Information, 2009.

GARDINER, Michael E. Wild publics and grotesque symposiums: Habermas and Bakhtin on dialogue, everyday life and the public sphere. In: CROSSLEY, N. e ROBERTS, J.M. (eds.) *After Habermas: new perspectives on the public sphere*. Oxford: Blackwell, 2004.

GEERTZ, Clifford. *The interpretation of cultures*. Chicago: Chicago University Press, 1971.

\_\_\_\_\_. *Works and lives: the anthropology as author*. Stanford, CA. Stanford University Press, 1988.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1991.

GINDRE, Gustavo. Globo – o desafio da convergência. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información e Comunicación*, www.eptic.com.br, vol. VII, n. 5, maio/ agosto 2005.

GINSBURG, F.D. et al. (eds.) *Media worlds: anthropology on new terrain*. Berkley: University of California Press, 2002.

GOFFMAN, Erving. *Interaction ritual: essays on face to face behavior*. Nova York: Pantheon Books, 1967.

\_\_\_\_\_. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1983.

GOMES, Itania M. M. *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: e-Papers, 2004.

GREER, Germaine. *The female eunuch*. Londres: Paladin, 1971.

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: HALL, Stuart et al. (eds.), *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-1979*, p. 128-138. Londres: Hutchinson, 1980.

HALL, Stuart e JEFFERSON, Tony (eds.). *Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*. Londres: UnwinHyman, 1976.

HARAWAY, Donna. A Cyborg manifesto: science, technology, and socialist feminism in the late twentieth century. In: *Simians, cyborgs and women: the reinvention of nature*, p. 149-182. Nova York: Routledge, 1991.

HEDBIDGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. Meuten & Co., 1979.

HELLER, Dana. “Bailando ao redor do mundo”: o apelo global dos reality shows de dança. In: Freire Filho (ed.) *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*, p.111-138. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

HERVEY, David. *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell, 2000.

HILL, Annette. *Reality TV: audiences and popular factual television*. Londres: Routledge, 2005.

HINE, Christine. *Virtual ethnography*. Londres: Sage, 2000.

HOBART, Mark. The profanity of the media. In: ROTHENBUHLER, Eric W. e COMAN, Mihai. (eds.) *Media anthropology*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

HOGGART, Richard. *The uses of literacy*. Harmondsworth: Pelican Books, 1958.

HORKHEIMER, Max. *Eclipse of reason*. Nova York: Oxford University Press, 2004.

HUYSSSEN, Andreas. A cultura de massa enquanto mulher – o “outro” do modernismo. In: *Memórias do modernismo*, p. 41-69. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

JENKINS, Henry. Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture. Nova York: NYU Press, 2006.

\_\_\_\_\_. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JENSEN, K.J. e ROSENGREN, K.E. Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5(2-3), p. 207-238, 1990.

JONES, Janet. Show your real face: a fan study of the UK big brother transmissions. *New Media & Society*. vol. 5, p. 400-421, 2003.

\_\_\_\_\_. Emerging platform identities: Big Brother UK and interactive multi-platform usage. In: MATHIJS, Ernest & JONES, Janet (eds.). *Big Brother international*, p. 210-231. Londres: Wallflower Paper, 2004.

JOST, François. Loft Story: Big Brother France and the migration of genres. In: MATHIJS, Ernest & JONES, Janet (eds.). *Big Brother international*, p. 105-122. Londres: Wallflower Paper, 2004.

KILBORN, Richard. How real can you get: recent developments in ‘reality’ television. *European Journal of Communication*, vol. 9, p. 421-439, 1994.

- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- KILPP, Suzana. *Audiovisualidades do voyeurismo televisivo: apontamentos sobre a televisão*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2008.
- KILPP, Suzana *et al.* Câmeras e espelhos em Big Brother Brasil: enunciações e pragmática. *Revista e-Compós*, abril, p. 1-16, 2007.
- KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, vol. 39, p. 61-72, 2002.
- LACAN, Jaques. *Ecrits*. Londres: Tavistock, 1977.
- LAING, Ronald. *O eu dividido: estudo existencial da sanidade e da loucura*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- LASH, Scott. *Another modernity, a different rationality*. Oxford: Blackwell, 1999.
- LAZARFELD, P e MERTON, R. Mass communication, popular taste and organized social action. In: SCHRAMM, W. *Mass communication research*. Urbana-Champaign: Illinois University Press, 1969.
- LAZARFELD, P *et al.* *The people's choice*. Nova York: Columbia University Press, 1944.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999
- LIEBES, Tamar e KATZ, Elihu. *The export of meaning*. Oxford: Oxford University Press, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Hypermodern times*. Cambridge: Polity Press, 2005.
- LIVINGSTONE, Sonia. Audience research at the crossroads: the 'implied audience' in media and cultural theory. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 1(2), p. 193-218, 1998.
- \_\_\_\_\_. The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of internet. *European Journal of Communication*, vol. 19 (1), p. 75-86, 2004.
- LULL, James. *Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences*. Londres: Routledge, 1990.
- \_\_\_\_\_. *World families watch television*. Newsbury Park: Sage, 1988.
- LULL, James e HINERMAN, Stephen. The search for scandal. In: LULL, James e HINERMAN, Stephen (eds.) *Media Scandals*, p. 1-33. Nova York: Columbia, 1997.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2004.
- MACDONALD, Andrea. Uncertain and utopia: science fiction media fandom & computer mediated communication. In: HARRIS, Cheryl e ALEXANDER, Alison (eds.). *Theorizing fandom: fans, subculture and identity*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1998.
- MACHADO-BORGES, Thais. An ethnographic approach to the reception of telenovelas: some reflections on research methods. *Revista e-Compós*, vol. 10, 2007.

MACMANUS, Richard. Culture of celebrity and weblogs. *Read/Write Web*, 26 de outubro de 2003.

MAFFESOLI, Michel. *A sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

\_\_\_\_\_. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

\_\_\_\_\_. A terra fértil do cotidiano. *Revista Famecos*, n. 36, agosto de 2008.

MARCUSE, Herbert. *Eros and civilization: a philosophical inquiry into Freud*. Londres: Routledge, 2005.

\_\_\_\_\_. *A ideologia do homem industrial: o homem unidimensional*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MATTELART, André & NEVEU, Érik. *Introdução aos estudos culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MAUSS, Marcel. Les techniques du corps. *Journal de Psychologie*, XXXII, ne, 3-4, p. 4-23 1936.

\_\_\_\_\_. A category of the human mind: the notion of person; the notion of self. In: Carrithers *et al.* (eds.) *The category of the person: anthropology, philosophy, history*, p. 1-25. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

MENICONI, Joana de Almeida. *De olho no Big Brother Brasil: a performance mediada pela TV*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais. Departamento de Comunicação Social, 2005.

MEIRELLES, Clara. Prazer e resistência: *a legitimação do melodrama nos contextos acadêmicos anglo-americano e brasileiro*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação e Cultura, 2009.

MERTON, Robert. *Mass persuasion*. Nova York: Free Press, 1946.

MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1988.

MILLER, Daniel e SLATER, Don. *The internet: an ethnographic approach*. Oxford, Berg, 2000.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In: Freire Filho (ed.) *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*, p. 9-26. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

MODLESKI, Tania. *Loving with a vengeance: mass produced fantasies for women*. Londres: Methuen, 1982.

MORLEY, David. *The nationwide audience*. Londres: BFI, 1980.

\_\_\_\_\_. *Television, audiences & cultural studies*. Londres: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. Active audience theory: pendulums and pitfalls. *Journal of Communication*, 43 (4), p. 13-19, 1993.

\_\_\_\_\_. What's 'home' got to do with it: contradictory dynamics in the domestication of technology and the dislocation of domesticity. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 6(4), p. 435-458, 2003.

\_\_\_\_\_. Unanswered questions in audience research. *Revista e-Compós*, ed. 6, p. 1-25, agosto 2006.

MURDOCK, Graham. Marx on commodities, contradictions and globalisations – resources for a critique of marketised culture. *Revista e-Compós*, ed. 7, p. 1-23, dezembro 2006.

MURDOCK, Graham e GOLDING, Peter. For a political economy of mass communications. 1974. In: K. Miliband & J. Saville (Eds.), *The socialist register 1973*, p. 205-234, Londres: Merlin Press, 1974.

NEGOPONTE, Nicholas. *Being digital*. Nova York: Vintage Books, 1995.

O'CONNOR, Barbara e KLAUS, Elisabeth. Pleasures and meaningful discourse: an overview of research issues. *International Journal of Cultural Studies*. vol. 3, n.3, p. 369-387, 2000.

OWENS, J. *et al.* The "soap opera" effect in story recall. *Memory and Cognition*, 7(3), 185-191, 1979.

PAINE, Robert. What is gossip about? An alternative hypothesis. *Man*, n.2, p. 278-285, 1967.

PALMER, Gareth. Big Brother: an experience in governance. *Television and New Media*, vol. 3, n.3, p. 295-310, 2002.

POSTIL, John e PETERSON, Mark A. What is the point of media anthropology? *Social Anthropology*, n.17, p. 334-344, 2009.

RADWAY, Janice. *Reading the romance*. Chappell Hill, NC: University of North Carolina Press, 1984.

RADWAY, J. Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural Studies*, vol. 2(3), p. 359-376, 1988.

RAPHAEL, Chad. The political economic origins of reali-TV. In: MURRAY, Susan & OUELLETTE, Laurie (eds.). *Reality TV: Remaking Television Culture*, p. 119-136. New York: NYU Press, 2004.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community*. Nova York: HarperPerennial, 1994.

ROBERTS, John Michael. The stylistics of competent speaking: a bakhtinian exploration of some habermasian themes. *Theory, Culture & Society*, vol. 21 (6), p. 91-114, 2004.

- ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. *Revista e-Compós*, vol. 12, n. 3, p. 1-16, dezembro, 2009.
- RODRÍGUEZ, Vanessa B. C. A face oculta, sinistra e fascinante do espetáculo do real. In: Colóquio Internacional Televisão e Realidade, 2008, Salvador. *Anais*, p. 1-16. Salvador: UFBA, 2008.
- RONSINI, Veneza. Television representations and symbolic reproduction of inequalities. *International Journal of Communication*, n.3, p. 683-694, 2009.
- ROSCOE, Jane. Multi-platform event television: reconceptualizing our relationship with television. *The Communication Review*, 7, p. 363-369, 2004.
- ROTHENBHULER, Eric. Media anthropology as a field of interdisciplinary contact. *Working Paper*, p. 1-26. Publicado pela European Association of Social Anthropology, no site ([www.media-anthropology.net/workingpapers.htm](http://www.media-anthropology.net/workingpapers.htm)), em 22/10/2008.
- ROTHENBHULER, Eric e COMAN, Mihai. *Media anthropology*. Londres: Sage, 2005.
- ROWBOTHAM, Sheila. *Woman's consciousness, man's world*. Harmondsworth, Penguin, 1973.
- RUSSELL, Bertrand. *A history of western philosophy*. Nova York: Touchstone Book, 1945.
- SCANNELL, Paddy. Big Brother as a television event. *Television and New Media*, vol. 3, nº3, p. 271-282, 2002.
- SIBILIA, Paula. *Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica*. GT Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade, p. 1-13, XII Compós, 2003.
- SILVERTONE, Roger. Let us return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television and everyday life. *Theory, Culture and Society*, vol.6, p. 77-94, 1989.
- SLATER, Don. *Trading sex pics on IRC: embodiment and authenticity on the internet*. Londres: LSE research online, p. 1-15, 1998.
- \_\_\_\_\_. Making things real: ethics and order on the internet. *Theory, Culture & Society*. vol. 19 (5/6), p. 227-245, 2002.
- SKEGGS, Bev et. al. 'Oh goodness, I am watching 'reality' television': how methods make class in audience research. *European Journal of Cultural Studies*. vol. 11, n.1, p. 5-24, 2008.
- SOUTO MAIOR, Marcel. *Almanaque TV Globo*. São Paulo: Editora Globo, 2006.
- SOUZA, Jessé. *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2003.
- SPIGEL, Lynn. Media homes: then and now. *International Journal of Cultural Studies*, 4(4), p. 385-411, 2001.

- STAM, Robert. Bakhtin e a crítica cultural de esquerda. In: KAPLAN, E. Ann. *O mal-estar no pós-modernismo: teorias, práticas*, p.149-184. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- STRATHERN, Marilyn. *After nature: English kinship in the late twentieth century*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
- TAYLOR, Charles. *The ethics of authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997.
- \_\_\_\_\_. *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. São Paulo: Loyola, 2005.
- THOMAS, William e ZNANIECKI, Florian. *The polish peasant in Europe and America: monograph of an immigrant group*. Boston: Richard Badger, 1920.
- THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media, and subcultural capital*. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 1996
- THUSSU, Daya. *International communication: continuity and change*. Oxford: Arnold, 2000.
- TRILLING, Lionel. *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1972.
- TUFTE, Thomas. *Living with the rubbish queen: telenovelas, culture and modernity in Brazil*. Luton: University of Luton Press, 2000.
- TURKLE, Sherry. *Life on the screen*. Londres: Weindenfeld & Nicolson, 1996.
- TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Londres: Sage, 2004.
- TURNER, Victor. *Dramas fields and metaphors*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1974.
- \_\_\_\_\_. *The anthropology of performance*. Nova York: PAJ Publications, 1987.
- VAN ZOONEN, Liesbet. Desire and resistance: Big Brother and the recognition of everyday life. *Media Culture & Society*, vol. 23, p. 669-677, 2001.
- \_\_\_\_\_. Gendering the internet: claims, controversies and cultures. *European Journal of Communication*, vol. 17 (1), p. 5-23, 2002.
- VON FEILIZEN, Cecilia. *Young people, soap operas and reality TV*. Gotemburgo: Nordicom, 2004.
- WERT, Sarah e SALOVEY, Peter. A social comparison account of gossip. *Review of General Psychology*, vol. 8, n.2, p. 122-137, 2004.
- WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. Londres: Routledge, 1990.
- \_\_\_\_\_. Culture is ordinary. In: LEVINSON, Bradley A. et al. (eds.). *Schooling the symbolic animal: social and cultural dimensions of education*, p. 31-35. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

WILLIS, Paul. *Profane culture*. Londres: Routledge, 1977.

WINNICOTT, Donald W. *O ambiente e os processos de maturação: estudos sobre a teoria do desenvolvimento emocional*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, 1988.

YESIL, Basil. Reel Pleasure: Exploring the historical roots of media voyeurism and exhibitionism. *Counterblast*, vol. 1, n.1, 2001.

YOUNG, Jock. *The drugtakers: the social meaning of drug use*. Londres: Paladin, 1971.