

Cláudio Augusto Ferreira

**A DINÂMICA DOS NOVOS FORMATOS NA  
TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA**

Brasília

2008

Cláudio Augusto Ferreira

**A DINÂMICA DOS NOVOS FORMATOS NA  
TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, linha de pesquisa Imagem e Som, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Lavina Madeira Ribeiro

Brasília

2008

**Cláudio Augusto Ferreira**

**A DINÂMICA DOS NOVOS FORMATOS NA  
TELEVISÃO ABERTA BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, linha de pesquisa Imagem e Som, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social e aprovada pela seguinte banca examinadora:

---

Profa. Dra. Lavina Madeira Ribeiro (Orientadora)

Universidade de Brasília

---

Profa. Dra. Tânia Siqueira Montoro

Universidade de Brasília

---

Profa. Dra. Cosette Espíndola de Castro

Universidade Estadual Paulista

Dedico este trabalho à Profa.  
Dra. Lavina Madeira Ribeiro,  
que , ao acreditar que eu  
pudesse fazer ciência, me  
abriu novas perspectivas  
pessoais e profissionais

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, ao Prof. Dr. José Eduardo Pandossio e à Profa. Dra. Tânia Siqueira Montoro, que me estimularam a fazer um projeto de Mestrado e voltar a estudar depois de mais de 20 anos longe do ambiente acadêmico. Ao professor Pandossio, um agradecimento especial pelo acompanhamento quase que diário do andamento do processo de pesquisa durante estes dois anos.

Agradeço também aos meus colegas de turma, que me instigaram a todo instante com questionamentos sobre a pesquisa.

Agradeço ainda a pessoas e instituições que colaboraram com este trabalho: Arlete Milhomem (Projeto Globo Universidade), Prof. Dr. Armando Bulcão, Msc. Dulce Queiroz, Elie Wahba (20th Century Fox), Francisco de Assis Sales, Inimá Simões, Iroã Simões, Myriam Galvão, Monica Albuquerque (Projeto Globo Universidade), Paulo Mendes (Central Globo de Produção), Profa. Dra. Regina Nogueira, Profa. Msc. Renata Giraldi, Ricardo Rubini (20th Century Fox), Prof. Dr. Ricardo Wahrendorff Caldas, Msc. Silvia Gomide, Profa. Msc. Silvia Belmino, Profa. Msc. Suzana Canez C. Lima, Viviane Tanner (Projeto Globo Universidade)

## RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de explicar a dinâmica dos novos formatos e, particularmente, do gênero *reality-show*, nas principais emissoras de televisão aberta do país. Por meio da análise de dois programas, “*Big Brother Brasil*”, da Rede Globo e “*O Aprendiz*”, da Rede Record, busca-se apontar as estratégias utilizadas pelas emissoras com a intenção de atrair o público para o novo gênero e as referências selecionadas pela produção dos programas para facilitar a identificação do telespectador com o conteúdo dos produtos televisivos. Utilizando-se do suporte teórico dos estudos culturais, pretende-se detectar também que valores estão presentes no discurso dos apresentadores e dos participantes dos dois programas, assim como na narrativa audiovisual das duas produções. Ao levar em conta as características específicas dos dois *reality-shows*, programas adaptados no Brasil a partir de uma matriz estrangeira, a análise confronta o novo gênero com conceitos como *hegemonia* e *globalização*.

PALAVRAS-CHAVE: *Reality-show*. Formatos. Televisão. Hegemonia.

## ABSTRACT

The objective of this study is to explain the dynamics of new formats, particularly reality-shows, among main Brazilian open television channels. Through the analysis of Brazilian versions for reality-shows “Big Brother” (produced by Rede Globo Television) and “The Apprentice” (produced by Record Television), the study aims to identify the strategies used by TV channels to attract the audience for this new entertainment, as well as the references selected by producers in order to facilitate the identification of the audience with the contents of these TV productions. Based on theory of cultural studies, this study also intends to detect the values present in the speeches of presenters and participants of both productions, as well as in their audiovisual narrative. The analysis confronts this new TV format with concepts such as *hegemony and globalization*, considering the specific features of both reality-shows based on foreign productions, adapted for Brazilian audiences.

KEYWORDS: Reality-show. Formats. Television. Hegemony

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1– ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO NO BRASIL.....	13
1.1– Estrutura de Programação das Principais Emissoras de Televisão Aberta no Brasil .....	41
1.2– O fenômeno dos novos formatos nas principais redes de televisão aberta no Brasil .....	46
2 - NOVOS FORMATOS SOB A PERSPECTIVA TEÓRICO-METODOLÓGICA DOS ESTUDOS CULTURAIS	
2.1 – Conceitos Fundantes dos Estudos Culturais.....	54
2.2 – Cultura, Identidade e Globalização.....	61
3 - ANÁLISE DA ESTRUTURA DO <i>REALITY-SHOW</i> “ <i>BIG BROTHER BRASIL</i> ”	
3.1 – As Regras do Jogo “BBB” .....	79
3.2 – Análise da dinâmica do “ <i>Big Brother Brasil</i> ” .....	85

4 - ANÁLISE DA ESTRUTURA DO <i>REALITY-SHOW</i> “O APRENDIZ”	
4.1 – As Regras do Jogo “O Aprendiz” .....	130
4.2 - Análise da dinâmica de “O Aprendiz” .....	136
5 - PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS <i>REALITY-SHOWS</i> ANALISADOS	170
5.1 - Principais características de “ <i>Big Brother</i> Brasil” .....	172
5.2 - Principais características de “O Aprendiz” .....	182
CONCLUSÃO.....	194

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## Introdução

O estudo da televisão como bem cultural revela-se pertinente a partir de vários aspectos. Pode-se, por exemplo, evidenciar a difusão deste suporte midiático no Brasil. Dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), feita em 2007 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que, entre os bens duráveis, o televisor é o segundo mais presente nos domicílios brasileiros (94,5%), suplantando itens considerados de primeira necessidade, como a geladeira (presente em 90,8% dos domicílios) e só perdendo para o fogão (que está em 98,1% das residências pesquisadas).<sup>1</sup>

Paralelamente a esta análise quantitativa da presença do suporte no país, pode-se também explicitar a importância da mídia e, especificamente, da televisão para entender as estruturas e a dinâmica da sociedade. Segundo Douglas Kellner, a televisão “*desempenha papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos*”.<sup>2</sup> Além disso, por depender das grandes audiências, a cultura da mídia torna-se eco de assuntos e preocupações atuais. Segue um modelo industrial e é dividida em gêneros, com regras, convenções e fórmulas próprias, com o objetivo de concretizar a identificação do público com os produtos midiáticos oferecidos.

A divisão em gêneros é uma das características da televisão aberta brasileira desde a sua inauguração, em setembro de 1950. O veículo herdou

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 06 out. 2008.

<sup>2</sup> KELLNER, Douglas, **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001, p. 304

modelos de programas e elencos do rádio e do teatro e, durante a primeira década de existência, a programação era transmitida ao vivo. Os anos 1960 trouxeram tecnologias como o videoteipe, que possibilitou a gravação de programas e as ligações via satélite, que resultaram na formação de redes de emissoras. A década de 70 pode ser vista como o período de consolidação de gêneros como a telenovela, os programas de auditório e o telejornalismo e, também, da consolidação da Rede Globo como a emissora-líder no país. Uma mudança na oferta de televisão aberta ao público caracteriza a década de 80, com a falência da Rede Tupi e a entrada do SBT e da Rede Manchete. Os anos 90 registram o ingresso da Rede Record como emissora nacional. Já a primeira década do século 21 tem novo arranjo entre as emissoras: a Rede Globo continua na liderança, SBT e Record brigam pelo segundo lugar em audiência, seguidos pela Rede Bandeirantes.

É a partir da estruturação em gêneros que podemos analisar a dinâmica da programação de televisão. Há gêneros já consagrados, em consonância com o gosto da audiência e que são apenas renovados, mas existe espaço também para a novidade nas grades de programação. Warnier salienta que as indústrias da cultura *“inovam permanentemente, se diversificam e são o objeto de remanejamentos organizacionais constantes”*.<sup>3</sup> Obedecem a lógicas econômicas, obtendo receitas a partir da venda de espaço publicitário e de produtos culturais (alguns licenciados na forma de diferentes suportes, como livros, discos, CD-rom, etc.). As indústrias culturais apresentam ainda uma particularidade: lidam com o que Warnier define como conteúdos efêmeros e constantemente renovados, fazendo com que a produção destes conteúdos seja uma atividade de risco. O Gresec, grupo francês de pesquisas em comunicação, a partir da definição de Patrick Flichy de “cultura de onda”,

---

<sup>3</sup> WARNIER, Jean-Pierre, **A Mundialização da Cultura**. Bauru: Edusc, 2000, p. 69

atribuída ao rádio e à televisão (em contraposição ao modelo editorial, que englobaria livros, discos, vídeos e cinema), demonstra que a chamada “*aleatoriedade*” da indústria cultural é combatida, na televisão, por características como uma organização industrial com produção integrada e a necessidade de fidelização e de otimização da audiência, que tornam importante a consolidação de uma grade de programação.<sup>4</sup>

No âmbito específico da televisão, tem-se consolidado, a partir dos primeiros anos do século 21, um novo gênero - o *reality-show* - inserido em parâmetros que rompem com a divisão tradicional entre realidade e ficção, ao propor um acompanhamento sistemático de uma realidade específica, com uma abordagem diferente daquela utilizada, por exemplo, pelo gênero jornalístico. Outra característica a ser ressaltada no *reality-show* é o protagonismo de pessoas anônimas que, depois de selecionadas para participarem dos programas, passam a ser vistas como celebridades. O *reality-show* constitui um dos gêneros que obedece a uma lógica econômica recente na produção televisiva: a comercialização de formatos, modelos de programas que podem ser reproduzidos em vários países, com regras fixas de produção e uma margem para adaptações locais.

O surgimento dos formatos mudou os padrões de comercialização de produtos televisivos. Anteriormente, a importação e a exportação de programas de televisão tinham dois caminhos: a venda de produtos prontos (telenovelas, seriados, etc.) ou de roteiros para serem produzidos pelo país comprador. A criação de formatos representou uma mescla destes dois tipos de comercialização: não se vende o produto pronto, mas contratos garantem regras rígidas para a produção do programa. Segundo a empresa de pesquisa

---

<sup>4</sup> FLICHY, Patrick, *apud* BOLAÑO, César, **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000, p. 178

*Screen Digest* e a *Format Recognition and Protection Association* (Frapa), o negócio da venda de formatos no mundo alcançou 2,4 bilhões de euros em 2004. Entre 2002 e 2005, o número de horas de formatos transmitidas aumentou 22 por cento. O estudo mostra que os Estados Unidos são os maiores compradores de formatos, seguidos por Alemanha e França, enquanto que o Reino Unido é o maior exportador, com 32% do total. A empresa holandesa Endemol é a maior criadora, produtora e distribuidora de formatos. Os *game shows* (jogos de pergunta e resposta) são responsáveis por 50% do total de horas de veiculação de formatos, mas o *reality-show* é o gênero mais importante, dentro dos formatos, em termos de valor de produção.<sup>5</sup>

Os *reality-shows* passaram a chamar a atenção do público brasileiro em 2001, quando a rede de televisão SBT exibiu “*Casa dos Artistas*”, programa no qual algumas celebridades ficavam confinadas em uma casa-cenário participando de competições e disputando um prêmio. No ano seguinte, a Rede Globo lançou a versão brasileira do “*Big Brother*”, um dos formatos mais populares da televisão mundial, já tendo sido adaptado em 36 países desde que estreou, em setembro de 1999, na Holanda.<sup>6</sup> Outros programas comprovam a aceitação do gênero por parte da audiência. A segunda temporada do *reality-show* “*Troca de Família*”, na Rede Record, realizada no início de 2008 obteve, em 21 de fevereiro, média de 17 pontos de audiência durante 57 minutos (cada ponto corresponde a 55,5 mil domicílios), superando a emissora líder de audiência, a Rede Globo.<sup>7</sup>

Merece ser considerado também o impacto dos *reality-shows* em outros suportes midiáticos. Além de ser exibido pela Rede Globo, em canal aberto, o

---

<sup>5</sup> FEY, C.; SCHMITT, D.; BISSON, G. *The Global Trade in Television Formats*. Disponível em <<http://www.screendigest.com>>. Acesso em: 20 fev. 2008.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.endemol.com>>. Acesso em: 23 fev. 2008.

<sup>7</sup> Record bate Globo na audiência com “Troca de Família”. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, 22 fev. 2008. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/ilustrada>> Acesso em: 27 fev. 2008.

“*Big Brother Brasil*” pode ser acompanhado pelo celular, pela internet e pela televisão a cabo, com a possibilidade de ser transmitido durante 24 horas por dia por meio do sistema *pay-per-view*, com pagamento à parte feito pelo assinante. Notícias sobre participantes de *reality-shows* abastecem os sites em tempo real e as revistas de celebridades. Os programas têm *links* nas páginas das emissoras na internet, nos quais se pode acompanhar episódios anteriores e obter o perfil dos participantes. Alguns, como o “*Big Brother Brasil*” vendem, em seu site, produtos para celular, além de bens de consumo com a logomarca do programa (camisetas, bonés, bolsas, etc.). Comunidades na internet discutem programas como “*Big Brother Brasil*” e “*O Aprendiz*” enquanto as temporadas anuais estão sendo exibidas.

A chamada “*convergência de mídias*”, concretizada por alguns *reality-shows*, possibilitou uma nova relação entre emissor e receptor na comunicação destes produtos televisivos, com o estímulo à interatividade. No “*Big Brother Brasil*”, por exemplo, as votações para a eliminação dos participantes por parte do público podem ser feitas pela internet ou por celular. Além disso, inserções na programação diária da Rede Globo mostram a opinião do público sobre a participação dos candidatos no programa e sobre as chances de cada um nas disputas pela permanência no *reality-show*. Ao analisar a relação entre o gênero e a audiência, João Alegria detecta mudanças na dinâmica da programação da televisão brasileira.

*“O reality serve para comprovar as transformações na audiência e, conseqüentemente, ajustes efetuados na programação televisiva em busca de novos padrões de relacionamento com um público que conquistou para si a posição de produtor de conteúdos audiovisuais”<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup> ALEGRIA, João, *Reality show: breve exercício de circunscrição do gênero narrativo*, in DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.307

A rápida consolidação do *reality-show* como um gênero catalisador de grandes audiências no Brasil, menos de uma década depois de seu lançamento na televisão aberta brasileira, traz um problema central para a discussão: de que estratégias se utilizam as emissoras que adaptam formatos estrangeiros, principalmente *reality-shows*, para conquistar o telespectador? De que mecanismos dispõem para tornar familiar um gênero que introduz novos parâmetros televisivos, como a quebra da divisão rígida entre realidade e ficção e a maior participação do público? Que características temáticas e técnicas (audiovisuais) salientam esta busca pela identificação do público com o novo tipo de entretenimento?

A partir dessas indagações, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a inserção dos novos formatos na grade de programação da televisão aberta no Brasil. Procurou-se identificar quais são estas estratégias para a conquista do público, que mecanismos são comuns aos *reality-shows* e quais atendem às especificidades de cada programa. Além disso, buscou-se detectar, em imagens, diálogos e no discurso dos apresentadores, que valores são transmitidos em meio às competições e que, também, podem colaborar para a identificação do público com o programa. Na análise da lógica de estruturação dos programas, levou-se em conta itens como o perfil dos participantes, interações pessoais (espontaneidade, opiniões, conveniências, conflitos), conteúdos, diálogos, valores, padrões de comportamento, estereótipos (juventude, beleza, etc.).

Para investigar as estratégias dos *reality-shows* na conquista de audiência, foi feito um estudo de caso, selecionando dois dos programas mais representativos do gênero que são exibidos atualmente pela televisão aberta brasileira. A grande audiência e a repercussão na mídia justificaram a escolha

do “*Big Brother Brasil*”, transmitido pela Rede Globo e de “*O Aprendiz*”, da Rede Record, como exemplos deste gênero em consolidação na televisão brasileira. Procurou-se selecionar produtos de emissoras diferentes, para tentar perceber como a emissora-líder e a rede que luta pelo segundo lugar na preferência do público desenvolvem o novo gênero.

A oitava edição do “*Big Brother Brasil*” começou em 8 de janeiro e terminou em 25 de março. Catorze participantes (7 mulheres e 7 homens) foram selecionados para ficarem confinados durante 77 dias na casa-cenário construída pela Rede Globo. Câmeras em vários pontos da casa registraram o comportamento dos moradores ininterruptamente. Os candidatos participaram de competições e foram sendo eliminados a cada semana, mediante votação do público. O vencedor ganhou um prêmio de R\$ 1 milhão. A quinta edição de “*O Aprendiz*”, *reality-show* baseado no original norte-americano “*The Apprentice*”, foi realizada de 6 de maio a 26 de junho de 2008. A Rede Record recebeu 43 mil inscrições de interessados em participar do programa, que selecionou 16 candidatos ao posto de sócio do apresentador e empresário Roberto Justus. Eles foram testados em diversas provas relacionadas à atividade empresarial e concorreram a um prêmio de R\$ 2 milhões (parte do prêmio constitui o capital inicial da sociedade empresarial). A competição previa a eliminação de um candidato por semana, mas sem a participação do público: o candidato a sócio eliminado era simbolicamente “demitido”.<sup>9</sup>

No sentido de evidenciar as características mais relevantes desses dois programas, o caminho metodológico consistiu na transposição, em nível mais abstrato, das premissas conceituais da teoria dos estudos culturais, e, em níveis mais concretos, das proposições explicativas dos estudos acerca da estrutura e dinâmica dos *reality-shows* para um corpo de questões correspondentes. Tais

---

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.rederecord.com.br>>. Acesso em: 25 fev. 2008.

questões refletiam as assertivas do *corpus* teórico e de seus conceitos na forma de indagações a serem feitas empiricamente ao objeto de estudo previamente delimitado e recortado. Este procedimento metodológico orientou a forma de aproximação e de análise sistemática da estrutura e dinâmica dos programas selecionados. Procedeu-se, posteriormente, a uma categorização de processos lingüísticos, técnicos e imagéticos capazes de explicitar a identificação do telespectador com o conteúdo dos programas. Ambas as etapas metodológicas de investigação permitiram, por um lado, a qualificação do que essencialmente está no cerne da teoria cultural, qual seja, a estrutura e dinâmica da forma cultural (no caso, os dois *reality-shows* em análise) no contexto do processo cultural mais abrangente onde se insere material e simbolicamente. E, por outro lado, a explicitação da estrutura e lógica operativa dos recursos técnicos e dos elementos lingüísticos e visuais próprios de todo gênero televisivo.

O ponto de vista da teoria dos estudos culturais permitiu, metodologicamente, compreender a dinâmica da inserção e de diálogo dos objetos de estudo no que concerne ao seu modo operativo, quando teoricamente eles, para se estabelecerem, serem reconhecidos e se integrem precisaram render-se aos processos incorporativos, seletivos e transformadores de uma estrutura de programação hegemônica, ali onde ela estabelece pressões às novas formas emergentes.

A análise dos dois programas selecionados foi feita a partir de uma amostra representativa do conteúdo da edição 2008 dos dois produtos. Foram escolhidos 15 dos 77 programas da última temporada do “*Big Brother Brasil*” e 9 dos 16 programas da edição 2008 de “*O Aprendiz*”. Os programas da temporada do “*Big Brother Brasil*” foram escolhidos por meio de uma amostra que contemplasse episódios de todos os dias da semana, já que a configuração do programa mudava de acordo com o dia. Já a amostra de “*O Aprendiz*” foi

selecionada de maneira aleatória, já que a estrutura do programa não mudou ao longo da temporada 2008. As técnicas de pesquisas aplicadas foram a análise audiovisual do conteúdo gravado (no caso de “O Aprendiz”) ou disponível por meio da internet (“*Big Brother Brasil*”), para posterior confecção de relatórios.

A partir dos objetivos propostos, os estudos culturais mostraram ser a abordagem teórica mais pertinente para embasar esta reflexão sobre os *reality-shows*. Ela possibilitou a investigação da consolidação deste gênero televisivo sob o ponto de vista cultural, identificando elementos de um acervo herdado, tanto em termos de ligação com outros gêneros da televisão aberta brasileira quanto na herança de valores, de produtos culturais e de influências de instituições sociais. Como a análise se deteve em dois produtos globalizados que foram adaptados pela televisão brasileira, a abordagem feita pela teoria dos estudos culturais a partir do conceito de “*hegemonia*” tornou-se essencial para a compreensão das relações entre as características locais e globais dos programas. Definindo “*hegemonia*” como um processo de práticas sociais que sofre limites e pressões da sociedade<sup>10</sup>, esta corrente teórica apresentou os mecanismos necessários para esclarecer a dinâmica da presença dos novos formatos e, mais especificamente, dos *reality-shows*, na cultura contemporânea.

A investigação identificou, a partir de elementos textuais e visuais, os principais valores culturais veiculados pelos programas, seus apelos e vínculos aos estratos da sociedade que eles representam. Também detectou, em textos, diálogos e narrativas, o grau de valorização de instituições sociais e produtos culturais que revelam a reprodução de conceitos e de modos de vida da sociedade contemporânea. Complementarmente, a análise de características

---

<sup>10</sup> WILLIAMS, Raymond, *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península, 1980, p. 131.

audiovisuais buscou mapear a ancoragem do novo gênero em gêneros mais antigos e familiares ao público brasileiro, explicitada a partir de recursos de edição de imagens, diferenças na captação de imagens e inserção de elementos gráficos. O trabalho ponderou as diferentes características dos *reality-shows* em análise: o “*Big Brother Brasil*”, explicitamente ligado ao universo da vida privada, com ênfase na interação entre os competidores; e “*O Aprendiz*”, que tem como matriz o chamado “*mundo do trabalho*”. Também considerou novas características da televisão aberta brasileira surgidas com a emergência dos *reality-shows*, tais como as novas formas de interatividade com o público e a relativização do conceito de privacidade, provocada pela vigilância constante, por meio de câmeras, dos participantes dos dois programas. A partir destes elementos procurou-se explicitar a importância do novo gênero para o telespectador da televisão aberta brasileira e as estratégias para a consolidação das adaptações locais deste produto globalizado junto à audiência. Este trabalho revelou-se em grande parte inédito, tendo em vista a falta de bibliografia especializada, causada pelo curto espaço de tempo registrado desde a emergência dos novos formatos e dos *reality-shows* na televisão brasileira.

Detectou-se um privilégio de valores hegemônicos no conteúdo dos programas. No “*Big Brother Brasil*”, por se tratar de um *reality-show* que evidencia as características pessoais dos participantes, são explorados valores reforçados pela mídia, como a ênfase na juventude, nos padrões hegemônicos de beleza e na exacerbação do sexo. Ao mesmo tempo, temas “*problemáticos*” na sociedade brasileira, como a homossexualidade e o racismo, são propagados, no programa, reproduzindo as dificuldades do tratamento destes assuntos no cotidiano. Algumas temáticas, como o consumo de álcool e o

linguajar chulo, tal como acontece na sociedade, não têm parâmetros rigidamente definidos.

Já em “O Aprendiz”, que se concentra nas características profissionais dos participantes, os valores propagados pertencem ao chamado “*mundo dos negócios*”. As referências são majoritariamente globalizadas (utilização da língua inglesa, ênfase nas grandes corporações, perfil desejado do executivo), com a valorização do mundo desenvolvido, mesmo que o programa seja produzido no Brasil, um país emergente. São globalizadas também as referências a hierarquia, autoridade, à demissão e ao tratamento que o mercado de trabalho dá às diferenças de gênero e faixa etária.

Características específicas dos *reality-shows* colaboram para estabelecer uma nova relação com o público. A possibilidade de interatividade é explorada, para aproximar o telespectador da condução das competições. A relativização do conceito de privacidade, com a vigilância constante dos participantes dos jogos, institui uma intimidade inédita entre os competidores e o público. O papel dos apresentadores também é inédito na televisão aberta brasileira: em “*Big Brother Brasil*”, o apresentador é um intermediário entre o público e a competição; em “O Aprendiz”, ele é um intermediário entre o mundo dos negócios com referências globais, participantes e telespectadores.

Percebeu-se, nos dois programas analisados, uma tentativa de capturar a atenção do público também por meio do consumo. A inserção de *merchandising* é feita de maneira mais constante do que em outros gêneros televisivos, diminuindo a separação entre publicidade e entretenimento. Expõe-se ao público marcas de empresas e produtos, assim como discursos publicitários em meio às competições, com a colaboração dos próprios participantes dos *reality-shows*, indivíduos anônimos que se tornam

celebridades temporárias tanto pela exposição constante no jogo quanto pela incorporação do papel de garotos-propaganda.

Outra estratégia identificada neste trabalho foi a ancoragem dos *reality-shows* em gêneros já conhecidos do público. Nos dois programas analisados, as referências às telenovelas são as mais constantes, com maior peso em “*Big Brother Brasil*”. Das novelas, são extraídos elementos estruturais (a construção de narrativas, a separação dos personagens por perfis, as tramas paralelas à ação principal) e audiovisuais (recursos como o *flashback*, utilização dramatúrgica da trilha sonora). Características de outros gêneros, como o programa de auditório, os desenhos animados, os programas humorísticos, os jogos de pergunta e resposta e os programas para jovens também foram identificadas em vários episódios dos *reality-shows*, como estratégia de aproximação com o telespectador. Também estão presentes, como parte desta ancoragem, elementos gráficos, herdados do gênero jornalístico e elementos audiovisuais (recursos de captação e edição de imagens).

A aproximação com a audiência se faz, também, com o auxílio de referências culturais de conhecimento do público. Diálogos e recursos audiovisuais dos programas em análise remetem à televisão, ao cinema e à música (brasileira e internacional), privilegiando-se, no entanto, os produtos culturais hegemônicos, como o cinema norte-americano. Além das referências culturais, os *reality-shows* também utilizam referências a instituições sociais, principalmente a família e a igreja – a ligação dos participantes com estas duas instituições aproveitam elementos do imaginário popular que as relacionam a características positivas da personalidade dos indivíduos.

## Capítulo 1 – Origem e Desenvolvimento da Televisão no Brasil

O Brasil foi o quinto país do mundo a ter um serviço regular de transmissão de televisão, depois da Inglaterra, Estados Unidos, França e México. A televisão brasileira nasceu em 18 de setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi de São Paulo. A iniciativa foi do empresário Assis Chateaubriand, que já era dono de uma rede nacional de jornais e emissoras de rádio, chamada Diários Associados. Três meses antes da inauguração oficial da televisão brasileira, Chateaubriand promoveu uma transmissão experimental, em circuito fechado, no saguão do edifício-sede dos Diários Associados, no centro de São Paulo.<sup>1</sup> O primeiro contato com o meio de comunicação, no entanto, se deu em julho de 1944, quando Chateaubriand visitou a rede de televisão norte-americana NBC, em Nova Iorque. O empresário esperou o fim da Segunda Guerra Mundial para iniciar a importação dos equipamentos e a compra se concretizou a partir de 1947. Em 1949, ele anunciou que São Paulo e Rio de Janeiro seriam as primeiras cidades brasileiras a contar com o serviço de televisão comercial. Mas o atraso dos equipamentos comprados à Radio Corporation of America (RCA) adiou a inauguração em um ano. No dia em que a televisão Tupi foi ao ar pela primeira vez, havia apenas 200 aparelhos receptores.

O país conheceu o novo meio de comunicação 12 anos antes, em uma exibição em circuito fechado. Na Feira Internacional de 1938, realizada no Rio de Janeiro, a empresa alemã Telefunken instalou um circuito que compreendia um tablado onde foi montada a emissora e seis aparelhos receptores localizados a uma distância máxima de 30 metros. No palco, locutores,

---

<sup>1</sup> CARNEIRO, Glauco, **Brasil, Primeiro: história dos Diários Associados**. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1999, p. 301

humoristas e cantores se apresentavam. Depois desta exibição experimental, a expectativa era a de que o serviço regular de transmissão de televisão chegasse ao país na década de 40, mas o início da Segunda Guerra, em 1939, teria inviabilizado a implantação do novo veículo.

O Brasil dos anos 50 estava na transição de um país agrário para industrial. O processo de substituição de importações ganhava mais força nos anos subseqüentes à Segunda Guerra e os investimentos governamentais visavam tornar a indústria um pólo dinâmico da economia nacional. A transferência de tecnologia (importação de equipamentos e máquinas) ampliou a produtividade industrial. A partir de 1955, com a eleição de Juscelino Kubitschek para a Presidência da República, teve início a chamada Era Desenvolvimentista. As mudanças na acumulação de capital exigiram um acelerado processo de urbanização, que se concentrou na região Centro-Sul, maior mercado interno do país. Desde a década de 40, era significativa a migração interna principalmente para o Rio de Janeiro e São Paulo. Estudiosos da Sociologia da Comunicação norte-americana, como Lucian Pye e Daniel Lerner, mostram que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa está ligado à educação e à urbanização e admitem que, “ao atingir a população urbana o nível de 25% da população nacional, o sistema dos meios de informação substitui a comunicação oral predominante”<sup>2</sup>

Pouco mais de quatro meses depois da inauguração da televisão Tupi de São Paulo, em 20 de janeiro de 1951 entrou no ar a televisão Tupi do Rio de Janeiro. Em março de 1952, foi inaugurada a televisão Paulista, que pertencia inicialmente ao grupo empresarial do deputado Ortiz Monteiro. A emissora foi vendida, em 1955, para as Organizações Victor Costa, das quais faziam parte

---

<sup>2</sup> SODRÉ, M., **O Monopólio da Fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1984, p. 91

também as rádios Excelsior e Nacional. Funcionou até novembro de 1964, quando foi comprada pelo empresário Roberto Marinho e se transformou na televisão Globo de São Paulo. A televisão Record iniciou as transmissões em setembro de 1953 em São Paulo. O dono era o empresário Paulo Machado de Carvalho, proprietário de várias emissoras de rádio em São Paulo. Uma sociedade de Paulo Machado de Carvalho com o empresário João Batista do Amaral possibilitou que fosse ao ar, pela primeira vez, em julho de 1955, a televisão Rio, primeira concorrente da televisão Tupi no Rio de Janeiro. A terceira emissora de televisão do Rio, inaugurada ainda na década de 50, foi a televisão Continental, de junho de 1959, pertencente às Organizações Rubens Berardo e à Companhia Cinematográfica Flama. A única emissora deste período inaugurada fora do eixo Rio-São Paulo foi a televisão Itacolomi, do grupo Diários Associados, que foi ao ar em novembro de 1955, em Belo Horizonte. Foi a primeira emissora do país montada exclusivamente por técnicos brasileiros.

As limitações técnicas impuseram às primeiras emissoras a obrigatoriedade de transmitir sua programação ao vivo. O videoteipe só foi utilizado regularmente a partir de 1962. Por isso, a televisão Tupi, por exemplo, nos primeiros dias depois da inauguração, transmitia apenas cinco horas diárias de programação, das 18h às 23h. A falta de mão-de-obra especializada fez com que os canais de televisão procurassem profissionais das áreas técnica e artística em outros meios de comunicação, como o cinema e o rádio, além do teatro. Mesmo assim, boa parte da operação técnica das emissoras esbarrava em problemas que eram contornados com pouco conhecimento especializado e muita improvisação. A programação, nos primeiros anos, consistia em jornalismo, musicais, programas humorísticos, atrações para o público infantil e seriados importados (o videoteipe já existia nas emissoras dos países

desenvolvidos). A maior parte dos programas era inspirada pela televisão dos Estados Unidos. A cobertura de eventos esportivos foi desenvolvida e a primeira transmissão de uma partida de futebol foi feita em São Paulo, em 18 de dezembro de 1955. A primeira telenovela, “Sua Vida me Pertence”, foi exibida em 1951: tinha 15 capítulos com 20 minutos de duração cada um, e ia ao ar às terças e quintas-feiras, às 20h. Mas, na área de teledramaturgia, a primeira década da televisão brasileira colocava em maior evidência os teleteatros, a partir da criação, em 1952, do programa “TV de Vanguarda”, que reunia os atores mais famosos do teatro brasileiro na época para encenar, ao vivo, clássicos da dramaturgia mundial. Entre 1951 e 1963 foram produzidos 1.890 teleteatros e 164 novelas.<sup>3</sup>

Uma forte característica do início da televisão brasileira foi a relação entre as emissoras e as grandes agências de publicidade e relações públicas, que representavam empresas norte-americanas (Ford, Lever, Colgate-Palmolive) e européias (Nestlé). As agências produziam noticiários, programas de auditório e telenovelas e os ofereciam aos canais de televisão, com os anúncios já incorporados. Os comerciais também eram exibidos ao vivo. As empresas faziam uma espécie de aluguel do horário, pagavam as despesas de produção do programa e determinavam a linha da programação que patrocinavam. A prática era originária do rádio e o nome dos programas incorporava a marca do anunciante. O noticiário “Repórter Esso”, por exemplo, permaneceu no ar de 1952 a 1970. Em 1958, a televisão já tinha 8% dos investimentos publicitários do país.<sup>4</sup>

A criação do Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4117, de 27/08/1962) constituiu-se no primeiro marco regulatório da televisão

---

<sup>3</sup> ORTIZ, R.; BORELLI, S.; RAMOS, J. **Telenovela – História e Produção**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989, p. 53

<sup>4</sup> ORTIZ, R.; BORELLI, S.; RAMOS, J., *op cit*, p. 56

brasileira. O código estabeleceu o Sistema Nacional de Telecomunicações e o Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel) e previa a elaboração de um Plano Nacional de Telecomunicações, que deveria ser revisado a cada cinco anos. Tinha, entre suas atribuições, a fiscalização de concessões e permissões de serviços de radiodifusão, além de expedir licenças. Uma das mudanças mais significativas em relação a legislações anteriores foi o estabelecimento de novos períodos de validade para as concessões, de 10 anos para a radiodifusão e de 15 anos para a televisão. Também proibiu a participação, de uma mesma pessoa, da direção de mais de uma concessionária de serviço de radiodifusão na mesma cidade. O Código Brasileiro de Telecomunicações determinou a obrigatoriedade das emissoras terem pelo menos 5% da programação constituídos por conteúdo noticioso e regulamentou a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão.<sup>5</sup>

## Tecnologia

A década de 60 trouxe inovações tecnológicas para as emissoras de televisão. A primeira delas foi o uso do videoteipe, que permitia a gravação dos programas. O aparelho foi utilizado pela primeira vez em abril de 1960, na cobertura jornalística da inauguração de Brasília, mas só passou a ser usado regularmente a partir de 1962. O videoteipe possibilitou às emissoras levarem ao ar produtos mais bem acabados, pela possibilidade de corrigir erros que apareciam nas transmissões ao vivo. Estabeleceu também um sistema de produção intensiva, com conseqüente diminuição de custos. O novo equipamento influiu também na rentabilidade obtida com a publicidade, pois o mesmo programa passou a ser veiculado em emissoras de vários pontos do

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.wisetel.com.br>>. Acesso em: 17 fev. 2008.

país. Com o videoteipe, conseguiu-se organizar a grade de programação, porque os programas passaram a ter duração certa e os intervalos comerciais puderam ser planejados com mais precisão.

A criação da Embratel, Empresa Brasileira de Telecomunicações, em 1965, deu o impulso definitivo à modernização da televisão no Brasil. Em quatro anos, a empresa instalou 18 mil quilômetros de enlaces de microondas, equipamentos necessários para a transmissão em rede nacional. Antes disso, somente o Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte se conectavam esporadicamente para transmissões conjuntas. Em 1969, foi inaugurada a estação de Itaboraí, no estado do Rio de Janeiro, a primeira base de comunicações via satélite, com a recepção, direto do Vaticano, de uma mensagem do papa Paulo VI. A implantação do Plano Nacional de Telecomunicações foi feita paralelamente com a instalação de estações de televisão fora do eixo Rio-São Paulo-Belo Horizonte. A partir de 1960, cidades como Brasília, Salvador, Recife, Curitiba, Fortaleza e Belém inauguraram os primeiros canais de televisão. A expansão do número de emissoras resultou em um aumento do alcance do veículo junto ao público brasileiro, com a aceleração na venda de aparelhos receptores. Dados da Associação Brasileira da Indústria Eletro-Eletrônica (ABINEE) mostraram um crescimento médio de 10% na venda de televisores a partir de 1963. Em 1968, o total de aparelhos comercializados chegou a 678 mil unidades, 47% a mais que no ano anterior, elevando o número de televisores em funcionamento no país para 4.336.000 em 1969.<sup>6</sup>

Outra vertente de modernização, que modificou a estrutura administrativa e gerencial das emissoras de televisão, se concretizou com a

---

<sup>6</sup> COSTA, A.; SIMÕES, I.; KEHL, M. R. **Um país no ar** : história da TV brasileira em 3 canais. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986, p. 86

instalação da televisão Excelsior, em São Paulo, em julho de 1960, emissora fundada por um grupo de que incluía políticos, cafeicultores e donos de jornal. A partir de um modelo norte-americano, a estação implantou bases empresariais consideradas inovadoras, com a divisão em departamentos. A relação com o mercado publicitário mudou, com o fim da interferência dos anunciantes no conteúdo dos programas, restringindo esta atuação das empresas ao apoio comercial. A televisão Excelsior também definiu uma grade de programação fixa, tanto horizontalmente (programas veiculados durante vários dias da semana no mesmo horário) quanto verticalmente (seqüência pré-determinada de programas) e foi rigorosa na pontualidade dos programas, que não era regra até então. A emissora foi a primeira a pôr no ar programas em rede nacional, mas eles ainda não eram exibidos simultaneamente. Os videoteipes eram enviados de São Paulo para as outras cidades para serem veiculados com atraso. A Excelsior inovou ainda na programação. Uma das novidades foi a divisão de trabalho: em São Paulo, a emissora fazia teleteatro e no Rio de Janeiro, os humorísticos e os musicais. Também na área de teledramaturgia, foi a Excelsior que veiculou a primeira telenovela diária do Brasil. De julho a setembro de 1963, foi ao ar “2-5499 Ocupado”, versão de Dulce Santucci para o texto original argentino de Alberto Migré, com Tarcísio Meira e Glória Menezes nos papéis principais. As mudanças promovidas pela Excelsior fizeram com que, em pouco tempo, ela disputasse o primeiro lugar na preferência do público com as televisões Tupi e Rio.

A disputa pela audiência ganhou mais um concorrente em 26 de abril de 1965, com a inauguração da televisão Globo, no Rio de Janeiro. O investimento foi do empresário Roberto Marinho, dono do jornal “O Globo”, da Rádio Globo e da Rio Gráfica Editora, entre outros negócios. Marinho tinha ganhado a concessão da emissora no fim dos anos 50, no governo JK, mas a implantação

só foi efetivada a partir de 1961. Em julho de 1962, ele assinou dois contratos de cooperação com o grupo norte-americano *Time-Life*, que já tinha tentado acordo semelhante com o grupo do jornal O Estado de S. Paulo e com os Diários Associados.<sup>7</sup> Pelos contratos, a *Time-Life Broadcast International Inc.* se comprometia a oferecer treinamento especializado na área de televisão, troca de informações sobre direção administrativa e comercial, assessoramento de engenharia e orientação para a aquisição de filmes e programas produzidos no exterior. A empresa norte-americana estabeleceu repasses mensais de dinheiro e, em troca, teria direito à participação de 30% dos lucros líquidos da televisão Globo, que deveria fornecer balanços mensais e anuais ao grupo estrangeiro. Em janeiro de 1965, o Contrato Principal foi substituído por um Contrato de Arrendamento que modificava, formalmente, o vínculo entre as duas empresas. Em uma conferência, realizada em outubro de 1964, o presidente do *Time-Life Broadcast International Inc*, Weston C. Pullen Jr, co-signatário de Roberto Marinho nos contratos, expôs a estratégia do grupo na América Latina: relatou que estava investindo na Venezuela, na Argentina e no Brasil em posição minoritária em termos de oportunidade de investimento, devido à legislação de telecomunicações dos países, afirmou que era indispensável ter sócios locais e ressaltou que a programação das estações era uma operação conjunta entre os EUA e os países latino-americanos.

As operações entre o empresário Roberto Marinho e o grupo *Time-Life* foram contestadas por parte de políticos e empresários do setor de radiodifusão. O contato de assistência técnica, por exemplo, só foi registrado na Superintendência de Moeda e Crédito (atual Banco Central do Brasil) em 27

---

<sup>7</sup> CAPARELLI, S.; SANTOS, S. dos. *La televisión en Brasil*, in OROZCO, Guillermo (coord.), ***Historias de la televisión en América Latina***. Barcelona: Gedisa, 2002, p. 74. HERZ, Daniel, ***A História Secreta da Rede Globo***. Porto Alegre: Tchê Editora, 1987, p. 128

de maio de 1964, quase dois anos depois de assinado. A presença de um funcionário do grupo, Joe Wallach, como assessor técnico da televisão Globo, também foi criticada. Em 23 de outubro de 1965, foi publicado no Diário Oficial o requerimento, assinado por 141 deputados, para a criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar o assunto, que também foi objeto de análise do Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel) e da Comissão de Investigações do Ministério da Justiça. O principal argumento era o desrespeito ao artigo 160 da Constituição, que vedava a participação estrangeira em empresas de telecomunicações. A CPI foi criada em março de 1966 e em agosto do mesmo ano condenou os contratos. O Conselho Nacional de Telecomunicações já havia determinado, em maio, que a televisão Globo e o grupo *Time-Life* fizessem ajustes nos contratos para adequá-los à legislação brasileira. Um parecer da presidência da Comissão de Investigação do Ministério da Justiça caracterizou o vínculo societário entre Globo e *Time-Life*, mas a análise do caso pelo conselho não foi unânime. Depois de alguns pareceres favoráveis à televisão Globo, as negociações foram aprovadas oficialmente, em setembro de 1968, pelo presidente da República, marechal Arthur da Costa e Silva. Depois de implantada no Rio de Janeiro, a televisão Globo buscou os principais mercados do país e, em 1967, já tinha estações em São Paulo (a antiga TV Paulista) e Belo Horizonte.

## Teledramaturgia

As novelas passaram a ser um dos principais produtos das emissoras na tentativa de conquistar a audiência e substituíram os teleteatros na produção de teledramaturgia. Autores, elenco e equipe técnica originaram-se do rádio, onde já se produzia novelas desde a década de 1940. Havia alguns autores

brasileiros, mas boa parte dos textos era de países latino-americanos com tradição de novelas, como Argentina, Cuba e México.<sup>8</sup> O primeiro grande sucesso foi “A Moça que Veio de Longe”, novela baseada em texto argentino, também produzida pela Excelsior em 1964. No final do mesmo ano, estreou “O Direito de Nascer”, do cubano Félix Cagnet, que se constituiu no maior êxito da década na área de teledramaturgia. Originalmente produzida para o rádio, a telenovela feita pela televisão Tupi esteve no ar até agosto de 1965. O capítulo final foi seguido de duas festas, no Ginásio do Ibirapuera (em São Paulo) e no Maracanãzinho (no Rio de Janeiro), com o público confundindo personagens e atores. A partir de “O Direito de Nascer”, estabeleceu-se um padrão para as telenovelas, com histórias situadas em outros países e no passado, com personagens que correspondiam a estereótipos de mocinhos e vilões, sem ligação com a realidade brasileira. A televisão Globo começou a produzir novelas pouco menos de um ano depois de inaugurada, e contratou a cubana Gloria Magadan, executiva da multinacional Colgate-Palmolive, com a principal autora da área de teledramaturgia. O primeiro sucesso de Magadan na TV Globo foi “Eu Compro Essa Mulher”, de março a agosto de 1966, utilizando o modelo importado das telenovelas mexicanas, cubanas e argentinas. A primeira tentativa bem sucedida de quebrar este modelo ocorreu com a exibição de “Beto Rockfeller”, na televisão Tupi, entre 1968 e 1969. O autor Braulio Pedroso construiu um anti-herói, que rompia com os ideais românticos das novelas anteriores e incorporava características do povo brasileiro. A história de Beto, homem de classe média que se faz passar por integrante da alta sociedade, trazia inovações tanto no enredo quanto na realização técnica, com novos movimentos de câmera. A novela conquistou o público e

---

<sup>8</sup> FERNANDES, Ismael. **Memória da Telenovela Brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1997, p. 36

determinou a mudança de padrões do gênero, seguida imediatamente pelas demais emissoras.

Além das telenovelas, a programação das emissoras na década de 1960 era baseada em programas musicais e humorísticos, com elenco originário do rádio, do teatro de revista e das companhias de teatro tradicionais no Rio de Janeiro e em São Paulo. Excelsior, Record e, mais tarde, Globo, investiram em festivais de música, que atraíram grandes audiências. Em maio de 1967 foi inaugurada a televisão Bandeirantes, em São Paulo, pertencente a João Saad, dono da Rádio Bandeirantes, e que tinha conseguido a concessão da emissora ainda durante o governo Getúlio Vargas. A programação da televisão Bandeirantes seguia a tendência dos canais que já estavam estabelecidos, com ênfase nos musicais e humorísticos. Nesta época já se destacavam na televisão nomes como Flavio Cavalcanti, Chacrinha e Dercy Gonçalves, líderes de audiência em seus horários. Eles representavam a tentativa das emissoras de ampliar o público telespectador: com a expansão das emissoras pelo país e o crescimento da venda de receptores, a intenção era a de que o veículo deixasse de ser de acesso exclusivo da elite brasileira, atingindo camadas mais populares. A tendência, então, foi aproximar as classes econômicas C e D da programação, e os programas de auditório tiveram esta função. Foram criados programas que retratavam a vida de pessoas miseráveis e temas como curandeirismo e a infelicidade conjugal, além de shows de calouros, distribuição de prêmios, localização de pessoas perdidas e a promoção de casamentos. A estratégia deu certo: em 1971, 70% dos aparelhos de televisão ligados no Rio de Janeiro e em São Paulo já pertenciam a famílias das classes C e D. No mesmo ano, a apresentação, em dois programas, de uma mãe-de-santo que prometia a cura de doenças provocou a intervenção do Ministério das Comunicações, que apreendeu os videotapes dos programas. A Censura do

governo militar repreendeu as emissoras Globo e Tupi, a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) também se manifestou e as duas redes de televisão assinaram um protocolo que visava limitar os abusos cometidos na luta pela audiência.

Os avanços tecnológicos deram suporte ao desenvolvimento do telejornalismo, principalmente depois da adoção definitiva do videotape e da estrutura técnica montada pela Embratel em todo o país. Nos primeiros 19 anos da televisão no Brasil, o jornalismo na televisão era feito localmente, porque não havia a transmissão via satélite. Emissoras que tinham estações em cidades diferentes, como os Diários Associados, faziam o noticiário individualmente, ainda que trocassem, depois do advento do videoteipe, reportagens sobre os acontecimentos mais importantes. Somente a implantação da Rede Nacional de Telecomunicações, uma das prioridades tecnológicas do governo militar instalado no país a partir de março de 1964, possibilitou à televisão Globo o lançamento, em setembro de 1969, do “Jornal Nacional”, o primeiro programa da televisão brasileira em rede nacional. Neste período, a Globo já detinha a liderança na audiência, com nove entre os 10 programas mais assistidos no Rio de Janeiro e três entre os 10 mais vistos em São Paulo.

A primeira novidade tecnológica dos anos 70 foi a introdução da cor. O evento escolhido pelo governo militar para a primeira transmissão colorida da televisão brasileira foi a Festa da Uva de Caxias do Sul (RS), em fevereiro de 1972<sup>9</sup>. A TV Difusora de Porto Alegre foi a responsável pela transmissão, com o suporte técnico da TV Rio. Neste momento, só havia 500 receptores de televisão aptos a receber as imagens transmitidas por meio do sistema PAL-M.

---

<sup>9</sup> A transmissão do Carnaval carioca seria a primeira experiência em cores da televisão brasileira. Mas o ministro das Comunicações do governo Médici, Hygino Corsetti optou pela transmissão da Festa da Uva. Além de o ministro ser natural de Caxias do Sul, a filha dele tinha sido eleita a Rainha da Festa da Uva. (RIXA, **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000, p. 132).

O início das transmissões regulares de programas em cores, no entanto, já tinha sido marcado com um ano de antecedência pelo governo, que determinou a data de 31 de março de 1972, para comemorar o oitavo aniversário do golpe militar. As emissoras exibiram longas-metragens, musicais e especiais de teledramaturgia. Além da compra de equipamentos para as transmissões, as estações fizeram algumas adaptações para aproveitar as imagens coloridas, como a criação de novos logotipos. A introdução da cor não era economicamente vantajosa para as emissoras, por causa dos gastos elevados dos novos equipamentos, mas foi uma imposição do governo militar, dentro dos ideais de modernidade e progresso do país. Em meados da década de 70, a rede Bandeirantes foi a primeira emissora brasileira a ter a programação totalmente em cores. Mas o predomínio dos aparelhos receptores em cores só ocorreu, no Brasil, a partir de 1992.

## Censura

Além das imposições na introdução da transmissão em cores, o governo militar também interferia no conteúdo do que era exibido pelas emissoras brasileiras. Com o Ato Institucional 5 (AI-5), instaurado em 13 de dezembro de 1968, foi instituída a censura prévia. A partir desta data, eram examinados previamente todos os programas veiculados, do telejornalismo às novelas, estendendo-se a vigilância também aos anúncios publicitários. Durante o governo do general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), todas as emissoras de televisão receberam pressões como multas e suspensão de alguns programas. A novela “Roque Santeiro”, de Dias Gomes, por exemplo, foi proibida em agosto de 1975, a dois dias da estréia. A Rede Globo já havia gravado 36 capítulos, a um custo total de US\$ 500 mil. Um ano antes, jornais,

revistas, emissoras de televisão e rádio não puderam noticiar um surto de meningite que matou mais de 200 pessoas em São Paulo. A exibição de um número do Balé Bolshoi no programa “Fantástico”, da Rede Globo, foi vetada sob a alegação de que o corpo de baile era russo e, portanto, instrumento de propaganda comunista.<sup>10</sup> O Departamento de Censura Federal e Diversões Públicas fazia a classificação por faixa etária e por horário e determinava os cortes (parciais ou totais) a serem feitos.

O número de brasileiros que tinha acesso à programação de televisão aumentava gradativamente nos anos 70. A Copa do Mundo de Futebol realizada no México, em 1970, foi acompanhada, ao vivo, por 4,3 milhões de aparelhos receptores em todo o país. A proporção era de um televisor para cada 20 habitantes. O número de domicílios equipados com aparelhos de televisão cresceu principalmente nas regiões Sul e Sudeste. Contribuíram para o aumento na quantidade de receptores as novas facilidades para a obtenção de crédito. A penetração cada vez maior deste veículo de comunicação interessava ao regime militar como instrumento de propaganda. Ao mesmo tempo, as emissoras tinham uma relação estreita com o governo, por conta de débitos com instituições oficiais e da dependência da publicidade oficial para a receita dos canais de televisão. O crescimento do veículo também canalizou uma proporção maior de verbas publicitárias: em 1970, a televisão absorvia 39,6% dos investimentos publicitários do país; em 1980, a porcentagem já era de 57,8%.

O aumento do mercado televisivo refletiu-se em mudanças nos padrões administrativos das emissoras, calcados, a partir deste período, nos similares norte-americanos, com a implantação de um esquema empresarial industrial.

---

<sup>10</sup> SIMÕES, Inimá, **A Nossa TV Brasileira**. São Paulo: Editora Senac, 2004, p. 43

Em 1971, a rede Globo criou um departamento de pesquisa e análise, que passou a planejar a publicidade e adaptar os programas de acordo com os resultados das pesquisas socioculturais que começaram a ser realizadas. Uma consequência desta mudança de estrutura foi o aumento na porcentagem de programas produzidos no país em relação à porcentagem de produções estrangeiras exibidas nas emissoras brasileiras: em 1965, os produtos comprados no exterior representavam 48% da programação, percentual que passou para 42% em 1977. Outra medida importante foi a padronização da programação das redes de televisão em todo o país. A Rede Tupi foi a pioneira na adoção desta medida, em 1974, seguida um ano depois pela Rede Globo e logo pelas outras emissoras.

A Rede Globo consolidou-se como o principal sistema de televisão aberta do país. Inaugurou duas emissoras próprias, em Brasília (1971) e Recife (1972) e conquistou afiliadas nas outras regiões. A expansão da rede estimulou investimentos no telejornalismo, que obteve uma série de progressos tecnológicos. <sup>11</sup>Além de usar o sistema de microondas da Embratel para as transmissões em rede nacional, a Globo construiu rotas próprias para conduzir os sinais dos grandes centros para as cidades menores, onde foram instaladas estações retransmissoras. As equipes de reportagens começaram a usar câmeras de cinema chamadas CP (as iniciais do fabricante Cinema Products), que eram menores e mais leves, além de gravarem som e imagem. A partir de 1973, todas as reportagens do “Jornal Nacional” foram produzidas em cores. O equipamento de rua mudou novamente em 1976, com a introdução de unidades portáteis chamadas de Eletronic News Gathering (ENG), compostas por câmeras, transmissores de microondas, videoteipes e sistemas de edição. O ENG possibilitou que os repórteres fizessem transmissões ao vivo para os

---

<sup>11</sup> MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 50

telejornais e a primeira experiência ocorreu em 1977, no “Jornal Nacional”. Os equipamentos utilizados para as transmissões em estúdio também tiveram avanços técnicos. Em 1971, a Globo adotou o *teleprompter*, aparelho que permitia ao apresentador do telejornal ler o texto olhando para a câmera. Outras inovações do telejornalismo da Rede Globo neste período foram a implantação de escritórios no exterior (o primeiro foi instalado em Nova Iorque, em 1973), para o envio de reportagens pelos correspondentes internacionais, e o maior destaque à cobertura política feita em Brasília, principalmente após 1974, com a posse do presidente Ernesto Geisel, que prometeu uma abertura política controlada. A programação jornalística aumentou com os lançamentos do “Jornal Hoje” (1971), “Globo Repórter” e “Fantástico” (1973), entre outros programas.

Ao lado do jornalismo, a área de maior destaque da Rede Globo neste período foi a produção de telenovelas. Foram consolidados os horários das 19h, 20h e 22h. A partir de 1975, introduziu-se o horário das 18h, dedicado a adaptações de obras da literatura nacional. A concorrência não acompanhou este investimento em teledramaturgia: somente a Rede Tupi, em alguns momentos, conseguiu exibir quatro novelas simultaneamente. A Rede Globo consolidou a temática nacional das novelas e investiu em autores que se tornariam os mais conhecidos do gênero, como Janete Clair e Dias Gomes. Também montou uma estrutura de produção, com estúdios modernos. Novelas de sucesso foram exibidas neste período como “Irmãos Coragem”(uma das maiores produções da emissora, com 328 capítulos, pela primeira vez atraiu o público masculino para o gênero), “Bandeira 2”(1971), “Selva de Pedra”(1972, a primeira a ter 100% de audiência no último capítulo), “O Bem Amado”( 1973,

a primeira novela colorida); “Gabriela” (1975); “Pecado Capital” (1975); “Escrava Isaura”(1976); “Dancin Days”(1978) e “Cabocla”(1979). A melhoria da qualidade das telenovelas se reflete no início das exportações do produto, um dos maiores negócios da Rede Globo até hoje. A primeira novela vendida para o exterior foi “O Bem Amado”, comprada pelo Uruguai em 1973. Vale destacar a conquista do mercado português pela Rede Globo, iniciada com a venda da novela “Gabriela” em 1977.

Enquanto a Rede Globo tornava-se a líder de audiência em todo o país, duas redes de emissoras passaram por crises financeiras que custaram-lhes a cassação da concessão pública. A partir de 1969, a Excelsior teve problemas graves de dívidas acumuladas, erros administrativos e falta de pagamento dos 400 funcionários, o que afetou a continuidade de parte da programação.<sup>12</sup> O telejornalismo foi o mais prejudicado, mas a emissora continuou produzindo novelas e exibindo longas-metragens. A dívida da rede (emissoras no Rio de Janeiro e em São Paulo) era de 40 milhões de cruzeiros novos, o equivalente a US\$ 10 milhões. Em 28 de setembro de 1970, o governo federal cassou a concessão de funcionamento da rede.

A Rede Tupi iniciou a década de 70 como a segunda rede do país em audiência e em faturamento publicitário. A emissora competia com a Rede Globo principalmente na audiência das telenovelas e muitas produções se destacaram neste período, como “Mulheres de Areia” (1973), “O Machão” (1974), “A Viagem”(1976) e “O Profeta” (1978). Também fazia sucesso o programa humorístico “Os Trapalhões”, que passou a ser exibido pela Rede Globo a partir de 1977. Mesmo com o reconhecimento do público e do mercado publicitário, a Rede Tupi teve agravada, neste período, uma crise

---

<sup>12</sup> MOYA, Álvaro de, **Gloria in Excelsior**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004, p. 287

financeira que havia começado nos anos 60, provocada por ineficiência administrativa, custos altos na produção de programas e dívidas com órgãos do governo, como a Previdência Social<sup>13</sup>. Paralelamente, havia pendências judiciais por causa de ações dos herdeiros de Assis Chateaubriand que requeriam a extinção do Condomínio dos Diários Associados, que havia sido criado por Chateaubriand em 1959 como órgão administrador da rede de jornais, revistas, rádio e televisão. A crise era localizada nos veículos de comunicação do Rio e de São Paulo. “O Jornal” e a revista “O Cruzeiro” deixaram de circular. A televisão Tupi de São Paulo, que a partir desta época concentrou 80% da produção da rede, tinha prejuízo financeiro. Os veículos dos outros estados, no entanto, tinham situação financeira estável. Um agravante decorrente da legislação foi o encerramento dos prazos de funcionamento das concessões, em 1977. A partir de 1979, os salários dos funcionários começaram a ser pagos com atraso e os trabalhadores fizeram greve. Em 1980, o grupo chamado Diários Associados pediu concordata preventiva e em 16 de julho do mesmo ano, as concessões de sete emissoras da Rede Tupi (Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Fortaleza, Belém e Porto Alegre) foram cassadas pelo presidente da República, João Batista Figueiredo.

Junto com as novelas e os telejornais, os programas de auditório faziam muito sucesso em todas as emissoras. Os maiores destaques do gênero eram Chacrinha, Flávio Cavalcanti, Hebe Camargo e Silvio Santos. Contratado da Rede Globo até 1976, Silvio Santos fez um acordo comercial com a Rede Record e, em 1976, obteve a concessão de um canal no Rio de Janeiro, a TV Studios (TVS).<sup>14</sup> O programa dominical apresentado por ele passou a ser transmitido

---

<sup>13</sup> CARNEIRO, Glauco, *op cit*, p. 531

<sup>14</sup> MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico**: Silvio Santos e o SBT. São Paulo: Edições Loyola, 1999

simultaneamente pelas duas emissoras (TVS e Record). A programação da TVS era voltada para as classes sociais C e D, contrastando com o perfil de programação da Rede Globo, identificado com a classe média em ascensão. Além do programa principal, do dono da emissora, a programação tinha como atrativo os filmes mais populares, que começaram a conquistar a audiência.

### Novas redes

A redistribuição das concessões de emissoras que pertenciam à Rede Tupi deu origem a duas novas redes de televisão no país. A primeira a ser inaugurada foi o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), de propriedade do apresentador Silvio Santos, que entrou no ar em agosto de 1981. A produção, baseada em São Paulo, caracterizou-se, desde o início, pelo objetivo de atingir as camadas mais populares da população, como já fazia a TVS, primeira experiência do empresário como proprietário de um canal de televisão. A base da programação, além do programa dominical do dono da emissora, eram os programas humorísticos, os programas de auditório (com ídolos populares como Raul Gil, Airton e Lolita Rodrigues) e os programas que exploravam dramas humanos, como “O Povo na TV”. Em 1982, o SBT exibiu a primeira telenovela comprada do México, “Os Ricos Também Choram”. No mesmo ano, produziu sua primeira telenovela, “Destino”, adaptada de um texto original mexicano. Para as crianças, foi feita a adaptação do programa norte-americano “Bozo”. O objetivo da adoção de uma programação voltada para as classes populares foi conquistar o segundo lugar na audiência nacional.

Em junho de 1983 foi inaugurada oficialmente a Rede Manchete, de propriedade do empresário Adolpho Bloch, que já tinha o nome consolidado no ramo gráfico. Ao contrário do SBT, a Rede Manchete caracterizou-se por uma programação voltada para as classes A e B, com musicais com artistas da MPB,

um telejornal diário com duas horas de duração, entrevistas com personalidades internacionais, documentários e minisséries. Também consolidou uma faixa de programação destinada ao público infantil, que lançou as apresentadoras Xuxa e Angélica. Produziu minisséries (“A Marquesa de Santos”, em 1984) e novelas (“Dona Beija, em 1986) de sucesso. Em 1990, exibiu a novela “Pantanal”, de Benedito Ruy Barbosa e direção de Jayme Monjardim. A produção revolucionou os parâmetros estéticos do gênero e ameaçou a liderança, em termos de audiência, da rede Globo.

A emissora líder em audiência continuou a investir em tecnologia, principalmente para a produção de telejornalismo e teledramaturgia. Na parte jornalística, destacou-se a maior utilização da computação gráfica na elaboração de cenários e vinhetas. As técnicas já vinham sendo utilizadas na área de entretenimento da emissora e tornaram conhecido o designer suíço Hans Donner. Mas coube à Rede Bandeirantes, em 1982, uma inovação tecnológica em termos de cobertura nacional da transmissão: ela foi a primeira a utilizar o satélite na distribuição de programas de São Paulo para o resto do país, substituindo o sistema de microondas e barateando os custos. Em março de 1985 foi lançado o primeiro satélite brasileiro de comunicação, com 24 canais. O segundo foi lançado em 1986. Em 1988, o país já tinha 48 satélites em funcionamento.

O telejornalismo da Rede Globo destacou-se pelo investimento em grandes coberturas, como a da primeira visita do papa João Paulo II ao país, em 1980 e a abertura de uma sucursal em Belém, para a cobertura jornalística da Região Amazônica. O jornal local “Bom Dia São Paulo”, inspirado no modelo norte-americano “Good Morning America”, foi ao ar a partir de 1981. A produção matutina foi o embrião do telejornal nacional “Bom Dia Brasil” e dos

telejornais locais do início da manhã, que se consolidaram nos anos 90. O telejornalismo da Globo, emissora identificada como apoiadora do regime militar e do governo, enfrentou duas crises: em 1982, durante a apuração de votos da primeira eleição direta para governador, no que ficou conhecido como “escândalo Proconsult”, em que a emissora foi acusada de não divulgar o resultado das eleições favorável ao candidato Leonel Brizola, no Rio de Janeiro; e após a redemocratização do país, em 1989, durante a campanha presidencial que confrontou os candidatos Fernando Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva, quando a emissora foi acusada de manipular a edição de um debate entre os dois candidatos para favorecer Collor de Melo, que se elegeu presidente da República.

Na área de teledramaturgia, os anos 80 consolidaram a Rede Globo como exportadora de novelas, primeiramente para os países da América Latina e, a seguir, Europa (principalmente Portugal) e Ásia. Segundo a pesquisadora Nora Mazziotti, em 1977 as vendas externas da Rede Globo totalizavam cerca de US\$ 300 mil; em 1981 chegavam a US\$ 3 milhões; em 1985, a US\$ 14 milhões e em 1990, a US\$ 20 milhões.<sup>11</sup> Autores que já haviam feito sucesso nos anos 70 reafirmaram o seu prestígio na década seguinte, como Gilberto Braga (“Vale Tudo”, de 1988, um dos grandes êxitos do período) e Cassiano Gabus Mendes (“Brega e Chique”, de 1987 e “Que Rei Sou Eu?”, de 1989). Outros, apesar de já trabalharem no veículo há algum tempo, chamaram a atenção do público, como Manoel Carlos (“Baila Comigo”, de 1981 e “Sol de Verão”, de 1982), Benedito Ruy Barbosa (“Sinhá Moça”, de 1986) e principalmente Aguinaldo Silva (“Roque Santeiro”, de 1985, o maior sucesso da década). Silvio de Abreu

---

<sup>11</sup> MAZZIOTTI, Nora, *La Industria de La telenovela :la producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1996, p. 44

deslocou a atenção para o horário das 19h, com novelas que tiveram tanta audiência como as do horário nobre, das 20h. Dois exemplos foram “Guerra dos Sexos” (1983) e “Cambalacho” (1986). As minisséries foram incorporadas definitivamente à programação regular da Rede Globo, com destaque para as histórias baseadas na literatura e na história do Brasil. (“Lampião e Maria Bonita”, de 1982, “Grande Sertão: Veredas” e “O Tempo e o Vento”, de 1985).

Tentando consolidar-se como rede nacional, a Rede Bandeirantes também investiu em teledramaturgia. Até 1983, teve uma produção constante de novelas. O maior sucesso da emissora nesta área foi “Os Imigrantes”, produção que contava a história das imigrações italiana, portuguesa e espanhola para o Brasil. Teve 333 capítulos e durou mais de um ano. A Rede Bandeirantes só retomou a produção de teledramaturgia no final da década, com algumas minisséries. Outro investimento foi na contratação de animadores de auditório: em períodos diferentes, estiveram na emissora durante a década de 80 apresentadores como Hebe Camargo, Chacrinha, Bolinha, Flavio Cavalcanti e J. Silvestre, além de Fausto Silva, com o programa “Perdidos na Noite” (1986). No jornalismo, o maior destaque foi o lançamento do programa “Canal Livre”(1980), no ar até hoje. E a partir de 1983, a Rede Bandeirantes procurou atingir um público segmentado, passando a se autodenominar “*O Canal do Esporte*”, com ênfase nas transmissões esportivas de fim de semana. A televisão Record, na década de 80, ainda tinha transmissão restrita ao estado de São Paulo. Teve parte de suas ações compradas pelo empresário Silvio Santos e, durante a primeira metade da década, Record e SBT transmitiram programas simultaneamente. A emissora estava em grave situação financeira e não fez investimentos de grande porte durante o período. Em novembro de 1989, foi vendida para a Igreja Universal do Reino de Deus, por um preço estimado em US\$ 45 milhões.

## Marco regulatório

A promulgação da nova Constituição, em 5 de outubro de 1988, trouxe mudanças no marco regulatório para a Comunicação Social, que foi objeto de um capítulo específico da lei. O artigo 220 vedou a prática de censura e a ameaça à liberdade de expressão jornalística. No mesmo artigo estava a proibição de formação de monopólio ou oligopólio nos meios de comunicação social. A Constituição de 1988 também estabeleceu normas para a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão, visando à promoção de programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, estimulando a produção independente e a promoção da cultura nacional e regional. Uma modificação significativa foi feita em relação às normas para a propriedade de veículos de comunicação, extinguindo a limitação de propriedade de empresas de comunicação a brasileiros natos. A nova constituição determinou que qualquer pessoa, brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, poderia assumir a administração e a orientação intelectual dos veículos de comunicação. Foram modificadas também as normas para a outorga e a renovação de concessões, permissões e autorizações para a utilização de canais de rádio ou de televisão. Por causa desta mudança, antes da promulgação da Constituição houve um número significativo de concessões de canais de rádio e de televisão: no período de 1985 a 1988 foram outorgadas 90 concessões, sendo 42 destas em 1988.

Investimentos em infra-estrutura e tecnologia caracterizaram as atividades das maiores emissoras brasileiras na última década do século XX. Neste período houve a introdução do sistema de televisão a cabo no país e a implantação, em escala comercial, da rede mundial de computadores (Internet). Uma portaria do ministério das Comunicações de 1989 criou um

serviço denominado Distribuição de Sinais de Televisão (DIST), mas a distribuição das autorizações foi feita de novembro de 1990 a julho de 1991.<sup>15</sup> As principais empresas a disputarem o mercado de televisão segmentada foram as Organizações Globo e a Editora Abril. As Organizações Globo criaram a empresa Globosat, para transmitir canais pagos de televisão por satélite. A Editora Abril criou a TVA, para transmitir os canais por sistema de microondas (MMDS). A versão brasileira da Music Television (MTV), veiculada por canais abertos no Rio de Janeiro e em São Paulo, e pelo sistema a cabo no resto do país, foi a primeira emissora a operar para um público segmentado, os jovens. A lei da televisão a cabo, que regulamentou o setor, foi aprovada em 1995.

As Redes Globo e SBT investiram na infra-estrutura técnica. Em 1995, a Rede Globo inaugurou o Projac (Projeto Jacarepaguá), centro de produção de programas no Rio de Janeiro, com 1,3 milhão de metros quadrados, que concentrou a produção de novelas, humorísticos, programas de auditório e as demais produções não-jornalísticas da emissora. No ano seguinte, o Sistema Brasileiro de Televisão pôs em funcionamento o Complexo Anhanguera, com 210 mil metros quadrados de área construída. Nos dois centros de produção, concentraram-se estúdios, fábricas de cenários e figurinos, cidades cenográficas e centros de pós-produção de programas. Com a retomada de produção de novelas, em 2002, a Rede Record também inaugurou o seu complexo, chamado de Recnov, no Rio de Janeiro. Junto com as inovações físicas, as emissoras também investiram na tecnologia do produto final, com as experiências de gravações em sistema de alta definição (HDTV) e a modernização dos departamentos de computação gráfica (para a produção de vinhetas, efeitos especiais e cenários virtuais).

---

<sup>15</sup> MATTOS, Sérgio, **História da Televisão Brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002, p. 203

A Rede Globo manteve-se em primeiro lugar na audiência, sem mudanças significativas na grade de programação. As novelas continuaram como um dos principais produtos tanto de consumo interno como de exportação. Internamente, no entanto, registrou-se uma queda de audiência: em 1979, a Globo mantinha 51,5% da média anual de audiência no horário nobre em São Paulo. Em 1997, essa média teria se reduzido para 37%. <sup>12</sup>As novelas do horário das 20h seguiram como as de maior penetração junto ao público, como “Renascer”(1993) e “O Rei do Gado” (1996), ambas de Benedito Ruy Barbosa e “A Próxima Vítima”( 1995), de Silvio de Abreu. Consolidou-se a produção de minisséries, como “Memorial de Maria Moura”(1994). E começou a ser veiculada a novela “Malhação”, no estilo das *soap operas* norte-americanas (produções sem duração definida), voltada para o público infanto-juvenil, em exibição até hoje.

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) garantiu o segundo lugar na preferência dos telespectadores com uma programação voltada para as classes C e D. Para contrapor o “Domingão do Faustão”, programa dominical vespertino lançado pela rede Globo em 1989, o SBT criou o “Domingo Legal”, em 1993, sob o comando do apresentador Gugu Liberato. As duas produções disputam até hoje a audiência ponto a ponto e já foram acusadas de apelar para atrações que exploravam a degradação humana para conquistar o público. Outro investimento do SBT na busca pela audiência foi na exibição de novelas produzidas no México. Em 1991, a emissora exibiu a novela infantil “Carrossel”, que ameaçou a liderança da novela da rede Globo “O Dono do Mundo”, de Gilberto Braga, cujo enredo havia sido parcialmente rejeitado pelo público. As novelas mexicanas continuaram a garantir pontos de audiência para o SBT

---

<sup>12</sup> PRIOLLI, G.; BORELLI, S. *apud* HAMBURGER, Esther, **O Brasil Antenado: a sociedade da novela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005, p. 76

durante toda a década. A emissora também investiu em produções próprias, mas sem regularidade. Os destaques foram para a recriação de textos antigos, como “As Pupilas do Senhor Reitor” (1994) e “Sangue do Meu Sangue”(1995).

Depois de comprada pela Igreja Universal do Reino de Deus, a Record estruturou-se como rede nacional e fez investimentos em equipamentos e pessoal para competir com o SBT pelo segundo lugar. Baseou sua programação em filmes e programas de auditório, No final da década, começou uma produção sistemática de novelas. SBT e Rede Record disputaram audiência também em um novo gênero jornalístico: os programas policiais da faixa das 18h (“Aqui e Agora”, no SBT e “Cidade Alerta”, na Record), que começaram a utilizar-se das transmissões ao vivo de longa duração, com o uso constante de helicópteros para a cobertura das ocorrências policiais. Na guerra pela audiência, as produções foram acusadas de exagerar na exploração de crimes, veiculando imagens chocantes para a maior parte dos telespectadores. Em 1997, a Rede Record lançou, em rede nacional, um apresentador que seguia a mesma linha de exploração de casos policiais. Carlos Massa, o Ratinho, no programa “Ratinho Livre”, chegou a tirar pontos de audiência da Rede Globo no horário nobre. Um ano depois, foi contratado pelo SBT.

A partir do sucesso da novela “Pantanal”, a Rede Manchete prosseguiu seu investimento em teledramaturgia, com produções como “A História de Ana Raio e Zé Trovão”(1991) e “Xica da Silva” (1997), mas sem a mesma repercussão em termos de audiência. A emissora manteve o foco nas classes sociais A e B, mas passou por dificuldades financeiras, foi negociada algumas vezes e em 1999 foi vendida para o grupo Tele TV, que a transformou na Rede TV! A Rede Bandeirantes disputou, durante os anos 90, a quarta posição na audiência nacional com a Rede Manchete – manteve-se como um canal

dedicado ao esporte e ao jornalismo analítico, fazendo poucos investimentos em teledramaturgia. Uma rede de emissoras criada neste período foi a Central Nacional de Televisão (CNT), pertencente ao mesmo grupo controlador do banco Bamerindus. Foi a primeira rede com pretensões de alcance nacional criada fora do eixo Rio-São Paulo (a sede da CNT era em Curitiba, capital do Paraná).

As grandes redes de televisão aberta também disputaram pontos de audiência no telejornalismo. A Rede Globo introduziu, a partir de 1991, um quadro de previsão do tempo, que gerou iniciativas similares entre os concorrentes. A partir de 1996, os apresentadores titulares do “Jornal Nacional”, Cid Moreira e Sérgio Chapelin, foram substituídos, seguindo-se uma tendência de colocar jornalistas no lugar dos locutores. As outras emissoras seguiram o novo padrão. Do mesmo modo, o “Jornal Nacional” deixou o estúdio tradicional para ser transmitido de uma bancada de onde se avistava a redação de jornalismo da Rede Globo. A novidade, influenciada por emissoras de televisão a cabo que transmitiam notícias 24 horas por dia, como a CNN, também foi copiada pelos outros canais de televisão aberta do país.

Atualmente, a Rede Globo mantém-se como a primeira rede de televisão do país em audiência, volume publicitário e faturamento. SBT e Record disputam o segundo lugar. Nos últimos três anos, a Rede Record tem ameaçado a posição do SBT principalmente com o sucesso de novelas como “Escrava Isaura”(2004) e “Prova de Amor”(2005), que chegaram a obter a liderança de audiência. A Rede Bandeirantes disputa o quarto lugar com a Rede TV!, rede de emissoras cuja programação é baseada em entretenimento (programas de auditório, femininos e de fofocas), jornalismo e programas religiosos.

Dados sobre as quatro maiores redes de televisão abertas no país, relativos a fevereiro de 2005, mostram que a Rede Globo tem 4 emissoras geradoras próprias, 96 geradoras afiliadas, 19 retransmissoras próprias e 1.405 retransmissoras afiliadas. A Rede Bandeirantes tem 10 geradoras próprias, 23 geradoras afiliadas, 191 retransmissoras próprias e 234 retransmissoras afiliadas. O SBT tem 10 geradoras próprias, 37 geradoras afiliadas, 1.749 retransmissoras próprias e 639 retransmissoras afiliadas. A Rede Record possui 18 geradoras próprias, 18 geradoras afiliadas, 322 retransmissoras próprias e 216 retransmissoras afiliadas (ver tabela abaixo).

Emissoras/redes	Globo	Bandeirantes	SBT	Record
Geradoras próprias	4	10	10	18
Geradoras afiliadas	96	23	37	18
Retransmissoras próprias	19	191	1.749	322
Retransmissoras afiliadas	1.405	234	639	216

Fonte: CAPARELLI, Sérgio, Coronelismo, Radiodifusão e Voto: a Nova Face de um Velho Conceito, in BRITTOS, V. e BOLAÑO, C. **Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005

No que diz respeito à regulamentação do setor, foi instalado, em 2002, o Conselho de Comunicação Social, órgão previsto pela Constituição de 1988. No mesmo ano, foi aprovada a emenda ao artigo 222 da Constituição que permitiu

a entrada do capital estrangeiro nas empresas de tele-rádiodifusão, até o limite de 30% do capital. Em consequência dos desentendimentos das emissoras em torno desta permissão de entrada de capital estrangeiro, houve uma dissidência da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), sendo fundada a Associação Brasileira de Televisão (Abratel).

### 1.1– Estrutura de Programação das Principais Emissoras de Televisão Aberta no Brasil

O gênero informativo é o único a receber investimentos significativos das quatro maiores redes de televisão abertas brasileiras. O telejornalismo segue modelo parecido nestas emissoras: jornais em rede nacional no início da manhã, no horário do almoço, no horário nobre e nas últimas horas do dia. Também é comum o programa jornalístico semanal, com uma grande reportagem sobre um tema da atualidade. As janelas de programação para o jornalismo local ou regional são semelhantes: na hora do almoço e por volta das 19h. A teledramaturgia também responde por boa parte do volume de investimentos das emissoras – somente a Rede Bandeirantes não faz investimentos contínuos neste gênero. Programas de auditório e a transmissão de eventos esportivos – incluindo programas jornalísticos sobre esporte e mesas-redondas de discussões das atividades esportivas - também se destacam na grade de programação das redes Globo, SBT, Record e Band. As emissoras ainda investem em programas voltados para dois segmentos específicos do público: o feminino e o infantil. A programação de fim de semana das

emissoras é bastante diferenciada em relação aos outros dias da semana. O jornalismo e a teledramaturgia não estão incluídos de maneira significativa na programação dominical, que dá ênfase ao esporte. Duas emissoras exibem programas humorísticos no sábado à noite – o mesmo tipo de programa é veiculado pela terceira emissora na noite de um dos dias da semana. Durante os fins de semana, programas de auditórios semanais fazem parte da grade e aumenta a quantidade de longas metragens exibidos. Também é significativa a presença de programas religiosos, principalmente no horário da madrugada. Em relação aos programas importados, na programação diária o predomínio é de novelas produzidas na América Latina, filmes de longa metragem e seriados norte-americanos, muitos destes exibidos, em sua versão original, nos canais a cabo.

A Rede Globo, que detém a maior audiência entre as redes de emissoras abertas brasileiras, exhibe conteúdo jornalístico em várias faixas de programação. Há noticiários no início da manhã, no horário do almoço, às 20h30 (“Jornal Nacional”, o mais importante da emissora) e às 23h55. Há também boletins diários, às 9h30 e 17h35. No horário nobre da sexta-feira, é exibido o “Globo Repórter”. E no domingo, dois jornalísticos semanais: um segmentado para o público do campo, “Globo Rural” (às 8h) e um que mistura noticiário e entretenimento, o “Fantástico” (20h30). A emissora abre três espaços para os noticiários locais ou regionais. A teledramaturgia divide com o jornalismo o horário nobre da emissora. Quatro produções são veiculadas a partir das 17h35, além da reprise de telenovelas antigas, às 14h30. Aos sábados, o número de produções diminui para três. O horário nobre também é ocupado por filmes em longa-metragem (às segundas), programas humorísticos (terças, quintas, sábados e domingos) e transmissão de partidas de futebol (às quartas-feiras). O segmento feminino tem o programa “Mais

Você”, de segunda a sexta-feira, das 8h às 9h30. A programação infantil concentra-se no horário matutino, das 9h30 ao meio-dia, de segunda a sábado. O gênero esportivo ocupa o horário do almoço, de segunda a sábado e as manhãs de domingo com noticiários. As transmissões esportivas são feitas em horários diversos das manhãs e tardes de sábado e domingo. Programas de auditório são veiculados aos sábados (“Caldeirão do Huck”, às 14h35) e domingos (“Altas Horas”, à 0h50 e “Domingão do Faustão”, vespertino com horário variado dependendo das transmissões de eventos esportivos). Destaca-se, ainda, a programação educativa, que se concentra a partir das 5h10 (de domingo a sexta) e de 6h15h (aos sábados), com os programas “Globo Educação”, “Globo Ciência”, “Globo Ecologia”, “Um Salto para o Futuro”, “Ação” e “Telecurso 2000”.

A programação do Sistema Brasileiro de Televisão enfatiza os programas de auditório, os humorísticos e os filmes e séries estrangeiros. Os programas de auditório preenchem as tardes de sábado (15h15 às 20h30) e domingo (13h às 21h), além das noites de sábado (22h15 à 0h) e de segunda-feira (“Hebe”, às 20h). Diariamente, ainda há programas de auditório às 17h30 e à 1h. A maior parte dos programas é gravada. Os humorísticos têm dois horários diários à tarde, incluindo o seriado mexicano “Chaves”, que é exibido em várias faixas horárias para melhorar a audiência da emissora. Filmes e séries estrangeiros ocupam boa parte da programação. Durante a semana, existem horários fixos às 13h45 e às 20h30, além da exibição de longas metragens às 22h15 em alguns dias. Aos sábados e domingos, as manhãs são reservadas para as séries e as noites (aos sábados, após as 0h e aos domingos, às 21h) aos filmes. O jornalismo em rede nacional tem três horários: às 6h (telejornal gravado no dia anterior), às 21h30 e à 0h30. Programas de reportagens especiais são veiculados duas vezes por semana, à noite. No gênero teledramaturgia, há uma

produção própria, exibida às 19h30, além de uma novela importada do México (às 16h45) e uma reprise (às 15h45). O gênero infantil tem programação de segunda a sábado a partir das 7h e domingo às 9h. Aos domingos, há também ainda uma programação segmentada, com produtos sobre pesca e sobre caminhoneiros, exibidos das 7h30 às 9h30.

Jornalismo e novelas são os destaques da programação da Rede Record na luta pelo segundo lugar na audiência entre as emissoras de televisão aberta. No gênero jornalístico, o canal dispõe de dois horários nacionais, às 7h45 (“Fala Brasil”) e às 20h30 (“Jornal da Record”). Há também dois horários para o jornalismo local, às 12h e às 19h30. Três jornalísticos semanais completam a grade do gênero: o “Repórter Record”, às segundas-feiras, o “Câmera Record”, às sextas-feiras e o “Domingo Espetacular”, às 18h30. Na teledramaturgia, a Record tem dois horários para produções próprias, às 21h e 22h; um horário de reprises, às 15h30 e um horário para a exibição de uma produção importada do México. A emissora dá ênfase aos programas femininos, que ocupam as faixas horárias de 8h30 às 12h e de 16h30 às 18h. Outro investimento é nos programas de auditório nos fins de semana: aos sábados, das 13h45 às 19h30 e aos domingos, das 14h às 18h30. Filmes e séries são exibidos diariamente às 14h e à 0h e aos domingos, a partir das 21h. O noticiário esportivo se concentra no horário de 12h, mas aos domingos há um debate esportivo às 23h. O gênero humorístico tem um programa no sábado, às 23h. Apesar de caracterizada como uma emissora religiosa, a Rede Record exibe programas do gênero em poucos horários: diariamente, das 7h as 7h45 e a partir de 1h15.

A Rede Bandeirantes disputa a quarta posição de audiência com a Rede TV!, que ainda não tem a mesma cobertura nacional que as outras emissoras. O telejornalismo também tem um peso importante na programação da Band,

com telejornais pela manhã, no horário do almoço, às 18h, 19h20 e à 0h30. Na noite de domingo é exibido o jornalístico mais tradicional da emissora, o “Canal Livre”, que está no ar há 27 anos. A emissora investe na programação esportiva, com dois horários diários (às 11h30 e às 20h15), além de uma faixa maior a partir das 14h de domingo que, com algumas interrupções, é transmitida até as 23h30. Os programas femininos ocupam dois horários diários, às 9h (“Bem Família”) e às 15h (“Atualíssima”). A emissora é a única que exibe, em parte do horário nobre, a partir das 21h, um programa religioso (“Show da Fé”). A programação ligada a religiões também está em outros horários: 2h15 e 5h, diariamente, além de 12h aos sábados. O horário nobre também tem programas de auditório, musicais (especializado no gênero sertanejo) e filmes de longa-metragem. No horário matutino, de segunda a sábado, a Rede Bandeirantes tem programas de vendas de produtos variados. Nos fins de semana, além da programação esportiva, destacam-se os programas de auditório (aos sábados, “Raul Gil”, com quase quatro horas de duração e aos domingos “Homenagem ao Artista”, as 18h30, com o mesmo apresentador).

Tabela – Principais gêneros de programas exibidos pelas quatro maiores redes de televisão aberta no Brasil

Redes	Globo	SBT	Record	Band
Gêneros	Jornalismo Teledramaturgia Humorismo Programas de auditório	Filmes estrangeiros Séries estrangeiras Humorismo Programas de auditório	Jornalismo Teledramaturgia Programas femininos Programas de auditório	Jornalismo Esportivo Programas femininos Programas religiosos

Fonte: programação divulgada nos *sites* das redes na internet

## 1.2 – O fenômeno dos novos formatos nas principais redes de televisão aberta no Brasil

Experiências de compras de formatos adaptados começaram a ser feitas pela televisão brasileira na década de 70. O programa infantil “Vila Sésamo”, exibido entre 1972 e 1977, foi uma co-produção entre a Rede Globo e a TV Cultura de São Paulo, adaptado do original norte-americano “*Sesame Street*”. Nos anos 90, foi feita a experiência inversa: um formato desenvolvido no Brasil, o programa de dramaturgia “Você Decide”, no qual o espectador escolhia o final da história, exibido pela Rede Globo entre 1992 e 2000, foi adaptado em outros países. O SBT, desde os anos 90, também adapta formatos estrangeiros, principalmente *game shows* (programas de perguntas e respostas), como

“Roletrando”, “Show do Milhão” e “Topa ou Não Topa”, todos a partir de originais exibidos por emissoras norte-americanas. A partir do final da década de 90 foi consolidado o comércio de formatos como se apresenta hoje, com a criação de empresas produtoras que desenvolvem formatos de programas de televisão e os licenciam para emissoras de vários países, mantendo regras básicas que garantam a homogeneidade do formato, mas abrindo espaço para adaptações nacionais, de acordo com o perfil da audiência de cada país.

O Brasil iniciou a adaptação de formatos neste novo estágio pela teledramaturgia. A rede SBT comprou, em 1997, os direitos da novela infanto-juvenil argentina “Chiquititas”, que mostrava a rotina de crianças de um orfanato. Durante cinco temporadas, atores brasileiros gravaram, em Buenos Aires, a versão brasileira da novela. A marca “Chiquititas” foi licenciada para brinquedos, material escolar e outros produtos, além do lançamento de CDs. A versão original da novela, produzida na Argentina a partir de 1995, foi exibida em 2007 pelo SBT. Outra adaptação de novelas, também a partir de um original argentino, foi feita pela Rede Bandeirantes. A emissora produziu a versão da novela “Floribella” para o público brasileiro em 2005 e 2006, com licenciamento de produtos, e lançamento de CDs com a trilha sonora. É uma adaptação do conto de fadas Cinderela, na qual a personagem principal sonha tornar-se uma cantora de sucesso.

*Reality-shows* e *game shows* são os principais gêneros de programas estrangeiros adaptados atualmente pelas emissoras de televisão aberta brasileiras. O primeiro reality-show adaptado por uma rede de televisão no Brasil foi “No Limite”, exibido pela Rede Globo em julho de 2000. Tratava-se de uma competição na qual os participantes eram isolados em uma praia e tinham que cumprir tarefas ligadas a perigos da natureza. O programa teve três

edições, até 2001. O produto de maior sucesso de audiência deste gênero é *“Big Brother Brasil”*, exibido pela Rede Globo desde janeiro de 2002. Neste programa, os participantes são isolados em uma casa durante dois meses e participam de várias provas até chegarem a um vencedor, que ganha um prêmio de R\$ 1 milhão. O programa estimula a interatividade, com votações do público para a eliminação dos participantes.

As quatro maiores emissoras de televisão abertas no Brasil exibiram, em 2007, seis *reality-shows*. A rede SBT mostrou três programas deste gênero. *“Ídolos”* é uma adaptação do concurso *“American Idol”*, que seleciona um cantor amador para a gravação de um CD. A segunda temporada foi exibida pelo SBT, mas a empresa detentora dos direitos do programa recebeu proposta da rede Record para a terceira temporada. *“Supernanny”*, na terceira temporada, mostrou uma especialista em educação chamada para intervir em uma família com dificuldades para criar os filhos. *“Quem Perde Ganha”*, é uma competição em que pessoas com problemas de obesidade ficam isoladas em uma casa e, semanalmente, disputam pontos distribuídos para quem perder peso. A rede Record apresentou *“Simple Life – Mudando de Vida”*, programa no qual duas celebridades passam uma temporada vivendo na zona rural e abandonando os hábitos urbanos. A rede Globo apresentou quadros dos programas *“Caldeirão do Huck”* e *“Domingão do Faustão”* adaptados de modelos estrangeiros. O *“Caldeirão do Huck”* tem o quadro *“Lata Velha”*, no qual os participantes concorrem a terem, gratuitamente, a reforma de um carro velho. O *“Domingão do Faustão”* alterna temporadas de três quadros: *“Dança dos Famosos”*, *“Dança no Gelo”* e *“Circo do Faustão”*, todos com participação de celebridades em competições de dança, patinação no gelo e habilidades circenses.

Três destes reality-shows são apresentados sazonalmente, com temporadas anuais ou bianuais. Além de “Big Brother Brasil”, da Rede Globo, há também “O Aprendiz”, exibido pela rede Record. No programa, um empresário (Roberto Justus) convoca executivos a participarem de uma disputa que os premiará com uma sociedade minoritária em uma empresa. A Record também exibe o *reality-show* “Troca de Família”, no qual duas mães trocam de família por alguns dias e recebem R\$ 25 mil para gastar com a nova família. A primeira temporada foi veiculada pela emissora em setembro de 2006.

O SBT apresentou em 2007 outros programas adaptados de formatos estrangeiros. No gênero *game show*, foi exibido o programa “Você É mais esperto que um aluno da 5ª série”, game de perguntas sobre assuntos escolares com a participação de adultos e crianças. No gênero humorístico, a rede de televisão brasileira adaptou o formato de “Câmera Café”, programa composto por quadros humorístico de cinco minutos, tendo como cenário um corredor de uma empresa onde há uma máquina de café. O programa “Casos de Família” estimula o confronto de dramas pessoais em um auditório. O mesmo gênero de formato deu origem ao programa “Márcia”, adaptado pela Rede Bandeirantes.

Sete *reality-shows* foram apresentados pelas quatro maiores redes de televisão aberta brasileiras em 2008. Os programas sazonais, como “Big Brother Brasil” (Rede Globo), “O Aprendiz” e “Troca de Família” (Rede Record) tiveram novas temporadas. O SBT continuou a exibir “Supernanny” e estreou “Astros”, uma competição entre cantores amadores ou profissionais. Formato parecido foi apresentado pela Rede Record, que estreou “Ídolos” (anteriormente exibido pelo SBT), a versão brasileira do formato norte-americano “*American Idol*” (também há uma versão regional, “*Latin American*”).

*Idol*”, exibida pelo canal a cabo *Sony Entertainment*). A Rede Bandeirantes começou a exibir o *reality-show* “É O Amor”, que mostra histórias de amor e de desencontros amorosos reais e tenta aproximar casais. A Rede Globo manteve alguns *reality-shows* como quadros de programas como o “Caldeirão do Huck” (“Lata Velha”) e o “Domingão do Faustão” (“Dança dos Famosos”, “Dança das Crianças”) e estreou um *reality-show* dentro do programa “Mais Você”, apresentado por Ana Maria Braga. O “Grande *Chef*” é uma competição entre *chefs* de cozinha. Além dos *reality-shows*, outros formatos foram adaptados pelas quatro maiores redes de televisão aberta brasileira. A Rede Globo inseriu quadros em programas como “Domingão do Faustão” (“Jogo dos Dez” e “De Cara no Muro”). A Rede Bandeirantes apresentou o *game show* “A Grande Chance” e o humorístico “CQC”, adaptado de original argentino. A rede Record exibiu o *game show* “O Jogador”.

Os investimentos em novos formatos não se restringem às quatro maiores redes de televisão aberta do país. A Rede TV comprou os direitos de produzir a versão brasileira da série “Donas de Casa Desesperadas”, que começou a ser exibida em 2007 e terminou no primeiro semestre deste ano. Os episódios foram gravados na Argentina, onde a empresa que licencia o programa também produziu versões para a Argentina, Colômbia/Equador e para o público hispânico dos Estados Unidos. O seriado mostrava o dia-a-dia de cinco donas de casa que vivem em um subúrbio de classe média alta. Em janeiro de 2008, a emissora estreou o *reality-show* “*Dr. Hollywood*”. O programa mostra a atividade profissional do cirurgião plástico brasileiro Robert Rey, que atua em Beverly Hills, bairro de Los Angeles onde se concentram os artistas de cinema.

Investimentos em novos formatos e, particularmente, em *reality-shows* continuam a ser feitos pelas principais emissoras de televisão aberta no Brasil, apesar dos custos serem maiores do que o dos programas prontos. Conforme depoimento de Paulo Mendes, assessor da Central Globo de Produção e gestor do contrato da Rede Globo com a produtora holandesa Endemol, feito ao autor em entrevista aberta em profundidade realizada no Rio de Janeiro em 16 de maio de 2008, são dois custos diferentes: o custo de licenciamento, que pode incluir, por exemplo, uma consultoria técnica para a produção do programa e a compra de *softwares* específicos; e o custo de produção propriamente dito. Conforme depoimento de Elie Wahba, vice-presidente sênior da 20th Century Fox para a América Latina e Caribe, empresa vendedora de formatos, feito ao autor em entrevista por telefone, em 5 de junho de 2008, o retorno, para a emissora, da exibição de formatos, é maior do que com os produtos prontos. Elie Wahba explica que, comercialmente, o formato se transforma em um produto local, no qual o *merchandising* pode ser incluído, ao contrário de uma série ou outro produto acabado. Tanto compradores quanto vendedores de formatos dizem que o fato de um produto ter sido testado no exterior não garante o sucesso no país. Há exemplos de programas bem sucedidos em alguns países que não têm o mesmo o êxito em outros.

O vice-presidente da Fox informa que a origem da venda de formatos para adaptação em cada país foi provocada pelo fato de que os formatos dos Estados Unidos não conseguiam ser vendidos internacionalmente. “É difícil colocar um game (**programa de perguntas e respostas**) original, dublado, com participantes dublados e assuntos internacionais, não gera o mesmo interesse no telespectador que a produção nacional gera”,<sup>13</sup> afirma ele. Também levou-

---

<sup>13</sup> Em entrevista ao autor em 05/06/2008

se em conta a frequência com que formatos eram copiados sem o pagamento de direitos autorais.

A exibição de um produto adaptado sem o licenciamento prévio, segundo o assessor da Rede Globo, Paulo Mendes, aconteceu pelo menos duas vezes no Brasil. No primeiro caso, pouco antes da Rede Globo assinar o contrato de licenciamento com a empresa britânica Celador para a adaptação do *game* “*Who Wants to be a Millionaire*”, o SBT teria estreado o “Show do Milhão” sem licenciar o produto. No caso do “*Big Brother Brasil*”, o formato teria sido oferecido primeiro ao SBT, que recusou o produto. As negociações entre a empresa Endemol e a Rede Globo duraram aproximadamente nove meses. O contrato foi assinado entre agosto e setembro de 2001 e, em outubro, o SBT estreou “*Casa dos Artistas*”, *reality-show* com várias características comuns ao “*Big Brother*”. Depois de avaliar se manteria a produção do programa, a Rede Globo decidiu estrear a primeira temporada de “*Big Brother Brasil*” em janeiro de 2002.

O executivo da Rede Globo explica que foi oferecida à emissora, pela empresa Endemol, uma parceria na produção de programas. Devido aos investimentos anteriores da Rede Globo em produção (construção de estúdios e formação de pessoal especializado, por exemplo), a emissora optou por uma parceria em licenciamento de produtos. O contrato pressupõe que a Rede Globo tem preferência pelos formatos licenciados pela Endemol, mas os produtos podem ser oferecidos a outras emissoras, caso a Rede Globo não se interesse por eles. Foi o que aconteceu, por exemplo, em 2008: a empresa Endemol Globo, formada pela emissora brasileira e pela produtora holandesa, vendeu o formato do *reality-show* “*É O Amor*” para a Rede Bandeirantes.

A mesma liberdade de venda de formatos é praticada pela 20th Century Fox nos Estados Unidos. Apesar de ser ligada a uma rede de televisão aberta norte-americana, a empresa produtora de formatos vende programas para outras emissoras, e a rede de televisão compra produtos de outros estúdios. Segundo Elie Wahba, a produtora de formatos apresenta episódios do produto já feito nos Estados Unidos aos possíveis compradores. Também fornece o conjunto de regras para a produção do programa, conhecido no jargão televisivo como “*bíblia*”. Estas regras incluem orientações para a seleção dos candidatos, a construção de cenários e competições. Existe a possibilidade de a 20th Century Fox enviar funcionários para orientar a produção do programa. A produtora também oferece a música-tema e o modelo de abertura do programa, além de fotografias dos cenários originais. Mas o executivo afirma que a empresa interfere pouco na adaptação local dos formatos globalizados.

## Capítulo 2 – Novos Formatos sob a Perspectiva Teórico-Methodológica dos Estudos Culturais

### 2. 1 – Conceitos Fundantes dos Estudos Culturais:

Para analisar a dinâmica dos novos formatos nas quatro maiores redes de televisão aberta do Brasil, os estudos culturais mostram-se, do ponto de vista teórico-metodológico, uma alternativa que entende a cultura não apenas como um acervo de bens simbólicos, mas como bens inseridos na experiência da vida urbana contemporânea, ou seja, como prática cultural, examinando-os como bens simbólicos dentro de um processo social e material dinâmico. Os conceitos que estruturam a abordagem destes bens culturais feita pelos teóricos desta corrente são capazes de compreender e explicar a importância da mídia na formação de identidades, comportamentos e sociabilidades. Torna-se relevante também, nesta opção teórico-metodológica, o reconhecimento, por parte dos estudos culturais, de que os sistemas de comunicação modernos constituem-se em estruturas-chave dentro das sociedades capitalistas avançadas. Identifica-se, ainda, a especificidade da televisão como produtora de bens culturais, em um contexto no qual parte-se da premissa de que a atividade econômica capitalista em grande escala e a produção cultural são inseparáveis.

O conceito de cultura desenvolvido por Raymond Williams, um dos fundadores dos estudos culturais, é fundamental aos termos deste trabalho. A análise feita por ele sobre a cultura repousa sobre três aspectos. O primeiro aborda o fenômeno cultural a partir da experiência, relacionada a necessidades, relações e práticas vividas em sociedade, e definida como *“todo*

*um modo de vida*”<sup>1</sup>. O segundo, diretamente conectado ao anterior, insere as práticas culturais na materialidade da vida em sociedade, tornando o indivíduo participante de relações sociais múltiplas, inserido numa processualidade histórica comum. O terceiro aspecto mantém a definição de cultura herdada de um passado, enfatizando a permanência de parte deste acervo cultural herdado, que contempla as mais diversas manifestações simbólicas, artísticas, filosóficas, entre elas, aquelas oriundas do ambiente midiático. Williams aborda a complexidade de definição de cultura, pelo fato de o conceito ser utilizado *“em diversas disciplinas intelectuais e em sistemas de pensamentos muitas vezes incompatíveis”*:

*“O complexo de significados indica uma argumentação complexa sobre as relações entre desenvolvimento humano geral e um modo específico de vida, e entre ambos e as obras e práticas da arte e da inteligência. É particularmente interessante que, na arqueologia e na antropologia cultural, a referência a **cultura** ou a **uma cultura** aponte primordialmente a produção material, enquanto na história e nos estudos culturais a referência indique fundamentalmente os sistemas de significação ou simbólicos”*<sup>2</sup>

O autor salienta que, devido a esta ênfase em um sistema de significações, as atividades artísticas e intelectuais que constituem o terceiro aspecto do conceito de cultura são vistas de modo mais amplo, incluindo, além, das artes e da produção intelectual, o que ele chama de *“práticas significativas”*, como a linguagem, a filosofia, o jornalismo, a moda e a publicidade, entre outros.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> WILLIAMS, Raymond, **Cultura e Sociedade – 1780-1950**. São Paulo: Editora Nacional, 1969, p.305,

<sup>2</sup> WILLIAMS, Raymond, **Palavras-chave**. São Paulo: Boitempo, 2007, p. 122

<sup>3</sup> WILLIAMS, Raymond, **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 13

Apesar de ter sua gênese na teoria marxista, os estudos culturais contrapõem alguns dos conceitos deste referencial teórico a interpretações alternativas dos mesmos para conformar os termos de sua nova abordagem do processo cultural. É a partir deste confronto com a teoria marxista que surge o que o autor denominou de teoria materialista da cultura. Às definições de base (produção material) e superestrutura (produção intelectual), por exemplo, Williams propõe que se leve em conta a dimensão material das práticas culturais e de suas instituições e formas de consciência.

Por esta lógica, a tradição e a prática cultural são compreendidas como mais do que expressões superestruturais de uma infra-estrutura econômica. Estão associadas a uma área de realidade maior do que as abstrações de “*experiência social*” e “*econômica*”. Do mesmo modo, ao repensar o conceito marxista de forças produtivas, Williams também se opõe à divisão entre base e superestrutura. As forças produtivas, no seu entender da dinâmica da produção cultural, constituem todos os meios de produção e reprodução cultural, nas mais diferentes atividades desta produção cultural. Outro conceito marxista reformulado pelo autor é o de determinação, no qual, a princípio, toda atividade estaria condicionada a expressar, direta ou indiretamente, as condições e interesses do processo econômico, dentro de uma perspectiva que torna a cultura um reflexo da materialidade do sistema econômico. No entender do autor, a sociedade e os acontecimentos superestruturais não podem ser abstraídos dos indivíduos e de suas singularidades. A determinação, para o autor, significa mais propriamente um conjunto de “*pressões e limites*” exercidas pelas forças econômicas na totalidade do processo social.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> WILLIAMS, Raymond, *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península, 1980, p. 107

Outra revisão da teoria cultural marxista ocorre no confronto entre os conceitos de “*reflexo*” e “*mediação*”. A relação entre arte e realidade foi descrita pelo marxismo como um reflexo, dentro de um processo no qual o modo de produção capitalista corresponde à base e a cultura, à superestrutura. A cultura refletiria diretamente a base econômica da sociedade. A cultura passaria, assim, a “*refletir*” processos históricos e sociais. Mesmo diante desta nova concepção, o conceito de “*reflexo*” mostrava-se redutor, suprimindo o caráter material e social da atividade artística. A partir desta percepção é que se desenvolveu a proposta de substituir a idéia de “*reflexo*” pela de “*mediação*”, um processo ativo de relação entre cultura e economia, no qual o conteúdo original do primeiro e do segundo pode ser modificado. A análise dos estudos culturais incorporou, neste aspecto, a contribuição da teoria crítica, cujos pensadores explicitaram que a mudança contida na mediação não poderia ser interpretada como uma distorção, mas como um processo positivo e um conceito menos alienado dentro da realidade social.

Um dos conceitos fundamentais na proposta teórico-metodológica dos estudos culturais é o de hegemonia, que amplia a noção de ideologia desenvolvida pela teoria marxista. Ideologia é então entendida como um conjunto de normas e valores que refletem o pensamento da classe dominante e composto por atributos como a manipulação e a alienação dos indivíduos das classes dominadas. Ao enfatizar a importância do conceito de hegemonia, Williams chama a atenção para o que ele denomina “*um processo social vivido*” na totalidade, não apenas sob a perspectiva das atividades políticas, econômicas e sociais, mas como um complexo predominante de experiências, valores, significações, relações e atividades que sofre limites e pressões.

*“La hegemonía constituye todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida: nuestros sentidos y dosis de energía, las percepciones definidas que tenemos de nosotros mismos y de nuestro mundo. Es un vívido sistema de significados y valores – fundamentales y constitutivos – que en la medida que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente”*<sup>5</sup>

Segundo Williams, uma hegemonia deve ser continuamente renovada, defendida e modificada, posto que é desafiada por pressões e limites que de forma alguma podem ser ignorados. É, por definição, dominante, mas não totalizante. Há, na sociedade, formas que ele denomina de alternativas, contrárias e mesmo opostas que questionam uma hegemonia dada. Raymond Williams salienta a imprevisibilidade da permanência no tempo de uma dada hegemonia, cujo caráter de dominação tem força e amplitude variáveis, dependendo de como sua estrutura enfrenta limites e pressões advindos de forças externas (discursos, idéias, culturas, etc.). Para construir este conceito de hegemonia, Williams se baseou nas proposições do teórico italiano Antonio Gramsci. Gramsci entendeu o conceito de hegemonia como mais do que a imposição de uma classe dominante sobre as outras. Ele leva em conta interesses das diferentes classes e grupos sociais que compõem a sociedade e influenciam o modo como as pessoas pensam. Para a manutenção do *status quo*, uma hegemonia, no entendimento de Gramsci, influi na maneira como a sociedade se transforma. Ele sustenta que a classe dominante faz concessões a interesses das classes subordinadas, que não aceitam a hegemonia passivamente. Afirma também que os intelectuais têm papel importante neste

---

<sup>5</sup> WILLIAMS, Raymond, *Marxismo y literatura*. op. cit. , p. 131.

processo, ao apresentar idéias e justificativas para a dominação de maneira coerente e persuasiva, valendo-se de instituições como jornais, partidos, Igreja, escola e família.

É a partir do conceito de hegemonia que se pode compreender aspectos centrais dentro do processo cultural, que são a tradição seletiva, as instituições, formações, movimentos e formas culturais. A tradição seletiva é um mecanismo de incorporação de elementos passados herdados em função das pressões e limites sofridos pelas forças hegemônicas. Uma hegemonia dada tende fortemente a sustentar os aspectos da organização social e cultural ligados aos interesses da classe economicamente dominante. A tradição seletiva ratifica cultural e historicamente seu domínio. Reinterpreta áreas de significação do passado, transformando-as em elementos importantes de manutenção de uma hegemonia. O que não se deseja incorporar é classificado como “fora de moda” ou “nostálgico”. Esse processo, para ser concretizado, conta com o auxílio das instituições formais, que influenciam o processo social. As instituições (família, igreja, escola, etc...) reforçam os significados, valores e atividades recuperados pela tradição seletiva e exercem pressões sobre as condições de vida. Tais instituições, no entanto, não constituem uma hegemonia internamente significada. Pode-se identificar dentro dela contradições e conflitos. Além das instituições, estruturas já solidificadas na sociedade, o processo de hegemonia está apoiado também nas formações. As formações são menos consolidadas do que as instituições, e muitas vezes podem ser opostas a elas. São normalmente relacionadas a tendências e movimentos (literários, artísticos, etc..) reconhecíveis como importantes por certos segmentos da sociedade na totalidade do processo cultural. Nas sociedades mais avançadas, elas têm papel cada vez mais significativo. As formações podem ser identificadas em seus bens culturais. Tais bens são

chamados pelo autor de formas culturais e, em muitos casos, tornam-se um modo de acesso mais fácil de identificação e compreensão das formações culturais.

Além de conhecer as estruturas nas quais se dá o processo cultural, é importante, de acordo com Raymond Williams, compreender as relações dinâmicas internas deste processo cultural hegemônico, de seus estágios e variações. A primeira destas relações a ser considerada é a dos elementos chamados dominantes e efetivos, que estão no núcleo de um processo hegemônico em vigor. De acordo com Williams, toda cultura aproveita elementos do passado, mas o lugar deles dentro do processo cultural contemporâneo é variável. Por meio do mecanismo da tradição seletiva, experiências, significados e valores que têm sua base em formações ou fases anteriores são vividos e praticados – estes são denominados elementos “*residuais*”. Outro elemento importante diz respeito aos significados, valores e práticas “*emergentes*”, novas práticas culturais que são criadas e vividas continuamente na dinâmica da vida social. Elementos residuais e emergentes podem ser alternativos ou opostos aos elementos dominantes de uma hegemonia. Vale salientar que as categorias “*residual*” e “*emergente*” só fazem sentido se comparadas aos elementos dominantes. Uma análise da totalidade do processo social e cultural mostra que a penetração da ordem dominante é significativamente mais ampla que a das duas outras categorias.

A sociologia da cultura, embasada nas discussões suscitadas pelas pesquisas dos estudos culturais, analisa a emergência da mídia na contemporaneidade divergindo de alguns conceitos utilizados em outras análises destes sistemas comunicacionais, como “meios de comunicação de massa” e “manipulação das massas”. Considera estes dois conceitos

inadequados, já que “*massa*” neutralizaria estruturas de classe e grupos específicos, e sua suscetibilidade à manipulação neutralizaria interações mais complexas de controle, seleção e incorporações nos processos culturais. Reconhece-se a herança da teoria marxista e sua inserção nas conformações conceituais dos estudos culturais quando vincula produção e distribuição de bens culturais à totalidade dos processos sociais materiais. Enfatiza-se, assim, como tarefa básica, a análise das inter-relações existentes entre as dimensões materiais e simbólicas na dinâmica e na complexidade do processo cultural contemporâneo.

## 2. 2 – Cultura, Identidade e Globalização

A abordagem da cultura como prática e do processo cultural como dinâmico, característica dos estudos culturais, torna-se fundamental para analisar a emergência e a expansão dos novos formatos televisivos no ambiente midiático contemporâneo. Aliados a esses fundamentos teóricos-metodológicos dos estudos culturais, faz-se necessário incorporar reflexões acerca da globalização, dos processos identitários, seus padrões culturais e estilos de vida, a fim de que se possa compreender a conformação da estrutura e dinâmica destes novos formatos.

Estes formatos ancoram-se em gêneros, categorias que têm estruturado a programação da televisão brasileira desde a sua implantação. Ellmore define gênero como “*grupo distinto ou tipo de filme e programa de televisão,*

*categorizados por estilo, forma, proposta e outros aspectos*".<sup>14</sup> De acordo com François Jost, haveria uma lógica nesta ligação entre formatos e gêneros que dependeria de uma decisão do produtor e de uma intenção do telespectador de incluir o formato em uma tradição de gêneros (teledramaturgia, humorísticos, musicais, etc...)<sup>15</sup> Os gêneros são compreendidos por Jesús Martin-Barbero como uma mediação, como matriz cultural e estratégia de comunicabilidade. Por mediações, ele entende *"os lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão"*.<sup>16</sup> Martin-Barbero relaciona o conceito de matriz cultural à definição de Raymond Williams explicitada na primeira parte deste capítulo a respeito dos elementos residuais do processo cultural, cujas bases aproveitam referências passadas. Ele situa os gêneros como mediadores entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, não utilizando a noção literária de gênero, mas substituindo as questões de estrutura pelas de competência. É neste sentido que ele define o gênero como uma estratégia de comunicabilidade, dizendo que é como marca desta comunicabilidade que o gênero se faz presente e analisável no texto. De acordo com Cosette Castro<sup>17</sup>, os gêneros ficcionais já existiam na Grécia Antiga. Os gêneros básicos para a literatura eram o épico, o lírico e o dramático. As antigas matrizes literárias, segundo ela, foram recicladas e posteriormente transpostas para o cinema, para a televisão e para a internet. Ela ressalta, no entanto, que, independente do suporte tecnológico que utilizem, esses gêneros possuem os mesmos parâmetros imaginativos e criativos de histórias já presentes no imaginário

---

<sup>14</sup> ELLMORE, R. Terry *apud* SOUZA, José Carlos Aronchi, **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004, p. 41

<sup>15</sup> JOST, François, Lógicas da Tele-realidade in DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Comunicação Audiovisual – Gêneros e Formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.73

<sup>16</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús, **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997, p.292

<sup>17</sup> CASTRO, Cosette, Questão das Identidades em *Big Brother* in DUARTE, E. B.; CASTRO, M.L.D. **Televisão – Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006, p.256

popular. Os gêneros nas produções audiovisuais também teriam a função de fazer uma ponte entre as audiências e a produção de sentido, influenciando na estética e na forma final do produto. Conseqüentemente, atuariam na formação da identidade da rede de televisão com o público. Na produção televisiva, pode-se destacar gêneros como telejornais, infantis, programas de auditório, revistas femininas, telenovelas, minisséries, humorísticos, *talk shows* e, mais recentemente, os reality-shows, que são o objeto de pesquisa deste trabalho.

Os gêneros podem ser divididos em duas categorias mais amplas: os que se ancoram na realidade e os classificados como ficção. A emergência dos *reality-shows*, no entanto, originou uma nova classificação baseada na ligação entre o gênero televisivo e a realidade. Segundo Elizabeth Bastos Duarte<sup>18</sup>, os gêneros poderiam ser dispostos em três grupos: meta-realidade, supra-realidade e para-realidade. A meta-realidade seria uma realidade veiculada pela televisão que teria como referência o mundo exterior, com produtos baseados em acontecimentos sobre os quais a televisão não tem domínio (telejornais, documentários, reportagens). A supra-realidade não teria compromisso com o mundo exterior, mas com uma coerência interna ao discurso que a produz. Englobaria os produtos ficcionais, como novelas, minisséries, seriados e filmes para a tevê. Uma terceira categoria seria a para-realidade, que não tem referências no mundo exterior, mas em um mundo paralelo, construído no interior do próprio meio. Estariam neste grupo os *reality-shows* e alguns tipos de *talk-show*, baseados em acontecimentos criados e controlados pela própria televisão.

---

<sup>18</sup> DUARTE, Elizabeth Bastos, **Televisão: entre gêneros/formatos e produtos**. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br>. Acesso em: 15 jan. 2008

O formato pode ser definido como o regime de representação audiovisual do conceito de um programa, uma interface que leva da idéia à representação audiovisual.<sup>19</sup> É um modelo de programação, que permite ao programa ser inserido em programações estrangeiras sem que se altere significativamente sua coerência inicial. Ao mesmo tempo em que garante os atributos do programa, com uma formatação pré-definida e sujeita a regras para a sua realização, está aberto a uma reorganização dos elementos para conquistar novos públicos e se integrar a uma grade de programação. O formato confere uma existência pública e legal ao conceito do programa: a partir dos parâmetros estabelecidos e registrados, protege-se o produto contra a ocorrência de plágio. Essa proteção não poderia ser garantida sem o formato, já que o Direito não protege idéias ou conceitos não formatados. Souza também faz uma conexão entre formatos e gêneros, definindo o primeiro como *“a linguagem desenvolvida pela televisão para dar forma a um gênero de programa de televisão e transmiti-lo”*.<sup>20</sup> Das definições de formatos se origina a nomenclatura “novos formatos”, que serve para designar variados produtos audiovisuais. Salienta-se, no entanto, um denominador comum, que é a presença de candidatos num ambiente freqüentemente lúdico. Distinguem-se dois tipos de relação entre o formato concebido pelas empresas produtoras (emissoras de televisão ou produtoras independentes) e a adaptação a ser feita pelos exibidores que compram o produto audiovisual. Na serialização réplica, há pouca margem para as adaptações do formato, conservando-se muito do projeto original. No formato tomado como modelo, há mais liberdade com os atributos do programa. Ao analisar estas duas vertentes, Chambat-Houillon alerta para o fato de que a importação de um formato estrangeiro sem uma

---

<sup>19</sup> CHAMBAT-HOUILLO, Marie-France, O Formato Televisual: Produção, Programação e Recepção in DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Comunicação Audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007, p.143

<sup>20</sup> SOUZA, José Carlos Aronchi, *op. cit.* p. 183

reformulação que leve em conta as características do país (sociais, culturais, etc.) onde o programa será exibido, pode desorientar a maioria dos telespectadores. *“Para que se opere uma empatia entre o programa e o público, novos encontros, novos hábitos de recepção devem ser construídos para assentar esse gênero inédito”*.<sup>21</sup>

As principais categorias, dentro do universo dos novos formatos, são os *reality-shows*, os *game shows* e alguns tipos de *talk-shows*. Os *reality-shows* foram definidos por Verón como *“aquellas situaciones, relatos y pasiones que aparecen en la pantalla asociadas a personas que no tienen con ella (TV) ninguna relación profesional”*.<sup>22</sup> Castro amplia a definição, defendendo que os *reality-shows* devem ser compreendidos como um formato híbrido, que mistura ficção e realidade, mostrando a vida de anônimos (em tempo real ou editada) e que tem como característica principal o fato de ser uma obra aberta. Os *game shows* são competições por prêmios que consistem num jogo de perguntas e respostas, com candidatos individuais ou agrupados em equipes. Alguns *talk-shows* que poderiam ser classificados como novos formatos são programas de auditório em que o apresentador expõe problemas particulares ou familiares dos participantes.

Os *reality-shows* são, atualmente, os novos formatos mais produzidos em todo o mundo. A holandesa Endemol, maior produtora mundial do gênero, divulga em sua página na internet que cria cerca de 100 novos formatos por ano, e tem um acervo de 2.400 programas.<sup>23</sup> Ao analisar os *reality-shows*, que ele denomina *tele-realidade*, Jost detecta um conceito comum, que é o do confinamento de pessoas em um local. A partir desta idéia, podem derivar

---

<sup>21</sup> CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France, *op. cit.*, p.152

<sup>22</sup> VERÓN, Eliseo *apud* CASTRO, Cosette, *op cit.*, p. 261

<sup>23</sup> Informações do site [www.endemol.com](http://www.endemol.com). Acesso em 26/12/2008.

vários formatos, levando-se em conta variáveis como a identidade dos participantes (anônimos, celebridades), a idade (jovens, idosos), o objetivo (eliminar os concorrentes, formar um casal) e as atividades (vida cotidiana, cantar).<sup>24</sup> A lógica específica dos *reality-shows* pressupõe a transformação do conceito de privacidade, já que a maioria dos programas torna públicas as atividades privadas dos participantes, por meio da utilização de câmeras de vigilância monitoradas ininterruptamente (como no “*Big Brother*”, conforme descrito na introdução deste trabalho) ou pela anuência destes participantes em terem seu dia-a-dia acompanhado pelas equipes de televisão. Andrejevic observa que a vigilância tornou-se um espetáculo mediado e define o *reality-show* como um gênero “*que se apóia na vigilância da vida diária e na interação não-planejada de pessoas que concordam em participar e fazer pública a sua vida privada*”.<sup>25</sup>

Como produto mais bem sucedido dentro do gênero *reality-show*, o “*Big Brother*” tem merecido uma categorização diferenciada por parte de alguns autores. Cosette Castro<sup>26</sup> enumera características do programa que são relevantes para a sua análise como fenômeno midiático: o produto televisual utiliza e mistura gêneros já conhecidos; reúne os participantes em uma casa, fazendo a ligação com o ambiente familiar; agrupa gente comum e anônima, igual ao telespectador; oferece a esperança de que o reconhecimento e o êxito podem ocorrer também com quem assiste ao programa; os participantes representam a si mesmos, podendo ser vistos como modelos; e a falta de um roteiro prévio dá ao formato uma aura de mistério e imprevisibilidade.

---

<sup>24</sup> JOST, François, *op cit* p. 70

<sup>25</sup> ANDREJEVIC, Mark, *Reality TV – The Work of Being Watched*. Nova York: Rowman & Littlefield Publishing Group, 2004, p. 64

<sup>26</sup> CASTRO, Cosette, *op. cit.* p. 254

Elizabeth Duarte <sup>27</sup> adiciona outras particularidades do “*Big Brother*”, como o fato de a atuação dos participantes ter que corresponder à verdade e à realidade, já que eles representam a si próprios; o isolamento, que tensiona relações interpessoais, estabelece relações afetivas e sexuais e força o estabelecimento de papéis discursivos aos diferentes ambientes e cenários; a exposição permanente dos jogadores às câmeras de vigilância, com a conseqüente perda de naturalidade e espontaneidade no comportamento dos atores, além de possibilitar à emissora a manipulação discursiva; a convivência dos jogadores pautada por regras; o papel do apresentador na condução da trama e a participação dos telespectadores, que contribuem para a construção da realidade discursiva.

É pertinente destacar também as particularidades dos *reality-shows* dentro do aspecto lúdico. Jost <sup>28</sup> explicita que os produtos classificados como pertencentes ao gênero chamado de tele-realidade mobilizam os três interpretantes fundamentais dos programas televisuais: o mundo real, o mundo fictício e o mundo lúdico, que apóia-se sobre as regras estabelecidas pelo formato, de acordo com uma coerência interna que é compartilhada com o mundo da ficção. A análise coincide com a classificação feita anteriormente por Duarte, que retoma o conceito de *para-realidade* para argumentar que a televisão propõe um “*real artificial*”, um mundo cheio de regras para o qual são transportados atores sociais, participantes, apresentadores e os telespectadores. As formas discursivas dos *reality-shows* também inserem uma redefinição do conceito de realidade, fundamental para a análise destes programas. Apesar de incorporar técnicas de transmissão ao vivo, característica dos gêneros jornalístico e esportivo para a representação do real, os *reality-*

---

<sup>27</sup> DUARTE, Elizabeth Bastos, Reconfiguração de um formato:BBBs, in DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Televisão – Entre o Mercado e a Academia** p. 273

<sup>28</sup> JOST, François, *op cit*, p. 60

*shows* lidam com outro tipo de realidade, construída no próprio meio. É o que Duarte chama de “*real paralelo*”, construído a partir da circunscrição de atores sociais em um cenário, “*no qual acontecimentos são artificialmente provocados e controlados pela própria televisão que, para tanto, estabelece suas próprias regras de operação*”<sup>29</sup>

Elizabeth Duarte e François Jost sustentam que os *reality-shows* mantêm com o telespectador um contrato comunicativo, no qual está explícita uma promessa de realidade. A oferta do real ao público estaria baseada, em primeiro lugar, na presença de câmeras de vigilância que permitiriam ao telespectador ver e ouvir tudo o que se passa na casa-cenário do “*Big Brother*”. Outro elemento é a transmissão ao vivo, que assim como os telejornais e os documentários, dariam a impressão de ser uma espécie de “*testemunha do mundo*”. A transmissão ao vivo conferiria um sentimento de autenticidade ao programa, mesmo que, como no caso do “*Big Brother*”, a seleção do posicionamento das câmeras na casa já restrinja esta apreensão do real, assim como a preparação da transmissão ao vivo, com as previsões dos movimentos de câmera e os enquadramentos indicados a cada um dos *cameramen*. Já Andrejevic alerta para o fato de que o desafio de cumprir a promessa do “*retorno ao real*” feita pelos *reality-shows* se alinha com outro desafio, o da autenticidade da imagem visual. “*Na era digital, é tão fácil capturar e gravar a realidade como manipular as imagens que são capturadas*”.<sup>16</sup>

A emergência dos *reality-shows* acontece paralelamente a um fenômeno tecnológico que vai influenciar a interatividade destes programas com o público. A partir da década de 90, há uma evolução rápida de equipamentos

---

<sup>29</sup> DUARTE, Elizabeth Bastos, Reconfiguração de um formato:BBBs, in DUARTE, E.B.;CASTRO, M.L.D. **Televisão – Entre o Mercado e a Academia** , p. 272

<sup>16</sup> ANDREJEVIC, Mark, *op cit*, p. 69

eletrônicos, notadamente a rede mundial de computadores (Internet), o que permite ao telespectador a possibilidade de produção própria de mensagens audiovisuais. A partir desta mudança, as emissoras de televisão passaram a desenvolver uma programação interativa, onde a audiência tem voz, permitindo ao público “*um sentimento de co-autoria da programação*”.<sup>17</sup> Destacando especificamente o “*Big Brother*”, Castro<sup>18</sup> lembra que, pela primeira vez um programa foi apresentado simultaneamente na televisão aberta, na TV por assinatura e em internet, possibilitando a participação da audiência através das nomeações por telefone fixo e celular, através do envio de *e-mails* e através do acompanhamento e criação de páginas oficiais e não-oficiais na Internet. A chamada convergência de mídias incluiu também a possibilidade de acompanhamento do programa por meio das referências diárias nos meios de comunicação impressos, audiovisuais e virtuais.

Interatividade deve ser entendida como uma interação entre emissor e receptor, necessariamente intermediada por um meio eletrônico.<sup>19</sup> Montez & Becker<sup>20</sup> propõem uma classificação com enfoque na televisão em oito níveis de interação, baseados na evolução tecnológica deste suporte de mídia. No primeiro nível, a televisão é transmitida em preto-e-branco e dispõe de poucos canais, limitando a ação do telespectador a ligar e regular o aparelho, além de trocar de canais. No segundo nível, a televisão ganha cores e um maior número de canais, além do controle remoto. A terceira etapa chega com a adição de equipamentos periféricos como o videocassete, as câmeras portáteis e os jogos eletrônicos. O quarto nível apresenta uma interatividade de características digitais: o telespectador pode interferir no conteúdo da programação por meio

---

<sup>17</sup> ALEGRIA, João, *op. cit.* p. 304

<sup>18</sup> CASTRO, Cosette, *op. cit.* p. 264

<sup>19</sup> CASTRO, Marcelo da Silva. **TV Digital: do estado da arte aos desafios da implantação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2006, p. 27

<sup>20</sup> MONTEZ & BECKER, *apud* CASTRO, Marcelo da Silva, *op. cit.* p. 28

de telefonemas, fax ou correio eletrônico. Na quinta etapa, a participação do público é ampliada, escolhendo ângulos de câmera e encaminhamentos das informações. No sexto nível, o telespectador pode participar da programação enviando vídeos de baixa qualidade, o que pressupõe um canal de retorno ligando o telespectador à emissora. O sétimo estágio permite o envio de vídeos de alta qualidade, semelhantes aos que são produzidos pela própria emissora. O último nível é o da interatividade plena, quando o telespectador passa a se confundir com o emissor, podendo gerar conteúdo, estágio semelhante ao que já acontece na internet hoje em dia. Os autores resumem esta classificação, apontando os três primeiros níveis como uma interação com o aparelho televisor, o quarto nível como interação com o programa, a quinta etapa como interatividade baixa ou local, com opções pré-determinadas pelo transmissor e os últimos três níveis como interatividade alta ou plena.

Apresentadas as principais características que estruturam os novos formatos, vale salientar a pertinência, em primeiro lugar, de confrontar estes modelos de programas de televisão com os aspectos mais proeminentes do processo de globalização, intensificação das relações econômicas, políticas, sociais e culturais, que, aliada ao desenvolvimento tecnológico, principalmente na área de telecomunicações, influencia toda a cadeia produtiva de bens materiais, e, especificamente, de bens culturais e simbólicos. O primeiro aspecto a ser destacado é o da mudança de patamar destas relações, que passaram de interações locais e nacionais para interações globais.

Uma das conseqüências desta mudança seria a potencial tendência à homogeneização de comportamentos, atitudes, gostos e referências, processo que se desenvolveria também no que diz respeito aos bens culturais e simbólicos. Mike Featherstone argumenta que o inter-relacionamento cultural

global produz tanto homogeneidade quanto desordem cultural, “*ao entrelaçar bolsões anteriormente isolados de cultura relativamente homogênea*”.<sup>21</sup> Para Martin-Barbero, os fenômenos de globalização na área de comunicação não podem ser pensados como processos de homogeneização. O que teria havido seria uma mudança profunda no sentido de *diversidade*.

*“O processo de globalização que agora vivemos é, ao mesmo tempo um movimento de potencialização da diferença e de exposição constante de cada cultura às outras. (...) Isso implica um permanente exercício de reconhecimento daquilo que constitui a diferença dos outros como enriquecimento potencial de nossa cultura e uma exigência de respeito àquilo que, no outro, em sua diferença, há de intransferível, não transigível e inclusive incomunicável”*<sup>22</sup>

A partir da noção de homogeneização, Warnier reconhece, com a ajuda da Etnologia, um processo que ele chama de “*erosão rápida e irreversível das culturas singulares em escala planetária*”.<sup>23</sup> Mas ele contrapõe, a esse processo, a observação dos etnólogos de que esta erosão é limitada por uma produção cultural constante, abundante e diversificada. Warnier aponta para uma análise da globalização feita a partir de dois referenciais: o da emissão da cultura globalizada e o da recepção localizada. Argumenta que o ponto de vista global isola os produtos culturais do seu contexto e não compreende a maneira com que estes produtos são recebidos, decodificados e reapropriados. Ele ressalta a importância das instâncias mediadoras locais (família, comunidade

---

<sup>21</sup> FEATHERSTONE, Mike, **Cultura Global – Nacionalismo, Globalização e Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 12

<sup>22</sup> MARTIN-BARBERO, Jesús, Globalização comunicacional e transformação cultural in MORAES, Dênis de (org.), **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004, p.60

<sup>23</sup> WARNIER, Jean-Pierre, *op. cit.* p. 119

local, escola, instituições religiosas, etc.) no impacto das misturas culturais que, portanto, só poderia ser bem avaliado levando-se em conta também o ponto de vista local.

Outra característica do processo de globalização que modifica as relações econômicas, políticas, sociais e culturais do mundo contemporâneo é a concentração da circulação de mercadorias. Warnier detecta um processo que ele chama de “hegemonia cultural”: a globalização seria, na verdade, uma troca privilegiada entre os países mais ricos, uma vasta mistura cultural sob o comando das indústrias da América do Norte, Europa e a parte rica da Ásia. Mas ele salienta a importância de que cada país produza sua própria cultura e a mantenha mesmo diante das agressões externas e da invasão seletiva de mercadorias culturais. Lembra também que a humanidade é *“uma formidável máquina de produzir a diferença cultural (...), por meio de clivagens sociais, reservas de grupos, distinção cultural, modos de vida e de consumo muito diversos”*.<sup>24</sup> Segundo Manuel Garretón, o continente latino-americano tem 9% da população do planeta, mas é responsável por 0,8% das exportações mundiais de bens culturais. A União Européia, com 7% da população mundial, exporta 37,5% e importa 43,6% de todos os bens culturais comercializados.<sup>25</sup> Regiões como a América Latina, por exemplo, que tem historicamente conseguido reverter este fluxo de bens culturais desde a década de 1970, com a exportação de telenovelas mexicanas, brasileiras, colombianas, venezuelanas e argentinas, voltam, com o aumento da comercialização dos novos formatos, aos parâmetros anteriores, de importadoras de produtos televisivos.

---

<sup>24</sup> WARNIER, Jean-Pierre, *op cit.* p. 35

<sup>25</sup> GARRETÓN, Manuel Antonio *apud* CANCLINI, Nestor G, **A Globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003, p. 22

Castells salienta mais um aspecto da produção global de bens e serviços: a transformação do processo de produção, que passa a ser realizado por redes transnacionais, das quais as empresas multinacionais são componentes essenciais, mas que não funcionam sozinhos.<sup>30</sup> Ele explica que uma das vantagens de estar na rede é que o crescimento delas “*é exponencial, graças a um maior número de conexões e o custo cresce em padrão linear*”<sup>31</sup> Para Castells, a unidade básica da organização econômica não é um sujeito individual nem coletivo, mas é a rede, formada de vários sujeitos e organizações. Ele define uma estrutura social com base em redes como “*um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio*”.<sup>32</sup>

O processo de globalização trabalha com a noção de multiculturalismo. Inglis recorre a definições formuladas pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) no projeto de estudo *Management of Social Transformation (MOST)*, segundo as quais o multiculturalismo “*seria o conjunto de estudos e políticas que, baseadas num entendimento contratual de cidadania (dada pela promoção de valores universais) busca efetivar interações democráticas entre diferentes grupos socioculturais em uma mesma sociedade de referência mais ampla*”. Junto a esta definição viriam as noções de respeito às especificidades de cada grupo, “*sem conduzir ao isolamento de grupos minoritários ou à absorção deles na esfera de existência majoritária*”.<sup>26</sup>

---

<sup>30</sup> CASTELLS, Manuel, **A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**, volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 163

<sup>31</sup> CASTELLS, Manuel, *op cit* p. 108

<sup>32</sup> \_\_\_\_\_. *opt cit* p. 566

<sup>26</sup> INGLIS, Christine *apud* IORIS, Rafael Rossotto. **Culturas em choque** : a globalização e os desafios para a convivência multicultural. São Paulo: Annablume, 2007, p. 33

A ampliação das diversidades e hierarquias, em contraponto à tendência de homogeneização, também é salientada por Octavio Ianni. Ele aponta que a globalização permite o florescimento do multiculturalismo e que a mesma sociedade global que compreende uma vasta e intrincada formação social (nações, clãs, etnias, religiões, línguas, etc..) é cenário de diversidades culturais e do desenvolvimento desigual. A cultural local, regional e nacional recebe o impacto da transnacionalização. Segundo Ianni, *“muito do que ocorre em âmbito local, nacional e regional tende a estar mais ou menos decisivamente determinado pelas configurações e pelos movimentos do globalismo”*.<sup>27</sup> Os novos formatos apóiam-se nas noções de multiculturalismo e multietnicidade, que influenciam os produtores dos programas durante o processo de seleção dos participantes. Grupos que participam dos reality-shows, na maioria das vezes, são escolhidos a partir de um caráter de representatividade étnica, de classe social, orientação sexual e outras características que facilitem a identificação das audiências com os elementos da competição, mesmo nos formatos que reúnem celebridades e não pessoas anônimas.

Canclini identifica ainda outra característica da globalização no processo de produção de bens culturais: a circulação de mensagens co-produzidas em vários países, que expressariam processos de cooperação e intercâmbio, como *“músicas que fundem tradições distantes e filmes produzidos com capitais, atores e cenários multinacionais”*. A transnacionalização, segundo ele, liberaria bens materiais e simbólicos de ligações específicas com culturas nacionais e os converteria em emblemas do que ele chama de *“imaginário supranacional”*. Canclini ressalta que, a partir do processo de globalização, especificamente por causa da intensificação de fluxos migratórios e turísticos, com a conseqüente aquisição de línguas e imaginários multiculturais, é possível construir bens

---

<sup>27</sup> IANNI, Octavio. **A Era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, p. 193

simbólicos globais, “*sem ancoragem nacionais específicas ou com várias ao mesmo tempo*”<sup>28</sup>.

Giddens situa a globalização dentro do fenômeno social chamado de modernidade, que é definido por ele como o conjunto de instituições e modos de comportamento que se tornaram mundiais no século XX. Ele chama a atenção para o dinamismo da modernidade, salientando tanto a rapidez no ritmo da mudança social quanto a amplitude e a profundidade com que esta mudança afeta práticas sociais e comportamentos. Giddens destaca ainda um processo de esvaziamento do tempo e do espaço, que deixam de ter referências locais para se tornarem universais, com um sistema de tempo universal (calendários) e mapas globais sem privilégios de lugar (projeção universal). Ele também identifica um desencaixe das instituições sociais, que ele explica como um “*descolamento das relações sociais dos contextos locais e sua rearticulação através de partes indeterminadas do espaço-tempo*”.<sup>29</sup> Mecanismos deste desencaixe seriam, por exemplo, o dinheiro (cujas transações independem de tempo e espaço) e sistemas especializados, como as áreas que dependem de conhecimento técnico e também atuam independentemente de tempo e espaço.

É a partir destas definições que se pode analisar os processos identitários na modernidade. Castells define identidade como “*o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais*”<sup>33</sup> Hall percebe que quando a vida social passa a ser mediada pelo mercado global de estilos, lugares e

---

<sup>28</sup> CANCLINI, Nestor G, *op.cit.*, p. 43

<sup>29</sup> GIDDENS, Anthony, **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002, p. 21

<sup>33</sup> CASTELLS, Manuel, *op cit* p. 57

imagens e pela mídia globalizada, as identidades “*se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos*”<sup>30</sup> e o indivíduo é confrontado a diferentes identidades, podendo fazer uma escolha. Ele aponta a difusão do consumismo como fator impulsionador deste processo de modificação na construção da identidade. Há uma tensão entre identidades globais e locais. Hall conclui que a globalização desloca as identidades de uma cultura nacional, tornando-as menos fixas e unificadas e mais plurais e diversas. Identidades culturais emergem retirando recursos de várias tradições culturais. Ele evidencia uma situação específica, a das pessoas que deixaram a terra natal: elas mantêm vínculos fortes com os lugares e as tradições de origem, mas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, “*sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades*”<sup>31</sup>. Este fenômeno é chamado de *tradução* e as culturas resultantes são denominadas “*híbridas*”.

A configuração de identidades a partir do consumo é destacada também por Canclini, que ressalta a instabilidade de identidades que são fixadas em bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. Ele caracteriza as identidades pós-modernas como transterritoriais e multilinguísticas, que se estruturam pela lógica dos mercados e “*operam mediante a produção industrial da cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens*”<sup>34</sup> Por consumo, ele entende uma apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas. Canclini ressalta ainda que, pela primeira vez na História, bens e mensagens não estão

---

<sup>30</sup> HALL, Stuart, **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 2006, p. 75

<sup>31</sup> \_\_\_\_\_, p. 88

<sup>34</sup> CANCLINI, Nestor Garcia, **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995, p. 35

vinculados a regiões delimitadas, mas têm origem em um sistema transnacional desterritorializado.<sup>35</sup>

Assim como Hall fala de mercado global de estilos, Featherstone<sup>32</sup> também relaciona estilo de vida à cultura de consumo, globalização e modernidade. Ele lembra as características da cultura pós-moderna, com uma proliferação de informações e imagens que não podem ser hierarquizadas socialmente de maneira definitiva e afirma que a adoção de estilos de vida fixos está sendo ultrapassada, tendo conseqüências como uma maior aceitação das diferenças. Featherstone entrelaça este conceito de “*estilo de vida*” com o conceito de *habitus* desenvolvido na obra de Pierre Bourdieu, argumentando que a nova concepção de estilo de vida pode ser analisada em relação ao *habitus* de uma pequena burguesia preocupada com a produção e a cultura de consumo.

Os novos formatos são resultados destas novas variáveis do ambiente cultural contemporâneo. Em grande medida, alimentam-se das vias globalizadas de intercâmbio cultural. Isto explica tanto a diversificação dos formatos televisivos quanto a comercialização internacional, a adaptação de formatos pré-concebidos em diferentes países, entre outros fatores. Em relação a esta adaptação, Castro recupera um conceito trabalhado por Ortiz denominado *glocalização*<sup>33</sup>. A partir de uma palavra japonesa aplicada à agricultura, que significa “localização global”, o conceito trata de uma perspectiva global adaptada às condições locais, do mesmo modo que ocorre a globalização do que é local. A “glocalização”, portanto, seria uma prática habitual das empresas de comunicação transnacionais em busca de ampliação

---

<sup>35</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. p. 207

<sup>32</sup> FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995

<sup>33</sup> ORTIZ, Renato, *apud* CASTRO, Cosette, *op. cit* p. 254

de novos mercados. Analisando o caráter “glocalizado” do “*Big Brother*”, Castro remete a outro conceito desenvolvido por Ortiz, o de “memória internacional-popular”, que seria ativada quando o programa mistura realidade e ficção ou se apropria de gêneros televisivos já conhecidos. A ativação desta memória facilitaria a identificação de audiências locais com produtos televisivos transnacionais. Deste ponto de vista econômico, os formatos são vistos como instrumentos para melhorar a venda de programas de televisão em mercados locais e internacionais, considerados ideais de padronização e normatização. Chambat-Houillon lembra que a noção de formato não é específica da indústria audiovisual – está presente, por exemplo, na área de Informática. O formato seria uma consequência da racionalização de mercados, que vem ocorrendo de maneira similar à serialização dos bens de consumo na indústria tradicional. Os formatos também são tidos como uma resposta, em matéria de conteúdo televisivo e de programação, à vontade da economia de mercado de rentabilizar a produção televisiva e minimizar os custos.<sup>34</sup> Duarte lembra mais uma característica dos formatos a partir do qual se pode fazer uma análise econômica: eles “*detêm um valor, o de indicação segura de um percurso já testado com sucesso sobre o qual se fazem variações*”.<sup>35</sup> Essa particularidade, segundo ela, seria valorizada pela chamada “*economia de mercado*”.

---

<sup>34</sup> CHAMBAT-HOUILLO, Marie-France, *op cit.* p. 142

<sup>35</sup> DUARTE, Elizabeth Bastos, Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos, in DUARTE, E. B; CASTRO, M.L.D, *Televisão entre o mercado e a academia*, p. 20

## Capítulo 3 – Análise da Estrutura do *reality-show* “*Big Brother* Brasil”

### 3. 1 – As Regras do Jogo “BBB”

Criado em 1999 pela produtora holandesa Endemol, o “*Big Brother*” é um formato de programa de televisão comprado por canais de diversas partes do mundo e adaptado segundo regras estipuladas em contrato entre a empresa criadora e a emissora que o produz em cada país. A versão brasileira começou a ser veiculada a partir de janeiro de 2002. A oitava edição do “*Big Brother* Brasil” aconteceu entre 8 de janeiro e 25 de março de 2008, com recordes de participação do público: 76 milhões de votos, número nunca alcançado anteriormente pela versão brasileira do programa, decidiram a disputa final, que deu o prêmio de R\$ 1 milhão ao concorrente Rafinha.<sup>36</sup>

A edição mais recente do *reality-show* teve a participação de 14 candidatos, sendo 7 homens e 7 mulheres. Eles foram selecionados a partir de inscrições acompanhadas de registro audiovisual (vídeos com até 5 minutos de duração). A escolha foi feita entre 45 mil inscrições e 160 mil perfis divulgados no site do programa na internet. Os candidatos disputam um prêmio principal de R\$ 1 milhão, a ser concedido ao participante que permanece por mais tempo na casa. O segundo colocado fica com um prêmio de R\$ 100 mil e o terceiro, com R\$ 50 mil. A cada semana, a partir de indicações dos próprios competidores, dois ou três candidatos participam de uma seleção e o público, por meio de votações por telefone celular e pela internet, escolhe quem deve ser eliminado da competição.

---

<sup>36</sup> Informações do site do “*Big Brother* Brasil” ([bbb.globo.com/BBB8/noticias](http://bbb.globo.com/BBB8/noticias)). Acesso em 30/06/2008

Os participantes ficam confinados durante 77 dias em uma casa-cenário instalada no Projeto Jacarepaguá (Projac), estúdio de gravação de programas da Rede Globo no Rio de Janeiro. A principal competição é a resistência ao confinamento na casa. A construção, de 450 metros quadrados em um terreno de 1.800 metros quadrados, é composta de quatro quartos, sala, cozinha, despensa, banheiro, varanda, sauna, hidrospa (piscina pequena), academia de ginástica e jardim (com piscina maior). Um dos quartos, com 40 metros quadrados, localizado próximo ao jardim (fora da parte principal da casa) é destinado semanalmente ao líder do grupo, escolhido por meio de uma prova. Um cômodo construído especialmente para a competição é o confessionário, decorado com motivos inspirados em pêlo de vaca, que serve para que cada candidato fale com o apresentador sem ser ouvido pelos outros competidores. É utilizado principalmente nas votações para a eliminação semanal de um candidato. Um equipamento introduzido na casa nesta edição foi um aparelho de telefone chamado de Big Fone. Ele só recebe chamadas e o competidor que atende a ligação tem orientações sobre provas, prêmios ou indicações à desclassificação. Toda a estrutura física é monitorada durante 24 horas por dia por 36 câmeras e 60 microfones. A porta do jardim que conduz à casa leva a outro estúdio, onde estão montadas arquibancadas para que os familiares dos candidatos possam torcer por eles nos dias da prova da eliminação, chamada de “paredão”. As arquibancadas são dispostas ao longo das duas paredes do estúdio, deixando um vão livre para que o apresentador possa conduzir o programa ao vivo e receber, posteriormente aos votos do público, o candidato eliminado.

Os participantes da competição ficam confinados em um hotel alguns dias antes do início do programa, para que sua imagem só seja revelada ao público na estréia. Ao entrarem na casa-cenário, é restringido a eles o contato

com o mundo exterior. Ficam proibidos de fazer ligações telefônicas, receber correspondências, e mails, assistir televisão, ouvir rádio, ler revistas e jornais. Nos dias destinados à eliminação dos candidatos, os concorrentes escolhidos para serem desclassificados vêm, por alguns instantes, em um telão, os familiares que esperam o perdedor do lado de fora da casa. Ocorrem também contatos individuais com o exterior da casa, como uma prova disputada por três candidatos em um autódromo. Alguns concorrentes também ganham, como prêmio, saídas pontuais da casa: nesta edição, para assistir a um show em um transatlântico, para visitar o barracão de uma escola de samba e para assistir ao desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro em um camarote. Os participantes do jogo têm que usar um microfone de lapela conectado ao corpo durante todo o tempo. Esporadicamente, têm outros equipamentos para provas específicas: nas entrevistas dos candidatos à eliminação, por exemplo, eles usam um detector de mentiras, que mostra ao público a classificação das respostas deles em categorias como “não tem certeza”, “mentira”, “estresse alto”, “verdade” e “imprecisão”, explicitadas em tarjas. Os mesmos candidatos, quando confrontados com as imagens, ao vivo, dos familiares, pouco antes da eliminação, usam um medidor de batimentos cardíacos.

Além da prova de resistência ao confinamento na casa-cenário, os participantes do jogo enfrentam várias competições durante a permanência na casa, provas individuais ou em grupo. Algumas competições dão prêmios aos participantes, como carros e viagens. Outras dão direito a receberem as estalecas, dinheiro ficcional utilizado para fazer compras de comida em um mercado montado dentro dos limites da casa. Os candidatos se submetem a provas de resistência física e de lógica. Algumas destas competições definem os papéis que cada participante deve representar dentro do jogo. Estas funções são substituídas a cada semana. O principal papel dentro do jogo é o do líder,

que tem direito a um quarto especial e não pode ser eliminado da competição naquela semana. É ele quem lê, para os outros candidatos, as regras das diversas provas que acontecem na casa. Outro papel importante é o do anjo, escolhido também por meio de um prova, com a função de imunizar um participante contra o perigo da eliminação. Tanto o líder quanto o anjo recebem colares para destacá-los em meio ao grupo e cabe ao anjo colocar o colar no competidor imunizado contra a eliminação. O anjo também tem a prerrogativa de escolher participantes para tarefas incômodas, como usar fantasias durante várias horas. Dependendo da semana, duas ou três pessoas são escolhidas para serem candidatos à eliminação do programa, enfrentando o “paredão” (competição comandada pelo público). A escolha é feita de diversas maneiras: o candidato ao paredão pode ser o perdedor de uma prova, a pessoa que atende o telefone instalado na casa ou o mais votado a partir das indicações feitas pelo grupo no confessionário.

As provas para a definição de papéis dentro do grupo determinam um calendário de atividades do programa durante a semana. O domingo é reservado para a definição dos candidatos à eliminação, com a votação individual no confessionário. Também neste dia ocorre a “prova da comida”, competição que define que grupo ganharia mais dinheiro de ficção para comprar mantimentos e fazer as próximas refeições. Na segunda-feira, acontecem entrevistas, no confessionário, com os candidatos à eliminação, para ajudar o público a decidir o voto. Também ocorrem as compras, para que os participantes possam comprar a comida com o dinheiro ficcional ganho no dia anterior. A terça-feira é o dia mais importante da competição, com a eliminação de um candidato. O anúncio do concorrente escolhido pelo público é divulgado no último bloco do programa e o candidato sai da casa, sendo entrevistado pelo apresentador e recepcionado pelos familiares. Na quarta-

feira há uma festa temática (que, na oitava edição do programa, explorou temas como futebol, lemanjá e terror), na qual o jardim da casa é decorado e recebe equipamentos de som e luz. A quinta-feira é o dia da prova que define o líder do grupo. A sexta-feira não tem nenhuma atividade pré-estabelecida. O sábado tem outra festa temática e a prova do anjo, pela qual é escolhido o candidato que poderia imunizar alguém contra a eliminação. A partir destas atividades diárias é definida a duração de cada programa, que varia entre 8 e 50 minutos. A duração de cada programa também é determinada pelos outros programas que fazem parte da grade da programação da emissora durante a temporada do “*Big Brother Brasil*”.

Além das competições, os participantes do programa também têm atividades lúdicas. Em um dos episódios da última edição, foi instalado um telão no jardim, pelo qual eles puderam acompanhar, ao vivo, uma partida de futebol e interagir com o narrador esportivo da emissora. A casa-cenário também recebe a visita de músicos, que fazem shows; de atores e diretores do elenco da emissora e de personagens de outros programas, como o Louro José, boneco que participa do programa “*Mais Você*”, matutino comandado pela apresentadora Ana Maria Braga na mesma emissora.

A estrutura dos programas é dividida diariamente entre entradas ao vivo e partes gravadas. Somente às quartas-feiras o programa é totalmente gravado. As entradas ao vivo são comandadas pelo apresentador, o jornalista Pedro Bial. Instalado em um cenário azul, composto por telões e pelo logotipo do “*Big Brother Brasil*”, ele tem duas funções principais: falar diretamente com o público e interagir com os participantes do programa por meio de uma câmera cujas imagens são transmitidas, ao vivo, para dentro da casa, por meio de um telão. As entradas ao vivo são feitas para que o apresentador converse

com os participantes e depois convoque o público a observar as ações deles na casa, sem que os candidatos percebam. Além de comentar com os participantes algumas situações ocorridas durante a permanência deles na casa, o apresentador dá informações sobre provas, anuncia os candidatos ao paredão e o resultado da votação do público que elimina semanalmente um dos participantes. As entradas ao vivo também têm a função de chamar o intervalo comercial. Nem todas as participações do apresentador são ao vivo. Há o selo de identificação da emissora e a palavra vivo para diferenciar as participações ao vivo e gravadas. O material gravado exibido no programa refere-se ao registro das competições, das festas e dos diálogos entre os participantes, além de detalhes da rotina dos candidatos no dia-a-dia da casa. Também há uma abertura gravada do programa, com a música-tema e imagens de todos os candidatos à competição. O conteúdo gravado inclui edições temáticas dramatizadas, que unem diálogos e situações dos participantes (na oitava edição, foram explorados temas como sexo e medo); além de animações que dramatizam algum episódio acontecido na casa e clipes com músicas de diversos estilos e imagens dos participantes da competição em várias situações. O repórter Vinícius Valverde, que participou ao vivo do primeiro programa entrevistando os candidatos na chegada à casa, é responsável pelo material gravado na rua, com telespectadores opinando sobre os candidatos ao prêmio, exibido nos intervalos comerciais durante a programação da emissora.

Uma das características principais do *“Big Brother Brasil”* é o convite ao público para que participe do programa. A participação mais destacada dos telespectadores é na votação que escolhe o candidato a ser eliminado do programa semanalmente. O apresentador anuncia, constantemente, os modelos de interatividade: o público pode votar por meio de mensagem enviada pelo telefone celular ou na página do programa na internet. Durante o

programa, o apresentador mostra uma tela com as instruções para quem quiser participar da votação. Outro mecanismo de interatividade com o público é o portal de voz, por meio do qual os telespectadores podem acessar um canal de áudio para acompanhar, ao vivo, os acontecimentos da casa. O portal de voz é anunciado, durante o programa, por um grupo de três apresentadores, que divulga o número à disposição do público. E a cada eliminação de candidato, o telespectador é convidado a participar de um chat (bate-papo) na página do programa na internet e conversar com o concorrente eliminado naquela noite.

### 3.2 – Análise da dinâmica do “*Big Brother Brasil*”

Para proceder à análise do *reality-show* “*Big Brother Brasil*”, foi selecionada uma amostra de 15 programas da oitava edição do programa, transmitida diariamente pela Rede Globo entre 8 de janeiro e 25 de março de 2008. A seleção obedeceu ao critério de diversificação por dias da semana, já que, no caso do “*Big Brother Brasil*”, há diferenças de estrutura do programa de acordo com o dia da semana. Foram escolhidos dois programas de cada dia, e três programas da terça-feira, que é o dia mais importante da competição. Optou-se também pela análise da parte inicial da temporada, com o objetivo de concentrar a observação no período no qual houvesse o maior número de participantes. Por isso, foram selecionados programas do período entre 8 de janeiro e 27 de fevereiro de 2008. Os programas foram examinados por meio da internet, utilizando-se o portal da emissora<sup>37</sup>, onde está armazenada a íntegra de todos os episódios da oitava edição. Como a pesquisa em curso

---

<sup>37</sup> [www.globo.com](http://www.globo.com)

destina-se a estudar a dinâmica dos *reality-shows* nas emissoras de televisão aberta brasileiras, esta análise do “*Big Brother Brasil*” não contemplou o material exibido pelos canais fechados em sistema de *pay-per-view* (com a compra de programação específica à escolha do assinante), com a transmissão do programa durante 24 horas por dia.

Uma das primeiras características a serem salientadas na análise do *reality-show* em questão é sua ancoragem em outros gêneros televisivos, como parte da estratégia de obter a identificação do telespectador com o programa. Esta ancoragem pode ser analisada a partir do conceito de hegemonia explicitado pelos estudos culturais. Ao ligar um novo produto cultural (o *reality-show* em análise) a gêneros familiares aos telespectadores, como as telenovelas e os programas de auditório, entre outros, a emissora que produz o novo programa beneficia-se da própria condição hegemônica de líder de audiência e, em consequência, de consolidadora de gêneros e produtora de significados junto à população brasileira. Esta associação entre o novo formato e outros já aprovados pelo público é necessária, segundo Raymond Williams, para assegurar a dinâmica da produção de sentido dentro de um patamar hegemônico consolidado. É uma forma de incorporação de práticas e significados sociais, definida por Williams como tradição seletiva, que recupera elementos do passado para ratificar o processo hegemônico do presente, resultando, segundo o autor, em “*um senso de continuidade predisposta*”.<sup>38</sup>

Essa continuidade é essencial para a manutenção da ordem hegemônica. No processo de consolidação de novos gêneros e formatos na televisão brasileira, ela opera para diminuir o risco da inovação. No caso do “*Big Brother Brasil*”, quando a primeira edição do programa estreou, em janeiro de 2002, o

---

<sup>38</sup> WILLIAMS, Raymond, **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979, p. 119.

gênero *reality-show* era conhecido do público de televisão aberta brasileira há apenas um ano e meio. A continuidade também é fundamental para conquistar altos índices de audiência, compatíveis com o patamar habitual da emissora-líder. Como a hegemonia, no processo cultural, não é permanente, mas é definida por autores como Williams e Gramsci como um terreno de lutas e negociações, ela está em diálogo constante com elementos do passado e do presente que possam assegurar o caráter dominante. A recuperação de gêneros televisivos pelo processo de tradição seletiva mostra-se operativa também pela ligação com o público telespectador, já que muitos destes gêneros estão solidificados no imaginário popular. Dentro de um processo hegemônico, podem ser legitimados como elementos residuais da cultura televisiva brasileira, por exemplo, a estética dos programas humorísticos e a conformação audiovisual dos programas de auditório, presentes em larga escala nas grades de programação da televisão aberta brasileira desde a década de 60.

Esta ancoragem do “*Big Brother Brasil*” em outros gêneros é feita na estruturação de cada episódio. Como a maior parte do *reality-show* é editada previamente, a seleção dos diálogos dos participantes, dos assim chamados “melhores momentos” das competições, de trechos das festas, e de imagens (a partir do material gravado durante 24 horas) busca o reconhecimento, por parte do público, de formatos e conteúdos já conhecidos dos telespectadores de gêneros como a teledramaturgia, os programas humorísticos e os desenhos animados, entre outros. Aliada à cuidadosa seleção de diálogos e imagens há a utilização freqüente de recursos audiovisuais, como a animação, as vinhetas e as legendas, também com o objetivo de ligar a estrutura do “*Big Brother Brasil*” à dos programas de maior audiência e aceitação por parte do público na televisão aberta brasileira. A ancoragem em gêneros bem-sucedidos da

televisão insere-se ainda na estratégia de adaptação de um formato criado, a princípio, para ser potencialmente passível de ser veiculado mundialmente, às particularidades da cultura televisiva hegemônica no Brasil. Cosette Castro <sup>39</sup> identifica no “*Big Brother Brasil*” este aproveitamento de características de vários gêneros para que o novo produto se torne atraente ao público e alcance índices elevados de audiência.

O mecanismo de incorporação de elementos do passado ao “*Big Brother Brasil*” utiliza um dos gêneros de maior audiência no país: a teledramaturgia. A telenovela é francamente um produto hegemônico na televisão brasileira, responsável pelos maiores índices de audiência das emissoras e freqüentemente utilizada na disputa de liderança entre os canais de televisão. Heloísa Almeida salienta a presença constante das telenovelas no cotidiano dos brasileiros de todas as camadas sociais, “*fazendo parte das conversas e de um conjunto de referências nacionais*”. <sup>40</sup> Thomas Tufte acrescenta que o processo de identificação do público com a teledramaturgia muitas vezes leva à mistura entre realidade e ficção: as telenovelas ocupam um lugar central na consciência dos telespectadores “*não apenas no horário nobre, mas ao longo de todo o dia, (...)articulando sentimentos, estimulando conversas e também influenciando a produção de significado e a articulação e formação de identidade*” <sup>41</sup>. Além disso, a telenovela é uma das marcas da imagem da televisão brasileira em todo o mundo, como seu produto mais exportado.

A conexão entre o novo formato e as telenovelas é feita a partir de uma característica comum às telenovelas e ao *reality-show* em análise: a serialidade.

---

<sup>39</sup> CASTRO, Cosette, op. cit. p, 255

<sup>40</sup> ALMEIDA, Heloisa Buarque, **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru: Edusc, 2003, p. 24

<sup>41</sup> TUFTE, Thomas, Telenovelas, cultura e mudanças sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social, in LOPES, M.I.C. **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

A edição de cada programa mostra ao público que é importante acompanhar diariamente o *reality-show*, sob pena de demorar ou não vir a entender alguns diálogos ou referências a situações de programas anteriores. No nono programa analisado, por exemplo (veiculado em 03/02/2008), o apresentador Pedro Bial refere-se ao telefone instalado na casa dizendo que alguns participantes “*deram sorte*” em atendê-lo. Em seguida, a candidata Thalita diz que vai realizar o sonho da sua vida, mas o telespectador que não assistiu ao programa anterior não sabe que ela foi premiada com um convite para acompanhar o desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro em um camarote. Para tentar compensar as eventuais falhas do telespectador no acompanhamento diário do programa, a emissora procede freqüentemente a uma retrospectiva, que contempla pelo menos alguns momentos do dia anterior. O recurso da retrospectiva foi utilizado com mais ênfase na primeira semana do programa: a edição do primeiro “paredão”, na terça-feira seguinte ao início da competição, teve uma retrospectiva da semana anterior, com o objetivo de situar o telespectador que ainda não estivesse acompanhando o jogo, e fazê-lo decidir, com mais conhecimento do cotidiano da casa-cenário, pela eliminação de um dos candidatos. Este recurso foi utilizado em quase todos os programas analisados, e de maneira mais efetiva nos dias de votação do público. Trata-se de um resgate de uma característica residual das telenovelas brasileiras que, até a década de 80, traziam, no início de cada capítulo, para facilitar o entendimento do público, imagens e diálogos do capítulo anterior, evidenciando o “gancho” (clímax, no jargão televisivo) que deveria ser desenvolvido e/ou solucionado no capítulo daquele dia.

A matriz estrutural da telenovela está presente, no *reality-show* em análise, na própria construção de uma teledramaturgia dentro do “*Big Brother Brasil*”. A edição de texto e de imagens do programa é articulada para construir

histórias a partir do perfil de cada participante a ser explorado. Como nas telenovelas, a emissora criou, por meio da ênfase em diálogos e situações, papéis e perfis comuns aos enredos telenovelísticos, tais como a mocinha (Juliana), a vilã (Thalita), a amiga (Bianca), a ninfomaníaca desbocada (Natália), a hiperativa (Tathiana), o boa-praça (Marcos), o “garoto mau” (Fernando). A seleção do conteúdo dos diálogos enfatiza esta divisão de papéis, privilegiando as frases fortes, que representam situações e sentimentos próprios a cada personagem. Também como nas telenovelas, há um predomínio, em especial, dos diálogos românticos. São exploradas situações favoráveis à formação de casais dentro da casa-cenário e às tramas românticas (aproximações, disputas amorosas, conquistas, crises, rompimentos, etc.). São freqüentes os diálogos que contêm referências (explícitas e implícitas) a um terceiro participante: por vezes, a edição do programa utiliza uma tarja, elemento audiovisual para que o telespectador identifique de quem se está falando. A edição do programa também enfatiza a dramaticidade de algumas situações, evidenciando o choro dos participantes (principalmente das mulheres, mas também de alguns homens) diante de momentos de conflitos pessoais ou tensão causada pelo jogo, como na hora da escolha de candidatos à eliminação ou depois do resultado da votação do público.

A construção de histórias paralelas à trama principal (neste caso, a disputa pelo prêmio de R\$ 1 milhão) também é uma herança das telenovelas brasileiras. Diferentemente das congêneres produzidas em outros países da América Latina (principalmente México, Colômbia e Venezuela), elas não se fixam somente na trama principal, mas desenvolvem outros núcleos de personagens. No *“Big Brother Brasil”*, a articulação de histórias com a utilização de elementos da teledramaturgia é feita de duas maneiras. A primeira é a dramatização de situações pontuais dos participantes. Assim, a indecisão de

uma candidata em relação a dois pretendentes e a mudança ocorrida com a eliminação dos dois candidatos servem de pretexto para duas mini-novelas dentro da história central. Do mesmo modo, uma característica de uma participante (a hiperatividade) é motivo para outra história paralela. Além de evidenciar características e experiências dos participantes, a edição do programa também explora temas que foram abordados isoladamente em diálogos e comentários, compilando textos e imagens para construir uma narrativa. Na temporada 2008, por exemplo, dois assuntos abordados dramaturgicamente a partir de declarações dos participantes foram a falta de atividade sexual por conta do confinamento e o medo de muitos deles em virtude de ruídos estranhos dentro da casa-cenário. A exploração de histórias paralelas tem como objetivo diminuir a atenção do telespectador para o elemento de disputa pelo prêmio inerente ao *reality-show*, enfatizando, por outro lado, as relações pessoais (aproximações, conflitos ) como parte integrante do jogo, contando, para isso, com as referências da teledramaturgia já apreendidas pelo público, que está acostumado ao acompanhamento do desenvolvimento das relações pessoais entre os personagens das telenovelas. Esta ênfase em histórias pessoais, aliada à conformação de papéis para cada um dos participantes - explicitada pela edição do programa (dicotomias como bom/mau;tímida/extrovertida) – leva ao maior envolvimento do público com os candidatos e não só com a competição.

A ancoragem ao gênero teledramatúrgico aparece também na utilização de trilhas sonoras para enfatizar situações cômicas ou dramáticas. As cenas românticas entre os participantes, por exemplo, são pontuadas por músicas de vários estilos e idiomas. Há a seleção de músicas que reforçam situações tristes (como um desentendimento amoroso), um momento dramático (discussão entre duas participantes), uma situação cômica (tentativa do grupo de enganar

um participante) ou um clima de terror (colagem de diálogos sobre o medo que os participantes têm dos ruídos ouvidos na casa). Algumas cenas do programa mostram os participantes em atos cotidianos (ler, tomar sol, dormir) utilizando a trilha sonora ao fundo, sem a ocorrência de diálogos ou comentários individuais. Como nas telenovelas, a utilização da trilha sonora em cenas sem diálogos, para reforçar estados de espírito ou para ilustrar atividades cotidianas, provoca uma quebra na narrativa audiovisual, o que no caso deste *reality-show*, no qual a diversificação visual é limitada pela casa-cenário, imprime ritmo mais ágil ao programa.

Assim como a telenovela, outro produto da cultura televisiva incorporado ao gênero *reality show* e, mais especificamente, ao formato do “*Big Brother Brasil*” é o programa de auditório. A presença de elementos deste gênero, também popularizado pela televisão aberta brasileira a partir da década de 60, pode ser detectada, em especial, na estruturação das torcidas dos candidatos no dia da eliminação de um dos participantes (sempre às terças-feiras). No primeiro episódio do programa, as arquibancadas do estúdio contíguo à casa-cenário são ocupadas pelo público em geral, que recebe os candidatos ao programa como se fossem celebridades. A presença de fotógrafos e cinegrafistas reforça esta imagem. Enquanto são entrevistados por um repórter da emissora que atua exclusivamente neste programa, e que neste momento age como um mediador entre eles e o público, os participantes são saudados pela platéia, majoritariamente feminina, que se comporta como num programa de auditório, manifestando sua preferência pelos participantes do sexo masculino. Nas semanas seguintes, o auditório tem sua conformação modificada: o repórter dá lugar ao apresentador titular do programa e as arquibancadas são ocupadas pelos familiares dos candidatos à eliminação. Mas o clima de programa de auditório continua, com a manifestação contínua da

torcida, sendo que cada grupo está uniformizado, com uma camiseta com o rosto do participante impresso. Após o anúncio da eliminação, o candidato que está fora da competição chega ao auditório e é saudado pelos familiares e pelas famílias dos participantes que permaneceram na casa também como uma celebridade, além de ser cumprimentado e entrevistado pelo apresentador, que se comporta como animador da audiência. A estratégia de utilização desta referência audiovisual pode ser explicada pelo fato de os programas de auditório serem elementos residuais da cultura televisiva brasileira: tiveram seu auge em décadas passadas, mas ainda estão presentes na grade de programação da televisão aberta e representam, para o telespectador, a possibilidade de participar do universo televisivo. No caso do “*Big Brother Brasil*”, a presença das famílias dos candidatos no auditório, nos dias de eliminação de um participante, reforça a tentativa de ligação do programa com uma das instituições formais que mais influenciam no processo social, que é a família (a família como valor enfatizado neste *reality-show* será objeto de análise ainda neste capítulo).

Há elementos também de programas humorísticos, um dos gêneros de maior longevidade na televisão brasileira. Nesta edição do “*Big Brother Brasil*”, por exemplo, um grupo de participantes criou um quadro humorístico intitulado “Rádio Pinel”, com a simulação de um programa de rádio. Algumas competições propostas pelo “anjo”, que não valiam premiação, remeteram a programas humorísticos, como as que obrigaram dois participantes a se fantasiarem de mosquitos da dengue e as que deram o direito ao anjo escolher dois participantes para se vestirem de “*Nêgas Malucas*”<sup>42</sup> e dançarem em cima de tablados montados no jardim da casa. Outra referência ao gênero ocorreu no programa em que um casal de participantes improvisou uma fantasia de

---

<sup>42</sup> Expressão utilizada nas regras do jogo lidas por uma das participantes

super-herói (utilizando materiais como sacos de lixo e faixas de pano) para brincar com os outros candidatos e jogou uma torta no rosto de um dos participantes.

Além de remeter o telespectador aos programas humorísticos, o uso de fantasias e particularmente a prática de homens se fantasiarem de mulheres é uma referência explícita ao carnaval brasileiro. Esta manifestação cultural, presente em todo o território nacional – e, portanto, solidificada no imaginário da audiência - poderia ser classificada, a partir da divisão feita por Raymond Williams, como uma formação cultural, com forte influência no processo social. A referência ao Carnaval teria como objetivo atrair o público utilizando elementos facilmente identificáveis e valorizados pela população em geral. Como o programa foi exibido de janeiro a março, esteve no ar durante o período de carnaval. Foram feitas referências à festa, seja nas competições com prêmios (visitar o barracão de uma escola de samba ou assistir ao desfile no Rio de Janeiro em um camarote) ou sem prêmios (vestir dois homens de “*Nêgas Malucas*”, uma das fantasias mais tradicionais do Carnaval do século passado). A ligação com o carnaval é uma das marcas da adaptação brasileira sobre o formato internacional deste *reality-show*.

Apesar de o *reality-show* não ser destinado especificamente ao público infantil, há referências aos desenhos animados produzidos para este segmento da audiência. As animações são utilizadas no programa para contar, de maneira diferente, uma história narrada por um dos participantes ou para enfatizar um diálogo. É mais uma tentativa de contrapor uma “monotonia visual” causada pelas limitações no espaço (a casa-cenário) e pelo número de participantes do programa, que diminui a cada semana. Assim, quando uma candidata, em conversa com outra, compara o namorado a uma Ferrari (automóvel de luxo), a

animação mostra dois carros vermelhos, um com características masculinas e outro com características femininas. A história de outro participante que transportou um cachorro dentro da mala em uma viagem de ônibus também é narrada visualmente utilizando a linguagem dos desenhos animados infantis. Outra referência ao universo infantil ocorre durante a exibição de uma festa no estilo “Anos 60”: além das fantasias, há a simulação de brigas em que se utilizam onomatopéias comuns às histórias em quadrinhos e presentes também no seriado “Batman”, programa de televisão com muita audiência nas décadas de 60 e 70. Palavras inventadas, como “*poj*” e “*pow*”, que aparecem em representações gráficas semelhantes às das histórias em quadrinhos (os chamados “balões”, com o diálogo dos personagens), simulam o barulho de socos e pontapés.

A referência a programas voltados para o público jovem aparece no “*Big Brother Brasil*”, principalmente na linguagem de videoclipe, presente em quase todos os episódios analisados, com a utilização de música e de uma edição rápida de imagens. Esta edição frenética é recorrente nas cenas em que os participantes estão na piscina (onde está instalada uma câmera submersa) e nas festas. A linguagem de videoclipe é uma das características da programação destinada aos jovens em canais de televisão paga no Brasil e já foi explorada também pelas emissoras de televisão aberta. A referência à programação para jovens se mistura à herança do gênero esporte/aventura na abordagem audiovisual das competições do *reality-show*. Em algumas provas, utiliza-se a edição veloz, a música de ação, os efeitos de imagem e as imagens de cronômetros. Uma competição externa, em um autódromo, também recorre a esses elementos. As conexões com gêneros primordialmente destinados ao público infanto-juvenil visam ampliar o alcance do *reality-show* junto à audiência, conquistando representantes destes segmentos de

telespectadores. Vale ressaltar, no entanto, que as associações audiovisuais feitas ao conceito de juventude correspondem a valores hegemônicos da sociedade brasileira: o perfil do jovem mostrado pelo *reality-show* em análise remete apenas à classe economicamente dominante, característica que pode ser percebida, nesta oitava edição do programa, já a partir da seleção dos participantes, que têm o biótipo e os hábitos da classe média e classe média alta brasileira.

Outro gênero conhecido do telespectador, a entrevista aberta, é incorporado pelo “*Big Brother Brasil*” durante as entrevistas feitas pelo apresentador do programa com os candidatos que foram escolhidos pelo público para serem eliminadas. As entrevistas, que são feitas no ambiente da casa-cenário conhecido como “confessionário”, têm perguntas do apresentador feitas em *off* (sem que a imagem dele apareça). Isto faz com que o candidato, ao respondê-las, se comporte como se estivesse fazendo um depoimento, tal qual largamente utilizado em programas especiais com atores, cantores ou personalidades em geral, nos quais o entrevistador está oculto. A referência audiovisual a entrevistas com personalidades pode ser entendida como uma estratégia para acostumar o público às novas celebridades que são “construídas” no desenrolar do programa. O senso de continuidade a que se refere Raymond Williams na utilização de elementos do passado no processo cultural do presente também serve para a relação entre o presente e o futuro: os participantes do “*Big Brother Brasil*” são, antes de tudo, “produtos”, objetos de investimento da emissora, e a solidificação de uma imagem de celebridade representa a promessa de ganhos futuros com a imagem dos candidatos do *reality-show*.

Em consonância com a ancoragem em diversos gêneros conhecidos do grande público há a utilização de recursos audiovisuais na edição do *reality-show* em análise. É a principal estratégia da direção do programa para ultrapassar as limitações do “*Big Brother Brasil*” em termos de captação de imagens e sons, que pode ocasionar uma pobreza audiovisual ao programa. Para neutralizar esta limitação, procede-se, na etapa de pós-produção do programa, à inserção de elementos que diversificam a narrativa audiovisual. Muitos destes recursos têm outra função: esclarecer o telespectador sobre detalhes da narrativa que não são facilmente perceptíveis somente pelo acompanhamento de imagens da casa ou dos diálogos dos participantes.

As tarjas, ou letreiros, elementos gráficos de identificação, localizados horizontalmente na parte inferior da tela, são utilizadas para informar o telespectador sobre diversos detalhes ocorridos na casa. Mostram o dia e o horário do material gravado, os resultados da votação do público para eliminar os candidatos, os detalhes das competições (fotos e nomes dos integrantes das equipes, prêmios, duração das provas), a escolha do líder e do anjo, os nomes dos ritmos ensinados pelo professor na aula de dança e o nome do participante ao qual se refere o diálogo entre dois outros concorrentes. Tarjas são muito utilizadas também para informar o telespectador sobre números, como os índices (porcentagem) de votação dos candidatos à eliminação. Outro recurso para o acompanhamento das votações são as tabelas: quando há votação no confessionário, à medida que os participantes vão escolhendo quem deve ser eliminado, um placar aparece no canto esquerdo da tela. Tais elementos gráficos já são familiares ao público, porque são amplamente utilizados no gênero telejornalístico brasileiro: telejornais das emissoras abertas e fechadas recorrem às tarjas para a identificação de entrevistados, para a explicitação do uso de imagens antigas (do arquivo da emissora) e para a ênfase em

informações técnicas, como valores monetários e porcentagens, que podem passar despercebidas quando captadas somente por meio da narração do apresentador ou do repórter. A utilização de tarjas no *reality-show*, portanto, recupera as mesmas funções do uso destes elementos gráficos no telejornalismo: esclarecer ou enfatizar informações, além de quebrar a monotonia visual. É importante salientar que o objetivo principal das emissoras de televisão aberta na conquista e na manutenção da audiência é o alcance de uma parcela cada vez mais diversificada do público, incluindo os segmentos de menor instrução. Sendo assim, estes recursos gráficos podem facilitar o entendimento das ações ocorridas no programa por parte dos telespectadores que não tiveram acesso amplo à educação formal.

Os letreiros também são usados no “*Big Brother Brasil*” para enfatizar situações específicas, como as que mostram a frequência cardíaca dos candidatos à eliminação no dia do “paredão” e as que registram a reação dos candidatos que são conectados a um detector de mentiras durante as entrevistas feitas pelo apresentador no cômodo conhecido como “confessionário”. Nestes dois casos, os elementos gráficos são utilizados com a função de enfatizar e quantificar a tensão emocional dos participantes do jogo, buscando a conexão imediata do telespectador com os momentos de tensão de cada programa. Outra atribuição dos elementos gráficos é avisar ao público sobre o limite mínimo de idade recomendável para acompanhar o programa. Este recurso está presente em todos os programas da televisão aberta brasileira por força de lei. Além dos letreiros, outro elemento gráfico é empregado esporadicamente no *reality-show*. São as legendas, recurso familiar aos espectadores de filmes estrangeiros no cinema e nos canais de televisão por assinatura. No “*Big Brother Brasil*”, as legendas aparecem em alguns programas, com o objetivo de reproduzir um diálogo cujo som não pode ser

claramente percebido pelo telespectador por causa de falhas na captação do áudio em um cômodo amplo da casa.

Outro elemento gráfico constante no programa são as vinhetas, imagens geralmente produzidas por computação gráfica para identificar emissoras, programas ou quadros de um programa. Parte delas utiliza o ícone do “*Big Brother Brasil*”, um boneco cuja cabeça é um grande olho, remetendo ao personagem do livro “1984”, de George Orwell. O logotipo do programa é recriado continuamente, contextualizado dependendo da situação. Identifica-se a intenção de conectar o telespectador a uma marca visual familiar a quem acompanhou as edições anteriores do *reality-show*. As vinhetas têm como função introduzir quadros, como a “*Radio Pinel*”, dramatizações, como “*A Casa Fantasma*”, ou paródias, como a vinheta que compara uma candidata indecisa entre dois namorados à personagem Dona Flor, criação do escritor Jorge Amado <sup>43</sup>. Algumas vinhetas fazem referências a modelos conhecidos do telespectador: a vinheta que anuncia o paredão imita a abertura dos filmes da produtora Metro Goldwyn-Meyer, e a vinheta do quadro “Aconteceu no BBB” é semelhante à vinheta do plantão do jornalismo da Rede Globo. São referências a formas culturais hegemônicas, que remetem o público a elementos dominantes no cinema mundial (a produção de Hollywood) e na televisão brasileira (a Rede Globo). Além das vinhetas, outros elementos audiovisuais são utilizados para separar cenas ou quadros. O mais comum deles é o *fade out* (escurecimento da tela), que evidencia a passagem de uma situação para outra na casa. Há também a colocação de expressões ou palavras escritas em azul sobre tela preta, que substituem a narração em *off* do apresentador e

---

<sup>43</sup> O romance “Dona Flor e seus Dois Maridos”, publicado em 1966, é uma das obras mais conhecidas do escritor brasileiro Jorge Amado (1912-2001). Conta a história de Dona Flor, que vive em Salvador (Bahia) nos anos 40 e, depois de ficar viúva, divide-se entre um casamento conservador com um farmacêutico e os encontros sexuais com o espírito do ex-marido. Foi adaptado para o cinema pelo diretor Bruno Barreto, e estreou em 1976, com Sonia Braga no papel-título, tornando uma das maiores bilheterias do cinema nacional.

ênfatizam mensagens para o público. Na abertura do primeiro programa, por exemplo, imagens que mostram o grupo de 14 participantes andando em câmera lenta são entrecortadas por estes letreiros (com as frases “14 participantes” “em busca de um sonho”).

A mistura entre imagens gravadas e animações está presente em alguns programas desta edição. Uma cena de beijo entre dois participantes, por exemplo, contém pássaros em animação. Uma referência ao cantor Júnior (da dupla Sandy & Júnior)<sup>44</sup> faz surgir a foto dele emoldurada por um coração. Um candidato indeciso em relação à atração que sente sobre várias participantes é mostrado com referências a histórias em quadrinhos, com balões representando o pensamento dele e as fotos das pretendentes. Nos dias de paredão, além da vinheta, imagens dos candidatos à eliminação são mescladas a uma representação de uma claquete de cinema (objeto utilizado para indicar o início e o fim da gravação de uma cena) com dados biográficos de cada participante do paredão. Mesclar imagens e elementos gráficos faz parte do universo juvenil, pois incorpora a linguagem dos videoclipes e utiliza os recursos da informática – a intimidade com o computador é um dos valores relacionados à juventude. Também remete a experiências do cinema clássico hollywoodiano, como o compartilhamento da mesma cena por um ator e um personagem de desenho animado (em filmes como “Marujos do Amor” (1945) e “Uma Cilada para Roger Rabbit” (1988), por exemplo).

Um recurso de imagem utilizado nas cenas internas da casa, principalmente nos quartos, é o da câmera infravermelha. A falta de nitidez das imagens, que dificulta inclusive a identificação dos participantes, sugere para o telespectador um código: o de que as imagens produzidas com estas

---

<sup>44</sup> Sandy & Júnior, filhos do cantor Xororó, da dupla sertaneja Chitãozinho & Xororó, formaram um duo musical de sucesso desde a infância. Atualmente, eles fazem carreiras solo.

características não devem ser exibidas de maneira explícita. O recurso é recorrente em cenas que mostram os participantes dormindo, mudando de roupa ou em contatos sexuais. Em um dos programas, é utilizada uma combinação da câmera infravermelha com a animação: um candidato tira a calça de costas para a câmera, uma bola de futebol feita em animação esconde as nádegas dele, acompanhada de um efeito sonoro de uma torcida de estádio. Pode-se analisar a utilização das imagens feitas com câmera infravermelha em termos dos limites e pressões salientados por Raymond Williams no processo social hegemônico, conectado, neste caso, à moral sexual do telespectador. Ao mesmo tempo em que sugere uma pressão aos limites impostos pela sociedade brasileira na veiculação de imagens com conteúdo sexual, este recurso audiovisual também expõe os limites da transgressão, pois o *reality-show* não exhibe imagens de nudez ou sexo explícitos, como ocorre em outros países onde o formato foi adaptado.

Outros recursos de câmera são empregados com objetivos específicos. No primeiro programa, a chegada dos participantes à casa é mostrada em tomada aérea, o que dá às imagens uma semelhança aos videogames. Junto com a trilha sonora composta por música ritmada, pretende reforçar o caráter de agilidade. A câmera lenta é utilizada no *reality-show* principalmente quando os participantes estão exibindo os corpos em trajes de banho. Já a câmera rápida acompanha o clima de ação das provas específicas ou poupa o telespectador do acompanhamento de ações repetitivas que se alongam. Todos são elementos visuais presentes em programas voltados para os jovens. A tela dividida (recurso em que duas imagens ocupam simultaneamente a tela) é exibida quando uma candidata ganha o direito de telefonar para a família e falar com a mãe: a idéia é fazer o telespectador acompanhar simultaneamente as reações das duas pessoas que estão ao telefone. Detecta-se uma referência

às transmissões ao vivo no telejornalismo (divisão de tela entre apresentador e repórter) ou na programação esportiva da televisão brasileira (exibição simultânea de imagens do evento esportivo e do apresentador). Durante vários momentos de reunião do grupo, em festas ou comemorações, é usado o recurso da imagem congelada que, aliada à simulação de *flashes*, lembra o disparo de uma máquina fotográfica. Os participantes fazem pose para uma fotografia e a imagem parada se fixa com mais nitidez na memória do telespectador, como uma imagem-símbolo do tema da festa.

Além da identificação com gêneros televisivos e recursos audiovisuais já conhecidos, outra estratégia encontrada para conectar o telespectador ao *reality-show* é a referência constante do programa a produtos culturais familiares ao público. Tal prática pode ser entendida a partir dos conceitos de cultura desenvolvidos por Raymond Williams. Ele salienta a importância da cultura vista como parte de uma processualidade histórica comum, que resulta num acervo herdado do passado.<sup>45</sup> A lógica do *reality-show* em análise é capturar produtos culturais comuns ao passado dos telespectadores, principalmente os de maior alcance pela maior parte da audiência, como a própria televisão, o cinema e a música popular. Estes elementos podem ser identificados tanto na narrativa audiovisual do programa quanto nos textos do apresentador e nas referências dos participantes da competição.

A tentativa de conexão com o público inclui, em primeiro lugar, uma auto-referência, ao veículo “televisão” e à emissora que produz e apresenta o “*Big Brother* Brasil”. A Rede Globo se auto-referencia e se classifica como sinônimo do veículo quando aciona a sua vinheta mais conhecida (o plim-plim) logo que um participante se conscientiza que está na televisão. O apresentador

---

<sup>45</sup> WILLIAMS, Raymond, *Cultura e Sociedade – 1780-1950*, op. cit. p. 305

Pedro Bial parodia o apresentador Faustão<sup>46</sup> e cita-o ao chamar os comerciais de “reclames do plim-plim”. O Louro José, boneco que participa do programa “Mais Você”<sup>47</sup>, é outra auto-referência à Rede Globo, assim como as cenas mais sensuais são apelidadas de “a tela quente do BBBB”, uma paródia à sessão de cinema da emissora exibida nas noites de segunda-feira, intitulada “Tela Quente”. As referências remetem também ao passado da emissora, quando, por exemplo, uma participante recebe o apelido de biônica (herança dos seriados “A Mulher Biônica” e “O Homem de Seis Milhões de Dólares”, exibidos nos anos 70); quando Bial se refere a um dos “bordões” (slogans sempre repetidos) do apresentador Chacrinha<sup>48</sup>, “roda e avisa” ou quando uma brincadeira dos participantes é feita ao som da música que ficou conhecida como Tema de Ayrton Senna<sup>49</sup>, por causa das transmissões das corridas de Fórmula 1 na televisão. Todas estas referências, além de facilmente identificáveis pelo público, reforçam o caráter hegemônico da Rede Globo no cenário da televisão aberta brasileira.

Um dos referenciais culturais mais constantes no *reality*-show em análise é o cinema, que aparece nas falas do apresentador, em músicas das trilhas sonoras, em vinhetas e animações. A conexão é feita, no entanto, quase que exclusivamente com a produção hegemônica originária de Hollywood. O

---

<sup>46</sup> O apresentador Fausto Silva, conhecido como Faustão, apresenta um dos programas mais populares da Rede Globo, o “Domingão do Faustão”, programa de auditório exibido nas tardes de domingo. Um dos “bordões” mais conhecidos do apresentador é o que ele utiliza para chamar o intervalo comercial, apelidado por ele de “reclames do plim-plim”, alusão à forma antiga de denominar os comerciais e à vinheta da Rede Globo usada para marcar os intervalos.

<sup>47</sup> O “Mais Você” é um programa feminino apresentado por Ana Maria Braga na Rede Globo, de segunda a sexta-feira, pela manhã. O Louro José é um boneco em forma de papagaio que contracena com a apresentadora.

<sup>48</sup> O apresentador Abelardo Barbosa (1917-1988), conhecido como Chacrinha, fez sucesso na televisão brasileira entre as décadas de 50 e 80 com programas de auditório voltados para as classes mais baixas da população.

<sup>49</sup> Ayrton Senna da Silva foi tricampeão de Fórmula 1. Morreu em 1994 em um acidente nas pistas de corrida. A música que tocava, durante as transmissões televisivas das corridas, quando o brasileiro ganhava a prova, ficou conhecida como “Tema de Ayrton Senna”.

cinema nacional só é citado uma vez, quando se compara uma situação vivida por uma participante ao enredo do filme “Dona Flor e Seus Dois Maridos”<sup>50</sup>. As outras citações vão para o cinema norte-americano, fazendo menção a títulos como “Grease”<sup>51</sup>, “Sexo, Mentiras e Videotape”<sup>52</sup>, “ET”<sup>53</sup>, “Os Caça-Fantasmas”<sup>54</sup>, “Psicose”<sup>55</sup>, “2001 – Uma Odisséia no Espaço”<sup>56</sup> e “A Noviça Rebelde”<sup>57</sup>, em sua maioria grandes sucessos de bilheteria. Como relatado anteriormente, a vinheta e os efeitos visuais que anunciam os candidatos ao paredão são inspirados no cinema norte-americano, com narração em *off* seguindo o mesmo tema. O apresentador Pedro Bial aponta semelhanças físicas entre um dos participantes e o personagem Wolverine<sup>58</sup>, popular tanto no cinema quanto nas histórias em quadrinhos. A escolha das referências cinematográficas também pode ser entendida sob a ótica da hegemonia da cinematografia produzida em Hollywood, em detrimento do cinema de outros países e, particularmente, do cinema nacional (não é à toa que a única referência à produção brasileira seja a de um filme de 32 anos atrás, tido como a maior bilheteria do cinema nacional de todos os tempos).

Além do cinema, outro produto cultural bastante familiar aos brasileiros, utilizado como referência no “*Big Brother Brasil*” é a música. A seleção musical resgata algumas canções que detêm significados específicos, promovendo a

---

<sup>50</sup> Adaptação do romance homônimo do escritor Jorge Amado, exibido em 1976

<sup>51</sup> Filme musical de sucesso (1978), que retrata a juventude dos anos 60 nos Estados Unidos.

<sup>52</sup> Filme do diretor Steve Sodebergh, de 1989, que mostra um homem impotente que coleciona relatos em vídeo nos quais mulheres contam experiências sexuais.

<sup>53</sup> Um dos filmes mais conhecidos do diretor Steven Spielberg, feito em 1982, mostra a visita de um extraterrestre a uma família norte-americana.

<sup>54</sup> Comédia sobre um grupo de parapsicólogos que decide exterminar fantasmas em Nova Iorque (filme de 1984).

<sup>55</sup> Clássico do gênero suspense dirigido por Alfred Hitchcock (1960).

<sup>56</sup> Filme de ficção científica (1968) no qual Stanley Kubrick mostra a evolução da humanidade até a era da corrida espacial

<sup>57</sup> Musical (1965) sobre ex-freira que emprega-se como governanta em casa cuja família tem 7 filhos e usa a música para conquistá-los

<sup>58</sup> Herói de histórias em quadrinhos, criado em 1974, que tem poderes mutantes. O personagem apareceu em três adaptações para o cinema.

imediate identificação com épocas e estilos de vida. A trilha sonora acentua situações vividas pelos participantes, como “Bandeira Branca”, com Dalva de Oliveira<sup>59</sup>, para selar a paz entre dois pretendentes a uma jovem, ou “Estúpido Cupido”, com Cely Campelo<sup>60</sup>, para as cenas românticas. Nestes casos, as músicas funcionam como vinhetas sonoras, ativando a memória dos telespectadores, com elementos residuais da cultura brasileira (músicas das décadas de 50 e 60, respectivamente). Há músicas para salientar momentos tristes (“Clube da Esquina 2”, com Milton Nascimento<sup>61</sup>, na despedida de um candidato eliminado), para ironizar o ambiente de solidariedade na competição (“Amigos”, com a Turma do Balão Mágico<sup>62</sup>) ou para mostrar uma conversa prolongada (“Radio Bla Bla”, com Lobão<sup>63</sup>). São selecionadas somente músicas de sucesso, mas que tiveram penetração em graus diferentes dependendo do segmento de público – a estratégia pode ser vista como mais uma tentativa de ampliar o público do *reality-show*. Uma das provas tem como prêmio a permanência pontual em um cruzeiro marítimo, com direito a show do cantor Roberto Carlos (vinheta sonora e apresentador relembram a música “Amigo”, um dos maiores sucessos do artista). Roberto Carlos tem sido, durante os últimos 40 anos, o maior ídolo da música popular brasileira, com identificação imediata em todas as classes sociais e uma posição hegemônica tanto em termos de vendas de produtos fonográficos (LPs e CDs) como na apresentação de um programa anual de televisão na emissora-líder. O compositor Chico Buarque também é lembrado pelo apresentador Pedro Bial para se referir a

---

<sup>59</sup> “Bandeira Branca” (1970) foi um dos últimos sucessos da carreira da cantora Dalva de Oliveira, famosa nas décadas de 40 a 60, principalmente cantando músicas do gênero samba-canção.

<sup>60</sup> “Estúpido Cupido” (1959) foi o maior sucesso da carreira da cantora Celly Campello, que se especializou no gênero “rock brasileiro”

<sup>61</sup> “Clube da Esquina 2” (1978) é a música-título do álbum do mesmo nome, um dos mais conhecidos do cantor e compositor Milton Nascimento.

<sup>62</sup> A Turma do Balão Mágico foi um grupo musical infantil que fez sucesso na década de 80

<sup>63</sup> Música de sucesso do cantor e compositor Lobão, um dos representantes do movimento chamado “Rock Brasil”, nos anos 80

desentendimentos amorosos entre participantes (canta trecho da música “Deixe a Menina”) ou na voz de uma candidata, ironizando a disputa pela permanência da casa (“O Que Será”). Na estratégia de conquista do público, Chico Buarque está mais relacionado aos estratos mais altos da pirâmide social brasileira e, junto com Roberto Carlos, é o compositor cujas músicas estão mais presentes no imaginário popular. A música também referencia outros traços culturais: na festa dedicada a Iemanjá, ouve-se “Conto de Areia”, com Clara Nunes e as cenas dos participantes comprando alimentos na feira montada no jardim da casa são sempre veiculadas ao som de samba, ritmo identificado com as classes econômicas mais baixas, tal qual a feira como local de compra de alimentos.

Também são feitas referências no programa à cultura geral, com elementos conhecidos do grande público. Depois de anunciado que dois participantes foram escolhidos como “guardas da liderança”, uma candidata faz ligação entre este posto e o dos guardas da rainha da Inglaterra no Palácio de Buckingham. Durante a realização de um churrasco, além do samba, outra referência imediata é o Rio Grande do Sul (um dos participantes imita o sotaque gaúcho). Nestes dois exemplos, a ligação é feita com os estereótipos, mais facilmente identificáveis pela maior parte da audiência. Em contrapartida, observa-se uma falha de comunicação com os próprios candidatos quando a referência é feita a um elemento que não é identificável imediatamente pelas camadas médias da população. Durante uma competição do programa que tem o objetivo de torturar os participantes, o apresentador cita o Marquês de Sade (romancista conhecido por personagens que têm prazer sexual ao castigar fisicamente os parceiros). Analisando-se a expressão facial dos concorrentes, conclui-se que a referência não é compreendida por todos.

O “*Big Brother Brasil*” também faz referência a instituições formais da sociedade, como a família e a igreja. De acordo com Raymond Williams, estas instituições reforçam significados e valores e exercem pressões sobre a vida social. Uma instituição com fortes referências no *reality-show* é religiosidade cristã, presente em ações e diálogos de vários participantes. Eles se referem a Deus utilizando diversas expressões (Deus, Pai, Papai do Céu, “o cara lá de cima”) e fazem agradecimentos e bênçãos. Muitos fazem o sinal da cruz: ao entrar na casa pela primeira vez, antes de uma tarefa difícil ou de atender ao telefone que traz novas tarefas. Uma participante paga uma promessa (90 pulos com um pé só) ao chegar à casa. Outra concorrente declara que rezou para ser imunizada (ser escolhida pelo anjo para que não pudesse ser eliminada). Há diálogos sobre fé, sobre a maneira de se lidar com Deus e sobre a relação matéria/espírito, quando uma concorrente perde um escapulário (objeto de cunho religioso). A predominância de referências é à Igreja Católica, com orações como o “Pai Nosso” e a “Ave Maria”. Uma das candidatas, ao vencer uma prova de direção, faz alusão a uma suposta “Nossa Senhora das Motoristas Femininas”. Paralelamente, os cultos afro-brasileiros não são tratados como expressão religiosa: é realizada uma festa para Iemanjá, com ênfase apenas no caráter cultural da manifestação religiosa. Outra prática mística, a meditação, também é desvinculada do aspecto religioso. Um dos participantes aparece praticando meditação mais de uma vez, e a ligação, aqui, também é puramente cultural, com uma música indiana funcionando como vinheta sonora explicativa. Tais referências demonstram e afirmam a posição hegemônica da igreja católica na sociedade brasileira, e, em consequência, a absorção, por parte do *reality-show* em análise, da posição desta instituição em relação a outras religiões, com a redução de alguma delas a formações culturais.

Junto com a religiosidade judaico-cristã, outra instituição com referência constante no “*Big Brother Brasil*” é a família. A própria dinâmica do confinamento dos participantes, que se dá em uma casa-cenário, reproduz um dos símbolos da família, o lar como estrutura física e simbólica. A edição de imagens do programa privilegia, por exemplo, cenas que mostram o cotidiano dos participantes na casa, em atividades tradicionalmente familiares: fazer a comida, lavar a louça, comprar produtos alimentícios, fazer as refeições em grupo. A instituição familiar está presente nos porta-retratos dos quartos (detalhe salientado pelos repórteres que visitam a casa no primeiro programa) e na torcida para os candidatos que estão em vias de serem eliminados (com a edição de imagens e o apresentador pontuando os diversos papéis familiares durante as apresentações, além da reação dos candidatos confinados à presença da família no auditório). Os papéis familiares também são valorizados no momento em que uma candidata nomeia o outro como “o pai da casa”. Um dos prêmios a um dos participantes é uma conversa, por telefone, com a mãe. Em outra prova, os participantes perdedores sofrerão restrições alimentares, o que poderia ser lembrado como uma herança dos castigos familiares. Uma participante declara, em dado momento, que mudou o voto e não indicou um concorrente à eliminação depois de ver uma foto da filha dele. Outra critica a família dela, ao explicar ao namorado que, pela primeira vez, recebe limites (um dos problemas mais debatidos dentro das instituições familiares modernas).

A família é a instituição considerada como um dos pilares da sociedade brasileira, valorizada como berço de costumes e ensinamentos coerentes com o pensamento moral hegemônico. O reforço às referências imagéticas e estruturais da família como instituição sólida e mantenedora de valores positivos traz ao *reality-show* um contraponto a outros valores menos

prestigiados pelo pensamento dominante, como a exposição de corpos e a ênfase às referências sexuais. Tal qual em outras representações da sociedade brasileira já explicitadas nesta análise, o conceito de “família” reproduz a imagem hegemônica da família das classes economicamente superiores. A hegemonia, neste caso, poderia traduzir-se, por exemplo, no padrão de casa (físico e simbólico) construído de acordo com os parâmetros das classes dominantes. As regras de funcionamento do jogo reproduzem algumas dinâmicas do funcionamento padrão de uma casa brasileira: a sala é o lugar onde são tomadas as decisões mais importantes (no “*Big Brother Brasil*”, é onde são anunciadas as eliminações de candidatos e a permanência dos demais); a cozinha é o espaço dos diálogos informais e das principais atividades domésticas; os quartos e o banheiro seriam os locais das atividades privadas.

Com a emergência de um novo conceito de privacidade estabelecido pelos *reality-shows* em geral (e particularmente nas várias versões do “*Big Brother*”), este gênero televisivo exerce pressão sobre o conceito hegemônico de vida privada. A partir da prática de vigilância constante dos participantes de uma competição, com equipamentos (câmeras e microfones) instalados inclusive nos cômodos da casa tradicionalmente reservados à vida privada, exerce-se uma pressão para que alguns limites sejam transpostos. Em um produto globalizado como o “*Big Brother Brasil*”, pressões e limites variam em função das particularidades sociais do local onde o programa está sendo exibido. O conceito de privacidade, particularmente, é modificado em cada país. Na Europa, por exemplo, várias versões do “*Big Brother*” mostraram os participantes nus, tomando banho ou em atos sexuais. Os limites impostos pela sociedade brasileira fizeram com que, na edição brasileira, o banho (individual ou coletivo) fosse exibido com os participantes em traje de praia e os atos sexuais não pudessem ser praticados ou mostrados explicitamente. Mas, ao

contrário do que acontece na vida cotidiana, os concorrentes da versão brasileira do *reality-show* tomam banho e trocam de roupa na frente das câmeras com naturalidade, não sendo registrado pelo telespectador nenhum momento de hesitação ou timidez por parte de qualquer participante desde o primeiro programa da oitava temporada.

Algumas referências à privacidade são feitas pelos participantes do “*Big Brother Brasil*”. Uma candidata declara, sem pudor, em pelo menos dois momentos, que necessita ir ao banheiro. Os hábitos privados dos integrantes do programa também são lembrados durante uma prova em que alguns deles terão que ser algemados: as instruções dizem que as algemas podem ser tiradas para que o concorrente vá ao banheiro. Em outra prova, na qual todos os candidatos têm que correr até um círculo branco colocado no jardim da casa ao ouvirem uma sirene, um concorrente diz a outras duas que todos terão que correr ao toque do sinal sonoro, mesmo se estiverem sem roupa. Ao questionar um candidato sobre sua situação profissional, o apresentador lembra que neste jogo, todos estão mais expostos. A relativização do conceito de privacidade por parte da produção do programa e dos candidatos pode ser compreendida, no “*Big Brother Brasil*”, a partir da análise já feita sobre um dos objetivos da emissora ao promover o programa: transformar pessoas anônimas em celebridades. Uma das condições para esta transformação é a mistura entre vida pública e vida privada, característica explorada por publicações (jornais, revistas, *sites* da internet) e programas de entretenimento (no rádio e na televisão) que se dedicam à vida das celebridades midiáticas.

A discussão sobre privacidade e exposição remete à identificação de dois valores explorados pelo *reality-show* em análise: a juventude e a beleza. Dos 14 participantes da oitava edição do “*Big Brother Brasil*”, só um começou a

temporada com mais de 30 anos (outra candidata completou 30 anos no decorrer do programa). Na estruturação do programa, privilegiou-se as provas de resistência física e algumas ultrapassaram as 10 horas de duração. Além de requisito para os participantes, a juventude também foi valorizada em diálogos entre o apresentador e os participantes. O apresentador Pedro Bial, por exemplo, no primeiro programa, pergunta a uma candidata se ficou mais jovem após se barbear. Em outra situação, a justificativa dada por uma concorrente para o alto teor de energia sexual do ambiente foi o fato de todos serem jovens e cheios de energia. A valorização da juventude não é exclusiva do *reality-show*: é uma das características mais marcantes do universo midiático, seja no conteúdo dos programas exibidos, seja na publicidade, ao mesmo tempo criando e respondendo aos anseios cada vez maiores, por parte da população consumidora, de prolongar a juventude.

Aliada à valorização da juventude, a exaltação da beleza é uma das marcas do *reality-show* em análise. Ela se traduz principalmente na exposição de corpos seminus e curiosamente são os participantes masculinos os mais expostos. Em todos os programas analisados desta edição do “*Big Brother Brasil*”, há candidatos sem camisa e, freqüentemente, vestindo somente um calção de banho, em atividades rotineiras (lavar louça, cozinhar, dormir), o que não corresponde, em geral, aos hábitos cotidianos da população brasileira, a não ser em situações específicas (temporada em uma casa de praia ou em um acampamento, por exemplo) . As mulheres protagonizam uma cena coletiva de exposição: escondem os seios apenas com espuma de barbear e, em grupo, dançam para os homens no jardim da casa-cenário. Esta é mais uma incorporação de um valor dominante: o culto ao corpo. Com exceção do candidato mais velho (32 anos), todos os outros correspondem aos padrões de beleza divulgados constantemente pela mídia (mulheres com rosto e corpo de

modelos e homens com corpos musculosos devido à atividade física constante). A edição de imagens privilegia as cenas que focalizam os corpos seminus, principalmente na piscina e nas festas noturnas (onde os figurinos seguem uma linha de valorização da sensualidade, assim como algumas coreografias e músicas com letras que contêm conotação sexual implícita). Nos diálogos, a exposição de corpos é tratada com abordagens diferentes: enquanto uma candidata declara que “*mandou aumentar os biquínis*”, outra diz que “*além do ‘corpicho’, quero mostrar o que penso*”. A beleza também é explicitada pelo apresentador do programa, principalmente durante os “paredões” de eliminação de candidatos, quando as mulheres são descritas com adjetivos que ressaltam a beleza. Em dado momento, algumas participantes sugerem que o público feminino, principalmente as mulheres mais velhas, vão votar pela permanência de um determinado candidato por causa da beleza. O comentário merece um recurso adicional de imagem: uma animação em que uma senhora aparece de costas, teclando no computador com rapidez, uma alusão à camada do público que participaria da votação.

Reconhecer a importância dada à juventude e à beleza física no “*Big Brother Brasil*” - valores em sintonia, por exemplo, com as revistas de moda e as que exploram a forma física - é essencial para identificar o principal valor difundido pelo *reality-show*: o sexo e o namoro como o centro das ações e diálogos dos participantes. Aqui vale retomar os conceitos desenvolvidos por Raymond Williams quando trata de hegemonia e dos limites e pressões sofridos pelas forças hegemônicas. A abordagem do sexo e do namoro pelos candidatos e a narrativa audiovisual sobre este tema transitam entre posicionamentos liberais e conservadores, tanto em imagens quanto em diálogos. Assim como na opção pela não exploração da nudez total, na veiculação do conteúdo de natureza sexual leva-se em consideração aspectos

culturais e sociais do país (conservadorismo religioso, deficiências na instrução formal, etc. ). A tensão sexual está, por exemplo, em algumas provas do programa que obrigam os candidatos a terem contato corporal e compartilhamento de intimidade, como na competição onde três participantes ficam algemados ou na prova onde todos têm que ficar parados dentro de um círculo branco no jardim – em dado momento, dois dos candidatos compõem o grupo no círculo vestidos com roupas de banho e parcialmente ensaboados.

Uma característica da abordagem desta temática é que os diálogos freqüentemente são mais explícitos do que as imagens. Uma das candidatas, por exemplo, é escolhida pela edição do programa como porta-voz das frases mais picantes em relação ao comportamento sexual, tanto na abordagem de possíveis parceiros quanto nos relatos sobre a vida sexual fora da casa. Outro candidato se vangloria, com expressões populares, de sua potência sexual. Uma participante faz um comentário malicioso relacionando o corte de cabelo de um candidato ao seu desempenho sexual. Em um diálogo, uma candidata se vangloria do seu *sex-appeal*, mas é tranqüilizada por outro participante de que aquilo é da natureza dela. Dois participantes (homens) declaram, no primeiro programa, a preocupação de que as mulheres tirem o foco deles do jogo.

A postura dos participantes sobre a atividade sexual também responde aos limites e pressões de que fala Raymond Williams. Apesar de jovens e seguidores do padrão de beleza, eles demonstram parâmetros conservadores. Um dos valores hegemônicos reproduzidos em diversos diálogos é o machismo, que parte tanto dos homens quanto das mulheres. Uma das candidatas relata um sonho que, segundo ela, teve “*um beijo de Cinderela*”. A atração da candidata que acabou de completar 30 anos pelo participante de 26 anos é descrita, por outras duas participantes, de maneira pejorativa, comparando-se

o interesse dela ao de mulheres mais velhas que procuram homens mais jovens. Quando falam da abstinência sexual compulsória na casa, candidatas comentam que os homens sentem falta de descarregar a tensão sexual, mas as mulheres não precisam disso. Uma candidata que é cortejada por dois participantes diz que um homem com duas mulheres é aceitável, mas não uma mulher com dois homens. O diálogo entre dois homens ironiza a abordagem sexual das mulheres. Em situações de cunho mais liberal, uma candidata assedia um participante que está prestes a ser eliminado, pedindo ao público que não o tire da casa. Ao abordar outro participante junto com outras mulheres, ela descreve a situação para outra candidata como “*um parque de diversões para solteiros*”. A abordagem do grupo de mulheres ao participante é classificada pelo apresentador do programa, ironicamente, como assédio sexual. Na aproximação a um terceiro participante, a candidata, vestida somente com um roupão, revela a ele que aquela é sua única peça de roupa. Outra participante faz a ligação entre a atividade sexual e os tabus familiares, declarando preocupação com o fato de que a mãe pode deserdá-la. Nota-se que a percepção dos candidatos em relação à casa-cenário e ao programa é a de um “território livre”, longe das instituições sociais conservadoras (igreja e família, por exemplo), e dos limites impostos em temas como namoro e atividade sexual.

A narrativa audiovisual em relação ao sexo, no entanto, é mais comportada do que os diálogos, demonstrando um descompasso entre a percepção dos participantes (programa como um “território livre”, mais liberal) e os limites estabelecidos pela produção do *reality-show*, respeitando os valores morais do brasileiro médio, mais conservadores. Mesmo com a utilização da câmara infravermelha, não há imagens explícitas. Muitas cenas mostram mais de um participante dormindo na mesma cama. Os beijos são

freqüentes em várias situações cotidianas e principalmente nas festas. Uma festa específica tem como tema as fantasias sexuais: os elementos do cenário e os figurinos dos participantes (aeromoça, enfermeira, policial, marinheiro) compõem a temática. Na abordagem de três mulheres a um participante, uma das candidatas simula um strip-tease, mas fica de biquíni. Em uma festa com tema dos anos 60, um casal simula, de maneira implícita, o ato sexual em um carro conversível.

Além da atividade sexual, os diálogos dos participantes também abordam o namoro. Alguns se referem a situações anteriores ao confinamento na casa. Participantes (mulheres) explicitam a valorização do parceiro, chamado comumente de “meu homem”. Ao mesmo tempo, discutem valores como a liberdade individual. O apresentador Pedro Bial cobra, freqüentemente, uma conduta dos participantes: à medida que os casais vão se formando no programa, ele questiona se o relacionamento é superficial ou se há compromisso. Explicita-se, aí, a defesa de mais um valor hegemônico, identificado formalmente com os segmentos sociais mais conservadores: a atividade sexual ligada a um compromisso formal, em detrimento do sexo casual, sem compromisso (mesmo levando-se em conta que algumas questões morais têm um discurso diferente da prática). As conseqüências do namoro, no entanto, são vistas sob óticas diferentes. Quando uma das candidatas fala dos planos de se casar, um dos participantes que a corteja se assusta e desiste da disputa. Outro participante, que inicia um relacionamento amoroso/sexual na casa, revela sinais de machismo, repreendendo a namorada que deixa a roupa íntima à mostra e ameaçando brigar com outros participantes que admiram o corpo da namorada dele. Em diálogo posterior, a namorada revela a outras participantes que o namorado a proibiu de beber cerveja, mas sugere que não vai acatar a proibição.

A abordagem da sexualidade tem, nesta edição do *“Big Brother Brasil”*, um componente especial, já que um dos participantes (homem) utiliza-se do programa para revelar sua homossexualidade. Pode-se identificar, desde o início do programa, sinais de que, para este candidato e para outra participante que tem um estereótipo físico de androginia (tatuagens pelo corpo, corte de cabelo menos feminino, etc.), há um direcionamento especial do apresentador nas perguntas feitas sobre sexualidade. No primeiro programa, é perguntado ao participante homossexual (antes da revelação pública) qual o homem mais bonito da casa e à participante com o estereótipo andrógino qual a mulher mais bonita. Pouco antes, durante a primeira prova, na qual os participantes escolhem adjetivos escritos em pequenas placas para nomear outro candidato, o apresentador lê o adjetivo do candidato homossexual (“bom para namorar”) como “boa para namorar” e o participante responde que não tem preconceito. Durante a exibição das mulheres com os seios cobertos por espuma de barbear, um close mostra que o participante homossexual não está prestando atenção na apresentação. A revelação da homossexualidade é feita paulatinamente, primeiro em diálogos implícitos do candidato com outros participantes, em que o tema é relacionado a sofrimento; depois, quando o concorrente anuncia que vai se revelar para o país e fala explicitamente que é homossexual. O assunto é novamente abordado em uma festa, quando ele revela a orientação sexual a outras pessoas.

A reação dos participantes ao tema “homossexualismo” é variada. A maioria das mulheres parece aceitar a orientação sexual do candidato que se revelou. Em um dos programas, no entanto, um candidato declara que pensou que os desentendimentos que teve com o participante homossexual estariam relacionados com a orientação sexual dele (“eu atraio homossexual”, diz ele). No mesmo diálogo, ele relata seu estranhamento com a suposta abordagem do

professor de dança que dá aulas aos participantes da casa e quer ensiná-lo a dançar: refere-se ao professor e à situação como “*o cara hoje*”. Reproduz-se, no programa, a visão comum em vários segmentos da sociedade brasileira de que o homossexualismo masculino é mais aceito pelas mulheres do que pelos homens, decorrente de uma perspectiva machista do homem heterossexual. A candidata com estereótipo andrógino – grandes tatuagens pelo corpo, comportamento menos sexualizado - é a única mulher da casa à qual não se fazem referências, nem em diálogos, nem na narrativa audiovisual, a tentativas de conquistas amorosas/sexuais.

Limites e pressões também estão presentes em duas outras temáticas ligadas à valorização da juventude, o linguajar coloquial e o consumo de álcool, que têm espaço destacado no *reality-show* em análise. Em relação à linguagem, percebe-se uma conduta diferenciada, por parte da edição do programa (aqui, especificamente a edição de som), no tratamento das palavras de baixo calão, normalmente utilizadas pelos jovens, mas com tolerância variada pelos grupos hegemônicos da sociedade. Algumas delas são reproduzidas pelo programa sem pudores; outras merecem um tratamento acústico, com a introdução de um efeito sonoro (apito) que as torna incompreensíveis ao público.

O consumo de álcool é mostrado no “*Big Brother Brasil*” tanto em imagens quanto em diálogos. Bebidas alcoólicas estão presentes em todas as festas (a edição de imagens muitas vezes privilegia close de copos e garrafas) e em várias situações cotidianas da casa-cenário. Não por coincidência, uma marca de cerveja é uma das patrocinadoras do programa. Em dado momento, os participantes sentem falta de cerveja ou chope. Em uma das festas, uma candidata declara que quer uma garrafa inteira de *pro seco*. Além da exposição de bebidas alcoólicas, o excesso no consumo de álcool também é evidenciado

durante a permanência dos candidatos na casa. Em um dos programas analisados, uma participante fica embriagada e faz insinuações sexuais para outro candidato. Depois, briga com dois outros participantes (a melhor amiga e o namorado). No dia seguinte, se arrepende dos excessos. Depois é proibida de beber pelo namorado, mas não cumpre a decisão. Em outro programa, no dia seguinte a uma festa, as imagens mostram um participante chegando ao banheiro passando mal e dizendo que não vai mais beber. Nas duas situações, explicita-se ao público os prejuízos do excesso de consumo de álcool.

Dois outros valores mostrados pelo *reality-show* em análise estão ligados a características específicas da cultura brasileira. Um deles é o próprio sentimento de brasilidade, valorizado desde o primeiro programa. Na apresentação dos candidatos, o apresentador Pedro Bial destaca a origem de cada um (o Estado onde nasceram). Quando comenta a performance das mulheres durante o show da cantora Daniela Mercury, um dos candidatos se refere à “ginga brasileira”. Esse mesmo candidato declara que vai ganhar o programa porque tem “a cara do povo brasileiro”. Na primeira competição, quando o público tem que votar em uma das participantes, ela justifica a sua permanência na casa dizendo-se uma pessoa “super brasileira e muito carioca”. Em um dos programas, durante um diálogo, um participante imita o sotaque nordestino de outra candidata. A brasilidade está explicitada também na temática de algumas festas (Festa Carioca, na qual a decoração inclui uma imitação dos desenhos da calçada da praia de Copacabana, e festa para lemanjá), nos prêmios relacionados ao Carnaval (conhecer o barracão de uma escola de samba, assistir ao desfile no Sambódromo do Rio de Janeiro) e quando os participantes assistem, em um telão, a um jogo de futebol: antes da partida, todos se vestem com a camisa do time preferido e a edição de imagens seleciona closes dos emblemas das equipes. A valorização da cultura brasileira

pode ser interpretada como uma tentativa de evidenciar as marcas da adaptação nacional ao formato globalizado, para salientar as diferenças da versão nacional. Também pode ser explicada a partir do conceito de “proximidade cultural” desenvolvido por Straubhaar<sup>64</sup>, no qual ele mostra que o telespectador tende a procurar produtos culturais, como programas de televisão, mais parecidos com a cultura dele. Elementos como o Carnaval e o futebol, então, facilitariam esta identificação.

Um tema que ainda é tabu na cultura brasileira, o racismo, é abordado a partir de observações do único candidato negro do programa. Na primeira situação, dois participantes perguntam se, quando o candidato negro aparece, é usada como trilha sonora uma música que contém a palavra “preta”. O candidato negro deixa claro que não gosta da alusão e revela que, quando a música é cantada por algum participante, ele ignora a situação. Os outros dois participantes dizem que a alusão é à suposta mentalidade feminina dele, mas a justificativa não é aceita. A segunda abordagem do tema é quando o candidato negro, um dos escolhidos para o “paredão” de eliminação, declara que é o único negro na casa e diz que se esta característica não faz diferença para os outros, para ele é importante. Acrescenta que está há 50 dias isolado, declarando que não se sente discriminado, mas isolado. O outro candidato, que participa do diálogo, despreza esta análise. É importante ressaltar que vários participantes e o apresentador Pedro Bial se referem ao candidato negro pelo apelido de “Negão”. Além disso, o participante negro pertence às classes economicamente dominantes do país, um evidente contraste com a situação sócio-econômica da maioria da população negra brasileira. Pode-se analisar, então, a falta de conflitos raciais explícitos no programa como resultado de um

---

<sup>64</sup> STRAUBHAAR, Joseph, *As Múltiplas Proximidades das Telenovelas e das Audiências*, in LOPES, M.I.C. **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004, p. 85

deslocamento do elemento negro da condição majoritária de sua raça no país (cotidiano ligado à pobreza e à exclusão). A questão racial também aparece, de modo implícito, em uma animação feita como narrativa audiovisual de uma história contada por outro participante. Ao relatar a aventura de um candidato que transportou um cachorro em uma maleta em um ônibus interestadual, faz-se a representação do motorista do ônibus como uma pessoa negra. As situações apresentadas parecem reproduzir o tratamento do tema na sociedade brasileira: além de o racismo não ser explicitado, a discussão sobre o assunto torna-se incômoda.

Um dos valores mais exaltados nos diálogos dos participantes é a amizade, relativizada por eles em diversos momentos, por conta das regras do jogo. De maneira geral, os candidatos do *reality-show* demonstram amizade e, com o desenrolar da edição, escolhem as pessoas com quem mais se identificam na casa. São os laços declarados de amizade que interferem na competição: o “anjo” dá o colar da imunidade para um amigo e as indicações ao “paredão” também refletem os laços de afinidade entre os participantes. É recorrente, durante a escolha do candidato a ser imunizado ou dos integrantes do “paredão”, o desgaste emocional dos participantes, com abraços, beijos e muitas lágrimas. Na primeira fase do programa, alguns participantes cobram de outros uma aproximação maior das outras pessoas. Um deles adverte para a formação de “*panelinhas*”, grupos fechados dentro do grupo maior. Mas alguns diálogos refletem opiniões contrárias: uma participante diz que ninguém é obrigado “*a dizer eu te amo no segundo dia*”. Em uma dada situação, um participante tem ciúmes da namorada com outro participante e diz a ele que viu exagero na amizade dos dois. Em outro momento, uma participante diz que, se o candidato for amigos de todos na casa, o público vai perceber. A relação entre amizade e competição é explicitada por um dos participantes. Ele

diz que as pessoas, na casa, fingem gostar-se, mas estão esperando uma oportunidade de prejudicar o concorrente. O mesmo participante, em outra fase do programa, reclama que a amizade dele com uma candidata está sofrendo interferências por parte de uma terceira pessoa (a narrativa é acompanhada por um recurso audiovisual, uma animação) e fala em falta de ética. Em uma terceira oportunidade, ele se refere às pessoas da casa como “candidatos a amigo”. Em um dos “paredões”, a primeira frase da candidata eliminada deixa claro que os amigos dela estão fora da casa. Uma das tarefas anunciadas a um dos participantes por telefone inclui escolher duas pessoas de quem se gosta menos para obrigá-las a usar uma luva durante um período de tempo e o participante escolhe as duas pessoas sem revelar qual foi o critério. O *reality-show* parece subverter o conceito de amizade, tornando rápido um processo que, na vida real é bastante lento: nos primeiros dias de confinamento na casa, os participantes do “*Big Brother Brasil*” já falam sobre amizade. No decorrer da temporada, os diálogos reforçam este conceito, referindo-se a relações supostamente consolidadas. Vale ressaltar que a amizade também é valorizada dentro da cultura hegemônica, relacionada a outros valores como honestidade, sinceridade e fidelidade.

A inter-relação entre os diálogos que explicitam a amizade como um valor importante no contexto do “*Big Brother Brasil*” e a competição pelo prêmio final do programa levam à análise de outros diálogos e situações em que os participantes conhecem, discutem ou reclamam das regras do jogo. Já no primeiro programa, os concorrentes discutem após a primeira prova, baseando-se nas experiências como telespectadores das edições anteriores do *reality-show*. Durante a oitava edição, há referência a uma candidata de outra temporada. Os diálogos demonstram a postura dos concorrentes em relação à competição: uma delas diz que não está representando (o valor autenticidade é

bastante lembrado durante o confinamento na casa), outro diz que participar do programa foi a melhor coisa que aconteceu a todos. Há opiniões divergentes sobre que atitudes os concorrentes devem tomar: em um programa, declara-se que as pessoas da casa devem estar dispostas a jogar; em outro, comenta-se, com ironia, que um dos candidatos está jogando. Em uma das semanas, a líder reclama de estar sendo colocada como vilã do jogo e explica que não está confortável nem na liderança e nem na tarefa de indicar alguém ao “paredão”. A fim de conquistar a liderança em outro momento, um candidato oferece refrigerantes e doces a outros dois concorrentes, para que eles desistam da “prova do líder”. Durante o primeiro “paredão”, o apresentador Pedro Bial salienta que não há pessoas tolas no ambiente (refere-se à busca pelo prêmio máximo) e fala das estratégias dos jogadores, que incluem a procura por projeção, o recuo para uma posição mais escondida no jogo e o desprezo aos concorrentes. Antes deste primeiro “paredão”, uma das concorrentes à eliminação ironiza a busca por exposição por parte de alguns participantes, declarando que prefere conversar com os companheiros de casa “do que imitando golfinho”. Os valores explicitados nestes contextos são de que amizade e competição por um prêmio em dinheiro muitas vezes são incompatíveis e que o suborno pode fazer parte do jogo.

As referências feitas, pelos participantes, à competição, aos papéis de cada um dentro da casa-cenário e aos objetivos do jogo, retomam um conceito desenvolvido por Duarte<sup>65</sup> já exposto nesta dissertação, que reorganiza a tradicional divisão entre realidade e ficção, inserindo uma terceira categoria, a para-realidade, que pretende explicar o ambiente dos *reality-shows* como uma realidade criada no próprio meio, no caso, a televisão. Esta classificação torna-se importante para analisar, por exemplo, a reação dos participantes quando

---

<sup>65</sup> DUARTE, E.B. op. cit.

chegam à casa-cenário. O primeiro programa mostra a admiração deles em estar em um ambiente que só conheciam pela televisão. Um dos concorrentes se espanta ao constatar que tudo “é de verdade”. Vários diálogos revelam outra preocupação dos candidatos: a vigilância constante por meio do uso de câmeras, que registram tudo o que acontece na casa. Um dos participantes, antes de declarar-se afetivamente a outra concorrente, reclama que está sendo vigiado por três câmeras. Outra participante se impacienta com o fato de não saber o que as câmeras estão captando. Esta auto-referência ao “*Big Brother Brasil*” pode ser entendida como um reforço às regras de funcionamento do programa e como uma lembrança, para o público, de que aquele universo pertence à para-realidade, com a anuência dos participantes.

É importante salientar também a relação dos participantes com o público. Os candidatos sabem que estão sendo vigiados e tornam explícita a sua preocupação com isso. Duas concorrentes que elogiam a “boa sorte” de um terceiro concorrente ficam preocupadas, no decorrer dos diálogos, com a percepção do telespectador sobre os comentários delas. Alguns participantes enviam mensagens audiovisuais ao público, principalmente durante os momentos em que estão no “confessionário”: um deles deseja bom Carnaval ao telespectador; outro pede que a audiência leia o *blog* dele (diário escrito e atualizado na internet). Sem contato com a realidade exterior, os candidatos são instados, em dado momento do *reality-show*, a adivinhar há quantos dias estão confinados na casa-cenário. Só um dos participantes arrisca um palpite e acerta na segunda tentativa.

A interferência da meta-realidade (com referência ao mundo exterior) na para-realidade (cuja referência é a uma real paralelo, criado dentro do próprio meio de comunicação), retomando os conceitos de Elizabeth Duarte, se dá

também nas votações do público para a eliminação de candidatos ao “paredão”. Este tipo de interatividade entre o telespectador e o veículo é classificado por Montez e Becker<sup>66</sup>, já citados nesta dissertação, como pertencente a uma quarta categoria em uma escala de oito. A participação do público por meio de telefone ou meio eletrônico, como é o caso do “*Big Brother Brasil*”, é denominada pelos autores de interatividade digital, um tipo de interatividade com o programa, mas distante da chamada interatividade plena, quando o receptor pode enviar conteúdo para o veículo. O telespectador tem acesso, também a um canal de voz para que ele escute o áudio da casa-cenário e participa de chat com os candidatos eliminados. Mas não pode interferir na estrutura do programa – as opções de interatividade são previamente determinadas pelo veículo emissor do produto audiovisual.

O intermediário entre o público e o programa é o apresentador. Pode-se analisar o papel do apresentador neste *reality-show* sob dois ângulos: a interação com o público e o diálogo, ao vivo, com os participantes do programa. O contato com o público é feito com linguagem coloquial, figurinos informais e um cenário fixo. O apresentador anuncia alguns destaques do material gravado (festas, provas, desentendimentos, romances, etc. ) e, em períodos determinados, estimula o telespectador a votar em um dos candidatos, que será eliminado do programa. Também anuncia as entradas ao vivo, antes de interagir com os participantes da competição e normalmente encerra sua participação convidando o público a continuar observando as ações na casa. A participação do apresentador no programa é variada: pode ser maciça, com aparições em todos os blocos e interação com o público e com os participantes; em pelo menos um dos programas analisados, no entanto, ele não aparece. A variação depende da duração do programa. O roteiro do *reality-*

---

<sup>66</sup> MONTEZ E BECKER, op cit

show também alterna a ordem de entrada do apresentador: ele, normalmente, abre o programa, mas em vários dias, a participação dele é retardada por até 20 minutos.

Na interação com os participantes, mantém-se o clima coloquial, com o uso de gírias e apelidos para os concorrentes. A postura do apresentador varia: de conselheiro sobre as regras do programa (lembrando que todos estão sendo vigiados) a vigia das provas (evitando que algumas regras sejam burladas). Ele comenta com os participantes as atividades mostradas ou a serem mostradas aos telespectadores. Pode-se observar, por exemplo, que o apresentador reafirma, em seu discurso, os papéis ressaltados, na edição de imagens do programa, referentes aos candidatos confinados na casa. Ele reforça algumas características, algumas de maneira explícita (o candidato psiquiatra tem esta atividade lembrada em vários programas) ou implícitas (a condição do candidato gay, da candidata que diz gostar muito de sexo). Assume alguma atitude paternalista (quando chama os candidatos de crianças); atitude reforçada esporadicamente pelos participantes (um deles diz que vai reclamar a Pedro Bial que está sendo atacado sexualmente). Em outra situação, uma candidata comenta com outra participante que se achou prejudicada por uma pergunta feita pelo apresentador. Principalmente em um programa onde predominam os jovens, o papel exercido pelo apresentador pode ser conectado à valorização da instituição familiar explicitada anteriormente por esta análise: um condutor do programa com idade, aparência e atitude de “pai” dos concorrentes, um pai descontraído, com postura liberal, mas com um discurso que reproduz valores hegemônicos já explicitados pela emissora em outros produtos (telejornais, novelas, séries, entre outros).

Além da conexão direta, por meio da interatividade e da conexão mediada com o auxílio do apresentador, duas outras ligações significativas podem ser observadas entre o público e o “*Big Brother Brasil*”. A primeira poderia ser descrita como uma conexão com o “público-jogador”. Recupera uma tradição da sociedade brasileira, que é o investimento em jogos que propiciam premiações: loterias e apostas em geral fazem parte de uma cultura de ascensão social com o auxílio da sorte, para contrapor as dificuldades impostas pela estrutura social do país a esta ascensão. É importante lembrar que há controvérsias, na sociedade brasileira, em relação aos jogos, já que alguns não são legalizados. A tradição dos jogos vem sendo incorporada pela televisão brasileira desde a sua inauguração. As competições por prêmios são um dos gêneros mais constantemente explorados, em diversos formatos, dos concursos de pretendentes à carreira artística aos *game shows* de perguntas e respostas. No *reality-show* em análise, no entanto, as referências ao prêmio máximo só são explicitadas no primeiro programa, quando os competidores chegam à casa: uma candidata declara estar ali pelo dinheiro e outro faz planos de investimentos financeiros caso seja o vencedor. A partir daí, o tema desaparece quase por completo dos programas analisados, e os candidatos se referem apenas à possibilidade de ganhar a competição, sem alusões específicas ao prêmio em dinheiro (ao contrário, por exemplo, dos *game shows* da televisão brasileira, nos quais a quantia a ser ganha pelos concorrentes é sempre lembrada).

Outra conexão importante é feita com o “público-consumidor”. As competições pelos postos da casa (líder, anjo, imunizado, candidato à eliminação) e as atividades para entreter os candidatos (festas, shows) garantem a entrada maciça do *merchandising* no *reality-show*. Algumas competições são feitas em função do patrocinador, com closes constantes nos

logotipos que identificam o produto e a marca no próprio nome da prova (“Fiat também fala”, “Jogo de Memória Palió”). Um dos prêmios da competição é um kit de acessórios da montadora. A festa com temática carioca mostra a sandália Ipanema anatômica, da marca Grendene – neste caso, o logotipo do produto está na decoração da festa. Já uma aula de danças de salão no jardim da casa é pretexto para uma ação de *merchandising* de um desodorante: os participantes do *reality-show* vestem-se com camisetas com o logotipo do produto e um dos candidatos finge dançar com um tubo gigante de desodorante. Diferentemente das obras de ficção (telenovelas, minisséries), nas quais o *merchandising* tem que ser inserido no contexto da trama, no *reality-show* a conexão com a realidade exterior à casa facilita a inserção da publicidade. Hábitos cotidianos dos participantes também são utilizados para as ações de *merchandising*: durante o banho de uma concorrente, a marca do xampu que ela usa merece dois closes (enquadramentos fechados de câmera). Não é o mesmo tratamento dado, por exemplo, aos alimentos: em uma prova na qual os candidatos têm de pegar pacotes de comida para abastecer a casa, em 2 minutos e meio de competição, não aparece nenhuma marca, o que revela uma atenção especial da produção do programa e da edição de imagens em só evidenciar as marcas com contratos firmados com a emissora. No “*Big Brother Brasil*”, as ações de *merchandising* são explicitadas ao final de cada programa, com créditos (informações escritas) com o nome das empresas que se utilizaram destas ações.

A conexão com o telespectador é uma das categorias criadas por pesquisadoras como Duarte e Castro, já citadas nesta dissertação, para destacar características específicas do produto “*Big Brother*” (em suas várias versões pelo mundo). Torna-se pertinente, portanto, recuperar estas categorias para analisar alguns aspectos da oitava temporada do “*Big Brother*

Brasil”. Duarte sustenta, por exemplo, que o público ajuda a construir a realidade discursiva, mas a análise empírica dos programas mostra que esta participação é limitada à eliminação semanal dos candidatos. Ela também explicita características da participação dos candidatos, supondo uma atuação ligada à verdade e à realidade, já que estão representando a si próprios, mas ressaltando também uma possível perda de naturalidade pelo fato de os participantes estarem sendo constantemente vigiados por câmeras. Já foi explicitada anteriormente neste capítulo a contradição entre os discursos dos participantes sobre amizade e autenticidade e a prática da competição. Duarte ainda aponta a tensão dos relacionamentos causada pelo isolamento e o estabelecimento de relações afetivas e parcerias sexuais (já mostramos que a velocidade destas relações, dentro da casa-cenário, é muito maior do que na realidade exterior, mesmo em uma cultura que privilegia os relacionamentos como a brasileira). Ela também destaca a convivência pautada pelo estabelecimento de regras, cujo descumprimento é punido com a eliminação: nos programas analisados da oitava edição do “*Big Brother Brasil*”, no entanto, não houve qualquer conflito dos participantes em relação às regras estabelecidas. Todos demonstraram amplo conhecimento das normas, principalmente a partir da vivência como telespectadores das outras temporadas do *reality-show*.

Castro elenca características do produto “*Big Brother*” que já foram explicitadas nesta análise, como a ancoragem em outros gêneros televisivos e a ligação com o ambiente familiar, também facilmente identificável pelo telespectador. Ressalta a reunião, durante quase três meses, de gente que não se conhece e terá que conviver: a observação empírica dos programas da oitava temporada do “*Big Brother Brasil*” revela que os participantes estão à vontade desde o primeiro programa, situação facilitada pelas regras do

programa, que pressupõem o confinamento dos candidatos em um hotel durante o período que vai da escolha deles pela produção até o início da competição. A pesquisadora também salienta a identificação do público com candidatos comuns e anônimos, que tem uma esperança de êxito ao perceber que os competidores poderiam ser pessoas de sua convivência. Retoma ainda o conceito de Duarte de que os candidatos representam a si mesmos, mas reconhece que o que aparece ao público é uma representação da vida deles. Por fim, identifica mistério e imprevisibilidade no programa, pelo fato de não haver um roteiro prévio – vale lembrar, no entanto, que nos programas analisados, a porcentagem de material previamente gravado e editado sempre era maior do que a duração das entradas ao vivo, diminuindo o caráter de imprevisibilidade apontado pela autora.

## Capítulo 4 – Análise da Estrutura do *reality-show* “O Aprendiz”

### 4. 1 – As Regras do Jogo “O Aprendiz”

O programa “O Aprendiz” é a adaptação de um formato desenvolvido pela empresa britânica FremantleMedia. A estréia foi nos Estados Unidos, em 2004, na rede NBC. No mesmo ano, a primeira temporada da versão brasileira foi exibida pela Rede Record. A quinta temporada brasileira, intitulada “O Aprendiz 5 – O Sócio”, foi veiculada pela Rede Record de 6 de maio a 26 de junho de 2008, às terças e quintas-feiras, a partir das 22h30. De acordo com o site da emissora na internet<sup>67</sup>, a final do programa, transmitida ao vivo, teve 17 pontos de audiência, com picos de 21 pontos e *share* (percentual sobre total de televisores ligados) de 36%. Também de acordo com o site da Rede Record, em toda a temporada, a audiência média foi de 12 pontos, com picos de 23 pontos e *share* de 26%.

O objetivo principal da última temporada foi encontrar um sócio para o apresentador, o empresário Roberto Justus, publicitário dono de diversas empresas, conhecido do grande público por ser personagem freqüente de publicações sobre celebridades. Ele foi escolhido seguindo os moldes da versão norte-americana do programa, na qual o apresentador é o milionário Donald Trump, também conhecido do consumidor da grande mídia. Na produção brasileira, dezesseis concorrentes, todos com experiência na área empresarial, foram selecionados a partir de 43 mil inscritos. O vencedor, o engenheiro Clodoaldo Araújo, recebeu um prêmio de R\$ 2 milhões, dinheiro condicionado a ser utilizado na compra de ações de uma das empresas de Roberto Justus. A

---

<sup>67</sup> Informações do site da Rede Record ([www.rederecord.com.br](http://www.rederecord.com.br)). Acesso em 04/08/08

sociedade foi proposta a partir da quarta temporada de “O Aprendiz”: nas três primeiras versões do programa, os candidatos concorreram a um emprego. Na versão norte-americana, além da competição com executivos, já houve uma temporada com a participação de celebridades (como o ator Stephen Baldwin e a ex-ginasta Nadia Comaneci) e uma versão do programa comandada pela empresária Martha Stewart logo depois de ela sair de um período de seis meses presa acusada de sonegação fiscal. O formato já foi produzido em países como África do Sul, Colômbia, Índia, China e Bélgica, entre outros.

Na versão brasileira, os concorrentes ficam confinados em um hotel em São Paulo durante três meses antes do início da competição. Em cada programa, os candidatos são submetidos a provas, que testam habilidades em áreas como organização de eventos, vendas, propaganda, marketing, logística, trabalho em equipe, conhecimentos gerais e criatividade, entre outras. Todas as provas são patrocinadas por empresas privadas (com exceção de uma, que tem o apoio do Exército). Para executar as tarefas, os 16 executivos são divididos em duas equipes, denominadas pela produção do programa Masters e Foccos. Um dos integrantes é escolhido como líder e tem a responsabilidade de coordenar os trabalhos. Um dossiê preparado pela produção do programa explica as regras da tarefa, os objetivos e os recursos que os candidatos terão. A execução das tarefas é feita, geralmente, em até quatro dias. Ao final de cada prova, as equipes se encontram com o apresentador Roberto Justus. Ele escolhe a equipe vencedora, junto com dois conselheiros: Claudio Forner, do Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (Sebrae) e o consultor Walter Longo. A equipe vencedora é premiada com viagens pelo Brasil e ao exterior. A equipe perdedora tem uma reunião com Roberto Justus e um dos conselheiros, além do líder da equipe vencedora, na qual são apontadas as falhas na execução da tarefa e é escolhido o candidato que será eliminado do jogo.

O encontro da equipe perdedora com o apresentador, com o conselheiro e com o líder da equipe adversária é feito em um cenário chamado “sala de reuniões”, que reproduz a sala de reuniões de uma grande empresa. Na primeira parte da reunião, o apresentador aponta as falhas que provocaram a derrota da equipe, questiona o líder (cujos batimentos cardíacos são monitorados) e os outros candidatos. O consultor e o líder da equipe vencedora também opinam. Ao final desta primeira parte, o apresentador pede ao grupo que aponte quem deverá ser eliminado da competição e o líder da equipe perdedora aponta dois candidatos que devem disputar a chance de continuar no programa. Todos saem da sala. O apresentador pergunta ao líder da equipe vencedora e ao consultor quem deve ser eliminado. Voltam à sala os candidatos à eliminação e, depois de mais alguns questionamentos, o apresentador decide quem será eliminado. A eliminação é feita usando-se a frase “você está demitido”. A realização desta reunião é acompanhada pela equipe vencedora, que está instalada em outra sala.

A estrutura do programa tem poucas variações ao longo da temporada. Todos os programas são gravados, com exceção da final, transmitida ao vivo do Teatro Record, em São Paulo. A exibição começa com cenas do episódio anterior, onde são mostradas a execução da prova, a equipe vencedora, a premiação, e a reunião da equipe perdedora, com a eliminação de um candidato. Também são exibidas cenas do programa a ser apresentado. É freqüente a apresentação de cenas dos candidatos da equipe perdedora que não foram eliminados voltando para o hotel e se confraternizando com o resto da equipe. Em todos os programas é exibida uma abertura, com os créditos dos principais profissionais que trabalham na produção. Visualmente, a abertura reproduz, de maneira estilizada, um escritório, com objetos, computadores e óculos sobre mesas de trabalho. Fotos dos candidatos aparecem em porta-

retratos e na tela de um laptop. Têm destaque também os logotipos dos patrocinadores do programa. Ao longo da temporada, as fotos dos candidatos eliminados aparecem com um efeito visual que simula um carimbo, onde está escrita a palavra “demitido”. A abertura tem o acompanhamento sonoro da música “For the Love of Money”, com o grupo The O’Jays. É a mesma música utilizada na versão norte-americana do programa, “The Apprentice”.

Cada programa acompanha a realização de uma prova. Imagens mostram os candidatos se preparando para a tarefa, em atividades cotidianas (trocar de roupa, escovar os dentes, tomar café, entre outras). As câmeras acompanham os concorrentes em seus quartos e depois seguindo para uma sala no hotel, onde recebem instruções por meio de um telão. Na maioria dos programas, as orientações são dadas pela secretária Márcia Fritoli, que informa aos candidatos a que horas e onde eles devem encontrar o apresentador Roberto Justus para as explicações sobre a prova. Em alguns programas, é o próprio Roberto Justus que dá as informações por meio do telão. A seguir, as imagens mostram os candidatos saindo para o local indicado. No local, as equipes estão sempre divididas. No decorrer da temporada, com a eliminação dos candidatos a cada programa, a composição de cada equipe é modificada pelo apresentador. Roberto Justus explica a prova que vai testar os candidatos naquele programa. As equipes recebem o dossiê dos conselheiros e têm um *briefing* (explicação prévia) com um diretor da empresa que está patrocinando a tarefa, para saber detalhes sobre o produto ou o serviço com o qual vão trabalhar. Depois, as equipes são acompanhadas em todas as etapas da prova, desde o planejamento em salas do hotel destinadas a este fim, até a execução das tarefas. Durante a tarefa, os participantes dão depoimentos individuais (como se estivessem falando com o público), geralmente sobre a prova ou sobre os companheiros de equipe. Ao final, voltam ao local onde os grupos se

reuniram para receber as explicações das tarefas, e são informados sobre quem é a equipe vencedora do dia.

A equipe vencedora recebe a informação de qual será o prêmio e a equipe perdedora é convidada a, dali a alguns dias, ir para a sala de reuniões. Imagens mostram a premiação da equipe vencedora, acompanhando as viagens e colhendo depoimentos dos candidatos. A estada da equipe perdedora no hotel, enquanto aguarda o encontro na sala de reuniões, também é registrada. Depois de exibir as duas etapas de conversas na sala de reuniões e a eliminação do candidato da noite, o programa mostra a saída do concorrente eliminado do hotel e um depoimento curto dele, no carro, a caminho de casa. No final do episódio, faz-se um resumo do programa e são exibidas algumas imagens da próxima tarefa.

Em todos os programas é feito o anúncio de um serviço disponível para o público, que também pode participar de uma competição. Por meio do celular, o telespectador responde a algumas perguntas e concorre a um kit contendo notebook, impressora e maleta, além de uma entrevista com a apresentadora (que só aparece neste quadro). O finalista receberá um cheque de R\$ 10 mil. O serviço, chamado “Aprendiz Mobile”, também tem um portal de voz que disponibiliza informações sobre o programa em áudio, textos gravados pelo apresentador Roberto Justus com conselhos sobre a vida empresarial, além da participação em *chats* (bate-papos na internet) com os candidatos que forem demitidos ao longo da temporada. Outra participação do telespectador é feita em dois programas, com depoimentos pré-gravados sobre os competidores e sobre os momentos mais marcantes do programa.

Na quinta temporada de “O Aprendiz”, alguns programas tiveram estrutura diferente da tradicional. No primeiro programa, as cenas iniciais, com

o apresentador Roberto Justus, foram filmadas na Grécia, mostrando o monumento Parthenon. Outras cenas foram feitas no topo de um prédio em São Paulo, mostrando o apresentador e os 16 candidatos. Também há cenas dos candidatos saindo de casa, despedindo-se da família e depoimentos individuais sobre a personalidade de cada um. Só a partir daí inicia-se a orientação para a primeira tarefa. No décimo programa (metade da temporada), foi feita uma rápida retrospectiva com a imagem dos candidatos demitidos até aquela etapa. Outro programa especial foi veiculado na sexta semana da temporada: foi feito um *making of* mostrando os bastidores do *reality-show*, as salas onde é feita a produção, o depoimento de integrantes da equipe, as instalações do hotel onde ficam os concorrentes, o depoimento dos funcionários do hotel, a gravação das provas, as discussões entre os concorrentes e o depoimento do consultor Walter Longo. O *making of* foi conduzido por Roberto Justus. No último programa da temporada, parte da estrutura foi mantida, mas os cenários foram montados no Teatro Record, para transmissão ao vivo, com a presença do público, para o anúncio do vencedor do programa.

#### 4.2 – Análise da dinâmica de “O Aprendiz”

O *reality-show* “O Aprendiz” foi analisado a partir de uma amostra de nove programas da quinta temporada, veiculada pela Rede Record entre 6 de maio e 26 de junho de 2008. O programa foi apresentado duas vezes por semana, às terças e quintas-feiras, em horário variável (a partir das 22h30). A seleção foi feita com base na primeira metade da temporada, para privilegiar os episódios que concentrassem o maior número de candidatos. Dos 16 programas exibidos na temporada 2008 de “O Aprendiz”, foram escolhidos os de números 1, 3, 4, 5, 6,7,8,9 e 10. A amostra foi selecionada aleatoriamente, já que a estrutura dos programas não tem grande variação com o desenrolar da temporada. Todos os episódios foram gravados para posterior análise.

O programa tem como eixo temático a afirmação dos valores hegemônicos do assim chamado “*mundo dos negócios*”, que corresponde ao ambiente de atuação dos executivos das grandes corporações no sistema capitalista globalizado. A ancoragem do *reality-show* em gêneros televisivos conhecidos do público e a utilização de seus recursos audiovisuais são exploradas em função da valorização dos elementos centrais do trabalho no ambiente da iniciativa privada, como a competição, a hierarquia e a busca de ascensão profissional. A gramática audiovisual utilizada para explicitar este mundo dos negócios é organizada em função de modelos hegemônicos de programação. Há uma estética comum aos filmes de Hollywood que abordam os temas financeiros ou às transmissões televisivas de emissoras especializadas em negócios. Não é à toa que São Paulo, maior metrópole financeira do país, é o cenário principal de “O Aprendiz”. Durante os programas, são repetidas cenas desta cidade (trânsito, pedestres, placas indicativas de ruas, itinerários de

ônibus, entre outras) em velocidade normal ou acelerada, utilizadas para interligar cenas da competição. As imagens remetem ao imaginário nacional que relaciona a capital paulista ao sucesso empresarial, à modernidade e ao modelo de sociedade capitalista hegemônico no mundo. A edição de imagens do *reality-show* em análise reforça símbolos e hábitos que compõem um modelo idealizado de vida dos grandes executivos de empresas privadas: automóveis com marcas globalizadas, a intermediação de uma secretária para o anúncio das tarefas aos candidatos e o uso de alta tecnologia como telões, celulares, radiotransmissores. Durante as tarefas, os grupos se reúnem em salas-escritórios, com elementos simbólicos como computador, quadro de anotações e gráficos.

As imagens simulam uma São Paulo de Primeiro Mundo, com arranha-céus e automóveis, sem favelas ou pessoas pobres nas ruas. Durante a temporada, a única aproximação narrativa e audiovisual com o Brasil subdesenvolvido se dá durante um cruzeiro de barco pelo rio Amazonas, quando os participantes visitam uma comunidade de ribeirinhos. Os candidatos do programa, entretanto, mantêm-se distanciados, a exemplo dos turistas estrangeiros que visitam a Amazônia. São Paulo, aparece, por contraste, como símbolo de alta modernidade. Não por coincidência, dos 16 candidatos selecionados para o programa, 12 moram ou nasceram nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, os mais desenvolvidos economicamente do país.

Outro reforço significativo ao modo de vida do mundo dos negócios é que os participantes do *reality-show* em análise estão confinados em um hotel para executivos em São Paulo, mostrado pelo programa como um local desprovido de características locais ou nacionais, obedecendo prioritariamente a parâmetros globalizados de arquitetura e decoração. Este confinamento,

aliás, tido por François Jost <sup>68</sup> como um dos elementos característicos do novo gênero, é relativo: apesar de um dos competidores se referir ao tempo de confinamento no hotel (3 meses), os candidatos saem do hotel para participar das provas e têm algumas oportunidades de encontrar a família durante a competição. Recursos de aceleração de imagens são utilizados para evidenciar ao telespectador a passagem de tempo. Cria-se uma espécie de vinheta visual do programa, que, ao mostrar cenas do céu de São Paulo à noite, editadas junto a imagens diurnas, com o movimento das nuvens acelerado artificialmente, explicitam a sucessão de um dia para outro. Além de reforçar a paisagem urbana globalizada como um dos símbolos do mundo dos executivos, a vinheta remete ao conceito de “*para-realidade*” explicitado anteriormente nesta dissertação a partir da categorização feita por Elizabeth Duarte <sup>69</sup>: um programa que dura duas horas para o telespectador contém, na verdade, quatro ou cinco dias de atividades para os participantes da competição.

A conexão com o mundo dos negócios cujo referencial são os valores hegemônicos da sociedade capitalista moderna pode ser identificada também a partir do exame dos temas das provas da competição em “O Aprendiz”. Nos 9 programas analisados, os participantes enfrentaram tarefas de logística (distribuição de medicamentos em várias cidades do estado de São Paulo), marketing (produção de peças publicitárias para o lançamento de um produto; promoção de uma marca de alimentos em supermercados; promoção de uma empresa aérea estrangeira em uma convenção de agentes de viagem; apresentação de um projeto de revitalização de uma vila operária em São Paulo), vendas (abordagem de comerciantes e do público em geral para a venda de *kits* para abrir cocos), vendas aliadas a marketing social (promoção de

---

<sup>68</sup> JOST, François, *op cit* p. 70

<sup>69</sup> DUARTE, Elizabeth Bastos, **Televisão: entre gêneros/formatos e produtos**, op. cit,

uma corrida de patos de borracha em duas cidades do interior de São Paulo e venda prévia dos patos, com fins beneficentes), conhecimentos gerais (competição de perguntas e respostas sobre assuntos como cultura, negócios e esportes) e resistência física (treinamento em unidade militar que incluiu a realização de provas físicas, a estada em um acampamento e a exploração noturna de um terreno acidentado). Uma reflexão a respeito da natureza destas tarefas leva a considerações sobre as qualidades profissionais requisitadas pelas grandes empresas, que refletem algumas características valorizadas pelas grandes corporações, como a criatividade, a iniciativa, o conhecimento abrangente (não só o domínio técnico da atividade empresarial, mas o acompanhamento, por meio da mídia, de temas da atualidade) e a atitude individual diante de potenciais clientes. Um dos valores mais ressaltados é a multifuncionalidade, ou seja, a expectativa de que um profissional domine várias áreas dentro de uma empresa. A diversificação das tarefas e a cobrança de bom desempenho em todas elas refletem esta exigência. Em um dos episódios, por exemplo, uma candidata é criticada por se recusar a dirigir uma camionete para realizar a prova de logística, sob a alegação de falta de prática com veículos grandes. A recusa é tratada pelo apresentador-empresário como falta de espírito de equipe, apesar de, em situações convencionais, a direção de veículos de transporte de cargas não estar incluída entre as atribuições dos executivos das grandes corporações.

As referências oriundas de ambientações globalizadas são uma das marcas mais fortes do programa. Na primeira competição desta quinta temporada de “O Aprendiz”, o apresentador Roberto Justus faz comparações com os Estados Unidos e Cingapura (dois dos maiores centros financeiros mundiais), além da França. Além disso, o apresentador e o consultor Walter Longo utilizam freqüentemente vocábulos em língua inglesa, o idioma oficial

dos negócios realizados em esfera globalizada. Os nomes das equipes formadas pelos competidores, por exemplo, são Masters e Foccos. O apresentador Roberto Justus acentua a dicção inglesa de palavras que têm correspondente na língua portuguesa. Ele diz Pártenon, ao invés de Partenon, fala em um padrão “*Green building*”, e chama os candidatos de “*losers*” (perdedores), termo de uso corrente na cultura norte-americana, que classifica os indivíduos em duas categorias: “*ganhadores*” e “*perdedores*”. Em certo episódio, um dos candidatos mostra que está lendo o livro “*O Diabo Veste Prada*” e compara o apresentador Roberto Justus à personagem principal<sup>70</sup>. Outro se define como “*self made man*” (quem ascende profissionalmente e socialmente graças ao próprio esforço).

A globalização também está presente na premiação da equipe vencedora de cada prova: boa parte das viagens reproduz itinerários freqüentes dos executivos internacionais (Las Vegas, Dubai, Miami, República Dominicana). Mesmo as viagens nacionais também são escolhidas com o olhar do turista estrangeiro executivo (Fernando de Noronha, cruzeiro no Rio Amazonas, reserva ecológica na mata Atlântica). Detalhes destas viagens-prêmio podem ser vistos como símbolos que colaboram para a construção da imagem de um mundo dos executivos em consonância com os padrões hegemônicos do capitalismo globalizado: em um passeio à reserva ecológica, os participantes encontram, em meio a uma mesa de frutas, um balde de champanhe; na viagem a Las Vegas, valoriza-se um passeio em uma Ferrari vermelha conversível; na República Dominicana, os candidatos jogam golfe, considerado o esporte dos executivos bem-sucedidos; nos Emirados Árabes, há um jantar de

---

<sup>70</sup> O livro “*O Diabo Veste Prada*”, de Lauren Weisberger, lançado em 2003, mostra as relações de trabalho entre uma executiva, editora de uma revista de moda feminina, e suas subordinadas, explicitando valores como a autoridade, a subordinação e a estrutura verticalizada de organização empresarial. Foi baseado na experiência profissional da autora, que foi assistente da editora-chefe da edição norte-americana da revista *Vogue*, Anna Wintour. O livro ganhou uma versão para o cinema, que estreou em 2006.

luxo ao ar livre, no meio do deserto; e a viagem a Fernando de Noronha é feita em um jato particular (outro símbolo de *status* no mundo dos executivos).

Vale retomar aqui a reflexão sobre a emissão cultural globalizada e sua recepção localizada feita por Jean-Pierre Warnier.<sup>71</sup> Ele atenta para o fato de que conceitos globalizados são reprocessados no contexto local. As referências globalizadas a respeito do mundo dos executivos, reforçadas pelos textos e imagens de “O Aprendiz”, fazem parte do cotidiano de uma parcela ínfima da população brasileira (ainda que significativa em termos de poder e influência). Para o telespectador comum, as narrativas textuais e audiovisuais correspondentes ao mundo corporativo podem estar mais ligadas ao universo da ficção (filmes de cinema, séries de televisão) do que ao de sua própria experiência de vida. Mas fazem parte do “*repertório*” deste telespectador, a partir da constatação feita por Renato Ortiz<sup>72</sup> da formação de uma “*memória internacional-popular*”, que facilitaria esta identificação entre público local e produtos globais. A realidade brasileira, especificamente, mostra que a maior parte dos telespectadores é formada por trabalhadores de baixa/média renda, ocupantes de postos informais de trabalho ou desempregados. Há também uma grande parcela de funcionários públicos, que está distante da prática competitiva das grandes corporações, dada a estabilidade garantida pelo cargo em órgãos públicos municipais, estaduais e federais. A formação desta “*memória internacional-popular*”, portanto, justifica, em certa medida, a alta audiência obtida pela quinta temporada de “O Aprendiz”, apesar da desconexão entre a realidade da grande maioria do público e o mundo dos negócios mostrado pelo *reality-show* em análise.

---

<sup>71</sup> WARNIER, Jean-Pierre, *op. cit.* p. 119

<sup>72</sup> ORTIZ, Renato, *apud* CASTRO, Cosette, *op. cit.* p. 254

Há uma evidente hegemonia da valorização deste mundo dos negócios que permeia todos os discursos do programa. Há um franco privilégio às grandes corporações, em detrimento, por exemplo, da pequena empresa (apesar de contraditoriamente um dos consultores do programa ser do Sebrae<sup>73</sup>). Uma das primeiras falas do apresentador Roberto Justus nesta quinta temporada de “O Aprendiz” é uma pergunta ao telespectador: “*Você sabe qual é uma das forças que mais move o mundo moderno?*”. Ele mesmo responde: “*Bons negócios*”. Esta lógica é justificada por Roberto Justus com argumentos históricos, apontando que a Grécia foi a primeira nação, na Antiguidade, a descobrir a importância dos negócios. Durante a temporada, empresas de grande porte, muitas delas multinacionais, são cenário e tema das provas enfrentadas pelos competidores. A edição de imagens colabora para que se construa esta associação entre sucesso empresarial e grandes corporações, mostrando linhas de montagem e grandes estruturas físicas.

“O Aprendiz” reforça a idéia de que, no “*mundo dos executivos*”, a cartilha de bom desempenho e de sucesso profissional tem origem nos centros financeiros mundiais. Alguns princípios destas cartilhas são explicitados no programa. O apresentador Roberto Justus, ao ser confrontado por uma candidato que se diz decepcionado com a prova do treinamento militar, diz que “*os grandes mestres*” não se decepcionaram com a tarefa. Em vários programas, ele salienta que as provas às quais os candidatos são submetidos têm um significado maior do que a atividade em si, chamando a atenção para que os participantes analisem o que, na verdade, os consultores estão tentando avaliar a partir do desempenho do candidato (iniciativa, criatividade

---

<sup>73</sup> O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade sem fins lucrativos que tem como objetivo promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. Tem sede em Brasília e escritórios nos 27 estados do país. Informações do site [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Acesso em 13/09/2008.

ou liderança, por exemplo). Os significados implícitos valem também para algumas premiações: durante a ida de um grupo a um jogo da liga norte-americana de basquete (NBA) em Miami, nos Estados Unidos, como prêmio por ter vencido uma tarefa, que um dos candidatos percebe que o jogo também pode ser *“uma aula de marketing”*.

O discurso do apresentador, dos consultores e dos candidatos salienta os valores esperados de um executivo, mas há um descompasso entre a autoimagem dos participantes do programa e as constatações feitas no decorrer da temporada do mesmo. O apresentador Roberto Justus, no primeiro programa, salienta características como desafio, determinação e ética. Um dos candidatos se define como uma *“máquina de resolver problemas”*, retirando o caráter humano da atividade laboral e reforçando o caráter *“máquina”*. Na prova em que os candidatos participam de um treinamento militar, eles são estimulados a criarem gritos de guerra. Seus *slogans* sugerem características como união, disciplina, determinação, lealdade, raça e força. Participantes individualmente defendem valores como coragem, garra, versatilidade, brio, persistência e resiliência. No decorrer dos programas, no entanto, apresentadores, consultores e participantes apontam características que não foram destacadas inicialmente por seu caráter negativo, como falta de comunicação, falta de atitude, intransigência, incompetência e má fé. Em duas oportunidades, o apresentador e um dos consultores criticam a postura dos participantes em não se indignarem ao serem desqualificados pelos colegas e em aceitarem erros de maneira passiva. Outra crítica feita pelos líderes do programa diz respeito à atitude de *“cumprir a obrigação”*, em contraste com a característica valorizada pelo mundo empresarial de *“fazer a diferença”* (esta última é salientada por Roberto Justus com estatísticas provenientes de uma pesquisa).

A análise dos discursos feitos nas organizações para direcionar o empregado aos objetivos da empresa ajuda a entender a construção desta imagem hegemônica do executivo, bastante ressaltada durante as competições de “O Aprendiz”. Marcus Siqueira identifica alguns perfis nestes discursos, como o super-executivo de sucesso, que se coloca em uma posição *“de super-herói, de trabalhador incansável, de atleta corporativo”*<sup>74</sup>, ou o indivíduo que é convidado a fazer parte de um grupo restrito, *“desde que ele esteja disposto a renunciar à sua própria vida em nome de algo maior – obviamente a empresa”*<sup>75</sup>. Ele mostra que estes discursos propõem, ao executivo, internalizar os valores da organização, lutar e derrotar os concorrentes e buscar o sucesso *“pois não existe, na organização, lugar algum para fracassados, ou pessoas pouco ambiciosas”*.<sup>76</sup>

O apresentador Roberto Justus, em dado momento, reconhece uma das principais dificuldades provocadas pelas regras do jogo: os executivos têm que trabalhar em equipe e, ao mesmo tempo, competir entre eles. O trabalho em equipe, no entanto, é mais valorizado como formato para o desempenho das tarefas da competição do que como estratégia empresarial: em muitos diálogos, a ênfase maior é dada ao desempenho individual dos executivos e à iniciativa pessoal, em detrimento do relacionamento com o grupo. A valorização desta iniciativa pessoal é explicitada, por exemplo, na parte das competições em que os executivos têm contato o que poderia ser chamado de *“mundo da rua”*: na abordagem (pessoal ou por telefone) de clientes, por exemplo, a eficiência no desempenho pessoal é cobrada dos participantes, ainda que não se estabeleçam regras para esta abordagem. Nos depoimentos

---

<sup>74</sup> SIQUEIRA, Marcus V. S, *As artimanhas da gestão na realidade atual das organizações*, in Mendes, Ana M; Lima, Suzana C.C & Facas, Emilio Peres (orgs), *Diálogos em Psicodinâmica do Trabalho*, Brasília: Paralelo 15, 2007, p. 138

<sup>75</sup> SIQUEIRA, Marcus, op cit, p. 139

<sup>76</sup> SIQUEIRA, Marcus, op. cit, p. 141

individuais dos participantes e nas discussões na sala de reuniões, há freqüentes críticas aos líderes das equipes, cuja capacidade é posta à prova. O candidato Danilo, na primeira prova, diz, com ar de desprezo, que não atende às ligações telefônicas do líder. Também há críticas ao desempenho individual de alguns candidatos (acusados de disputa de espaço, de usar o que é chamado de “*método trator*”, para eliminar os concorrentes ou, contraditoriamente, de se resguardarem, evitarem a exposição) . Ao mesmo tempo, alguns candidatos brigam pela paternidade de boas idéias e criticam algumas exigências (como a de que um executivo tenha uma ampla cultura geral, feita após a prova do jogo de perguntas e respostas). O modelo de trabalho explicitado, assim, é o da competição em lugar da cooperação, que inclui derrotar os opositores, subir a qualquer custo e não ajudar os colegas.

Um valor salientado nos discursos tanto dos participantes quanto dos líderes das provas é a honestidade. Quando um dos candidatos é flagrado pelas câmeras (a cena é veiculada posteriormente durante uma reunião) propondo o descumprimento de uma regra, a suspeita do apresentador Roberto Justus de que tenha havido má fé é rechaçada por todos os integrantes do grupo. Neste caso, a equipe é desclassificada da prova por ter desobedecido às determinações contidas no dossiê entregue aos grupos. Outro candidato é repreendido pelo apresentador por ter inventado o nome de um político na tarefa de perguntas e respostas. Este mesmo candidato é chamado de mau-caráter por uma das participantes. Contraditoriamente, são estes os dois candidatos que vão disputar a final do programa.

Outro valor destacado em “O Aprendiz” é a autoridade, aqui ligada a características como a aceitação da humilhação por parte dos subordinados, mais uma vez reiterando um modelo de hierarquia verticalizado. A ligação é

explícita na prova principal do terceiro programa, o treinamento militar em uma unidade do Exército. O apresentador Roberto Justus, ao apresentar a tarefa, justifica o treinamento, que segundo ele já é comum entre as grandes corporações e é objeto de um curso de pós-graduação para executivos. Durante a prova, os soldados gritam e desqualificam os participantes, não levando em consideração, por exemplo, limitações físicas dos candidatos ao participarem dos exercícios de resistência. Explicita-se, aí, mais uma exigência do mundo dos executivos: a demanda por capacidades excepcionais tanto no terreno intelectual quanto no físico, características típicas de um *“super-homem”*. Esta exigência exclui, portanto, os trabalhadores que, apesar de ter capacidades intelectuais compatíveis com as demandas do emprego, não correspondem aos padrões de capacidade física (pessoas com deficiências motoras, por exemplo). Além desta análise sobre o *“trabalhador super herói”*, é possível também fazer uma analogia entre a ideologia de autoridade e submissão dominante nas Forças Armadas e a mesma relação existente no mundo corporativo, mesmo que em níveis diferentes.

Observa-se, no entanto, uma diferença de percepção do que deve ser o tratamento entre os executivos dentro das corporações, dependendo do nível hierárquico em que se encontram. Alguns participantes reclamam da humilhação sofrida na prova do treinamento militar, na qual é exigida uma subordinação explícita. Mas a prática da desqualificação pessoal é recorrente entre os próprios candidatos quando o grupo vencedor de cada prova se refere à equipe perdedora – neste caso, não há diferença hierárquica entre os participantes. Em todos os programas analisados, além de desfrutar do prêmio recebido, os integrantes do grupo vencedor sempre fazem uma analogia depreciativa (durante uma pescaria, por exemplo, os peixes pequenos são comparados aos indivíduos da equipe perdedora, em alusão a características

físicas dos participantes) ou slogans jocosos (“Masters, Dubai; Foccos, good-bye”) sobre a atuação dos concorrentes, reforçando a ideologia de ganhadores x perdedores (*losers*, no jargão do mundo corporativo) já explicitada nesta análise.

Além da relação autoridade-submissão, outras práticas empresariais também são reproduzidas em “O Aprendiz”. O apresentador Roberto Justus e o conselheiro Walter Longo, em alguns programas, destacam críticas feitas pela equipe de consultores em relação a um candidato, sem, no entanto, nomear o sujeito da crítica. O instituto da “*demissão*”, no entanto, é a herança mais forte da simbologia do mundo empresarial. Apesar de os candidatos ainda não estarem empregados nas empresas de Roberto Justus, eles são demitidos ao final de cada programa. A frase “*Você está demitido!*”, aliada ao efeito visual de um carimbo vermelho com a palavra “*demitido*” ao final do programa, busca o impacto junto ao telespectador, já que a demissão, além de reforçar a autoridade do empregador sobre o empregado, é o principal fantasma do trabalhador da iniciativa privada e tem um significado social pesado em todas as classes sociais, além de ser profundamente humilhante por imputar o veredicto da incompetência, da fraqueza, do “*perdedor*”. É o que Christophe Dejours chama de dinâmica do medo. “*Com a ameaça de demissão pairando sobre todos os agentes de um serviço, a maioria dos que trabalham se mostram capazes de acionar todo um cabedal de inventividade para melhorar sua produção*”<sup>77</sup>, diz ele. Pelas regras do jogo no *reality-show* em análise, além do “*patrão*”, os próprios competidores/colegas de equipe devem apontar quem eles gostariam que fosse demitido, o que acirra a falta de solidariedade entre os participantes.

---

<sup>77</sup> DEJOURS, Christophe, *apud* Soboll, Liz A.P. *A disciplina como “coação da conformidade”: Um Olhar para a submissão no trabalho*, in Mendes, Ana M; Lima, Suzana C.C & Facas, Emilio Peres (orgs), *Diálogos em Psicodinâmica do Trabalho*, *op. cit.*, pg. 150

O aprendizado a que se refere o título do programa não existe. Espera-se um profissional pronto para ser integrado imediatamente como sócio à empresa do apresentador. Todas as referências dos candidatos no sentido de valorizar a participação no programa como um aprendizado são desconsideradas. Na quinta temporada de “O Aprendiz”, uma concorrente é eliminada porque confessa que ainda não se sente preparada para ser a sócia do apresentador Roberto Justus – depois da eliminação, é criticada por ele e pelo consultor por ter se submetido à seleção do programa. Ao telespectador, no entanto, não é explicado porque a candidata foi selecionada. Em outro momento, diante da declaração de outra candidata de que está aprendendo com a competição, o apresentador a questiona se o objetivo dela é ter experiência ou ganhar o prêmio e o cargo de sócia, e afirma que, naquele jogo, aprender é consequência.

A relação empresa-emissora de televisão é explicitada por meio do uso maciço das ações de merchandising. As marcas/empresas que têm o logotipo e as informações sobre suas atividades inseridas no programa correspondem ao modelo da grande empresa do sistema capitalista globalizado: ou são marcas conhecidas do grande público ou são empresas que estão presentes no *reality-show* por terem negócios de grande porte. Entre os patrocinadores fixos, estão uma marca de cerveja, uma montadora de automóveis, um banco privado, uma fábrica de sapatos, uma marca de margarina e uma rede de hotéis. Boa parte destas são empresas multinacionais. Entre os patrocinadores das tarefas de cada programa, estão companhias aéreas internacionais, empresa de logística, agência de turismo, fábrica de produtos alimentícios, operadora de TV por assinatura, fábrica de tintas, rede varejista, fábrica de sorvetes, casa de espetáculos patrocinada por uma operadora de cartão de crédito e fábrica de produtos para sapatos, também com o mesmo perfil de negócio globalizado. A

ligação da imagem destas empresas com o *reality-show* em análise demonstra a valorização das grandes corporações. A visibilidade dos patrocinadores é conseguida por diversas maneiras, além da publicidade veiculada nos intervalos comerciais. Os logotipos das empresas aparecem tanto como uma tarja sobre as imagens do programa quanto focalizados pelas câmeras nas fachadas dos prédios. A marca de uma montadora de veículos aparece em todos os programas, e sempre que se exibem cenas dos carros nas ruas de São Paulo.

Algumas provas do *reality-show* em análise são feitas em função de produtos que estão sendo lançados por estas empresas: os participantes do programa têm, por exemplo, que produzir peças publicitárias para um lançamento, “vender” os serviços de uma determinada empresa para um segmento empresarial ou fazer marketing social (revitalização de prédios antigos) utilizando alguns produtos. Na tarefa que reproduz um jogo de perguntas e respostas, o patrocínio de uma operadora de TV por assinatura é explicitado em várias etapas: no logotipo da empresa em um telão no auditório; em propagandas feitas pelo apresentador sobre os canais de filmes e esportivos, além dos avanços tecnológicos (quando os temas das perguntas são, respectivamente, cinema, esportes e televisão digital); no anúncio de um jogo interativo do *reality-show* do qual só podem participar os assinantes da operadora e na presença do diretor da empresa durante a premiação da equipe vencedora. Nesta e em outras provas, os participantes de “O Aprendiz” muitas vezes vestem camisetas com a marca dos patrocinadores.

Sob o pretexto de ser um *reality-show* cuja temática principal é o mundo dos negócios, o programa tem como uma das características principais a tentativa de derrubar a divisão tradicional entre entretenimento e publicidade, inserindo os produtos (empresas, mercadorias, serviços) na narrativa da

competição (temas das tarefas, identificação audiovisual), para torná-los mais próximos do telespectador. Ao anunciar a tarefa que caberá aos concorrentes, o apresentador Roberto Justus nomeia as empresas envolvidas na prova e elogia suas atividades empresariais. A mesma atitude é tomada quando ele anuncia a premiação para os vencedores, sempre patrocinada por empresas privadas ou órgãos governamentais. Neste último segmento, estão o Exército brasileiro, que cede as instalações de um centro de artilharia na região metropolitana de São Paulo para a realização de uma tarefa; e o Ministério do Turismo da República Dominicana, que co-patrocina uma viagem-prêmio para quatro candidatos. Não fica explícito, nos programas, qual foi a relação entre os órgãos públicos e a empresa privada que produz o “*reality-show*” (Rede Record).

Junto com o anúncio do prêmio, há freqüentes elogios a hotéis e restaurantes, em discursos preparados como se fossem feitos do ponto de vista do consumidor, e não de um divulgador dos estabelecimentos comerciais. Em algumas das viagens, mostra-se também o grupo vencedor pegando as passagens em agências de turismo. Depois do anúncio da tarefa, os participantes participam de um *briefing* com o diretor de uma das empresas patrocinadoras da prova, no qual produtos e serviços aparecem novamente. Em alguns programas, o apresentador repete slogans dos patrocinadores. Em pelo menos uma viagem de premiação, a equipe vencedora é acompanhada pelo diretor da empresa patrocinadora e pela publicitária que detém a conta desta empresa. Uma ação de *merchandising* detalhada percorre toda a temporada de “O Aprendiz”: os participantes só usam calçados de uma determinada marca e, em todos os programas, há imagens em *close*<sup>78</sup> dos candidatos calçando os sapatos e das caixas com o logotipo da empresa. Em

---

<sup>78</sup> Expressão do vocabulário técnico de televisão que define o enquadramento mais fechado de câmera.

outra ação, um produto que foi objeto de uma tarefa dos candidatos aparece nos dois programas subseqüentes sendo consumido pelos participantes. .

O papel do apresentador no *reality-show* em análise pode ser classificado como o de mediador entre o mundo dos negócios globalizado e as trajetórias individuais dos participantes antes do programa. Roberto Justus assume, em seu discurso, uma postura de empresário bem sucedido e rigoroso com os candidatos à sociedade na sua empresa. É, ao mesmo tempo, a postura de chefe máximo, de quem está no topo. Usa muita ironia na abordagem aos participantes, pondo em dúvida a competência descrita por eles nos seus currículos. Roberto Justus ironiza o desempenho dos candidatos nas provas, com expressões depreciativas como “*nossos PhDs em salas de reunião*”, referindo-se ao grupo que perde sucessivamente as competições. Demonstra desprezo por algumas ações dos candidatos, como a linguagem artificialmente sofisticada de uma concorrente ou o desconhecimento de um participante sobre uma imagem referente às Olimpíadas de Pequim, segundo o apresentador, “*amplamente difundida nos meios de comunicação*”. Junto com o consultor Walter Longo, detecta a falta de entendimento dos grupos diante de alguns conceitos como “convenção externa” (na prova da companhia aérea), “revitalização” (na prova da vila operária em São Paulo) ou “publicidade” (na tarefa de criação de peças publicitárias). Corrige publicamente erros de português. Em vários programas, demonstra impaciência diante das discussões anteriores à eliminação do candidato. Em algumas ocasiões, age de maneira a infantilizar os executivos, quando pede que dois candidatos simulem, diante dos outros, como abordaram clientes por telefone ou quando institui, como prêmio, fechar uma loja de uma marca conhecida de sorvetes para quatro competidores.

O apresentador-empresário reafirma repetidamente a sua autoridade e superioridade diante do resto do grupo. Ele impede que esta posição seja ameaçada quando, por exemplo, os candidatos tentam interrompê-lo ou tomam decisões importantes sem consultá-lo. Do mesmo modo, deixa clara sua perspectiva diante do trabalho dos conselheiros: ouve as sugestões do consultor e do líder da equipe vencedora, mas toma para si a decisão de eliminar um candidato da equipe perdedora. Mesmo assim, pelo menos na metade dos programas da amostra analisada por esta dissertação, a opinião dos conselheiros foi levada em conta para a decisão final sobre a demissão. Durante os debates na sala de reuniões, o conselheiro Walter Longo age como um complementador da avaliação de Roberto Justus: faz comentários irônicos sobre o desempenho dos candidatos, utiliza-se de modelos da administração de empresas para dar algumas explicações, mas não contraria o “*patrão*”. Ao final das provas, quando os diretores das empresas patrocinadoras são convidados a opinar sobre o desempenho das equipes, as declarações são superficiais e sempre positivas, sem caráter decisório.

Tal qual o milionário Donald Trump, seu congênere na versão norte-americana do *reality-show*, o apresentador Roberto Justus comporta-se, durante a temporada do programa, como uma celebridade. Tal atitude pode ser percebida, por exemplo, na postura corporal do apresentador ao chegar nos locais das tarefas da competição: na prova do treinamento militar, ele parece passar em revista as tropas do Exército; já na prova da revitalização de uma vila operária em São Paulo, ele chega para conferir o trabalho das equipes cercado por populares. Roberto Justus viaja com o grupo vencedor de uma das provas para Dubai (Emirados Árabes), acompanhado de uma mulher que não é identificada pela produção do programa. Trata-se da esposa do apresentador, Ticiane Pinheiro, que o acompanha em reportagens de revistas de celebridades

– e, portanto, não precisaria mais ser apresentada ao grande público. No primeiro programa da temporada, ele também acompanha os vencedores a um hotel em Angra dos Reis. No jantar, a atração musical é o cantor Afonso Nigro, não por coincidência o produtor do CD que Roberto Justus gravou pouco antes da quinta temporada de “O Aprendiz”. O videoclipe final deste primeiro programa mostra imagens do apresentador cantando (a voz dele não aparece).

Dois valores do “mundo da rua” aparecem em “O Aprendiz”, mas estão ligados diretamente ao “mundo dos negócios”. Um deles é a divisão de tarefas entre os gêneros masculino e feminino, que assume novos contornos no ambiente de trabalho. Uma declaração do consultor Walter Longo reforça a idéia hegemônica desta divisão de tarefas: em meio a uma discussão, no décimo programa, ele comenta que, entre os candidatos do programa, as mulheres foram mais bem sucedidas na prova do Exército (que exigia resistência física) e os homens foram melhores na tarefa de decoração (que exigia mais criatividade). O comentário reforça a idéia de que as mulheres precisam se masculinizar (agir como homens) para terem sucesso no trabalho e ascenderem profissionalmente. Ligado a este conceito está o machismo, que permeia várias discussões entre os candidatos ao prêmio, já que um deles, Henrique, é acusado pelas participantes femininas, em várias oportunidades, de ser machista. Uma das candidatas, Fernanda, ameaça fazer um escândalo caso haja alguma manifestação de machismo de Henrique. Longe das participantes femininas, as câmeras flagram uma declaração machista do candidato: na prova do treinamento militar, à câmera infravermelha que registra imagens noturnas, ele dá um depoimento depois de uma discussão com a líder da prova, Patricia, dizendo que falta comando na equipe e que “*isso é coisa de homem*”. Em uma discussão na sala de reuniões, Henrique acusa as mulheres de sua equipe de “*fazerem fofoca*”.

Outro valor do “mundo da rua” que ganha significado diferente no “mundo dos negócios” é o da juventude. As discussões sobre este tema sugerem que haveria uma faixa etária “*ideal*” para o trabalho no mundo dos executivos, que congregaria um patamar razoável de resistência física aliado à experiência e maturidade profissional. Na prova do treinamento militar, um dos candidatos justifica a derrota da equipe dizendo que o grupo rival tinha uma idade média menor (portanto, mais resistente às tarefas físicas). Nas outras manifestações a respeito deste item (idade), no entanto, a valorização é oposta: a juventude é ligada a valores negativos e a maturidade, a valores positivos. No primeiro episódio, a candidata passível de eliminação é acusada de imatura por um concorrente. A acusada reconhece sua juventude, mas nega que seja imatura. Em outro programa, o apresentador Roberto Justus cobra do candidato mais velho uma postura de maior participação, acusando-o de estar fugindo das responsabilidades. No mesmo programa, ao demitir este candidato, o apresentador se diz decepcionado, por causa da idade e da experiência do participante. Analisando os dados biográficos dos 16 participantes da quinta edição de “O Aprendiz”<sup>79</sup>, constata-se que 7 deles estão na faixa etária entre 24 e 30 anos; outros 7 têm idades entre 31 e 37 anos e 2 candidatos têm, respectivamente, 42 e 47 anos. As duas candidatas mais novas foram desclassificadas, uma (Leny) por causa de uma suposta imaturidade e outra (Andreia) por ter declarado falta de preparo para a sociedade com o apresentador-empresário.

A partir da identificação destes valores, pode-se traçar um perfil do trabalhador desejado, utilizando-se os parâmetros globalizados das grandes corporações. Ao confrontar este perfil com a realidade sócio-econômico brasileira, observa-se que uma minoria da população corresponde atualmente

---

<sup>79</sup> Informações disponíveis no site [www.rederecord.com.br](http://www.rederecord.com.br). Acesso em 05/09/2008.

ou tem condições de se adequar, mesmo a médio e longo prazo, às exigências. O candidato-padrão de “O Aprendiz” é originário dos estados da Região Sudeste, é branco, está localizado na faixa etária entre 27 e 37 anos, e tem o aspecto físico correspondente à classe média alta ou classe alta. Não há concorrentes negros, nordestinos ou que não atendam aos parâmetros estéticos relacionados pela mídia ao mundo dos executivos. Não há, também, qualquer estímulo à mobilidade social.

A instituição familiar é valorizada em diversos momentos da quinta temporada de “O Aprendiz”. É perceptível a tentativa de inserir momentos de intimidade familiar – ou referências à família – com o objetivo de fazer um contraste com a imagem impessoal do “mundo dos negócios”. O primeiro programa registra a saída dos candidatos de casa: uma participante chora enquanto a família torce pela vitória dela; o outro candidato beija o filho na boca; um concorrente arruma a mala e sai de casa pela garagem; o marido de uma das candidatas dá um depoimento pela internet. Ao chegar ao hotel onde vai ficar confinado por três meses, um dos candidatos exibe portas-retratos com as fotos dos familiares. No sétimo programa, um dos prêmios para a equipe vencedora da prova é um almoço com a participação de um membro da família. As imagens exploram a recepção calorosa aos familiares e o choro de uma integrante da equipe perdedora, que lamenta não ter esse encontro com a família.

A ligação mais forte do programa com a instituição familiar, no entanto, se dá quando uma candidata, no décimo programa, desiste da competição. Em meio ao debate na sala de reuniões, chorando, ela explica que está passando por um sofrimento grande por estar longe da família. Neste momento, o apresentador Roberto Justus revela que um dos itens que está sendo avaliado

na competição é a capacidade de os candidatos ficarem longe da família, o que poderia ser interpretado como uma percepção de que o “mundo do trabalho” e o “mundo da família” são incompatíveis. Roberto Justus reforça esta interpretação ao declarar que, para estar no programa, é preciso “*ter um coração de ferro*”, mas que ele respeita os sentimentos das pessoas.

Além da família, outra instituição social que tem uma referência pontual na amostra de programas analisados é a igreja: durante uma discussão na sala de reuniões, o apresentador Roberto Justus percebe que o candidato Henrique (o mais polêmico do grupo) tem um exemplar da Bíblia nas mãos e faz referência a isso. O candidato justifica o ato, ressaltando sua fé. Vale lembrar que a religiosidade, quando ligada a uma instituição hegemônica como a religião judaico-cristã, tem uma simbologia conectada a qualidades positivas de caráter.

A exposição voluntária da vida privada, apontada por Mark Andrejevic<sup>80</sup> como uma das características do gênero *reality-show*, pode ser analisada, em “O Aprendiz”, sob a ótica da carreira profissional. A seleção dos candidatos para o programa levou em conta a experiência dos executivos em diversas áreas de atuação das grandes corporações. Assim, no *reality-show* em análise, a exposição à qual se submetem os concorrentes não diz respeito à vida pessoal (atos cotidianos normalmente restritos à esfera privada), mas à vida profissional. Os candidatos têm evidenciadas, para o telespectador comum (e também para aqueles pertencentes ao mundo dos negócios), falhas no desempenho profissional; são submetidos a comentários humilhantes por parte do apresentador Roberto Justus e do consultor Walter Longo, além de terem seu perfil analisado pelos companheiros de equipe. Considerando-se que

---

<sup>80</sup> ANDREJEVIC, Mark, op. cit., pg. 64

estes profissionais (excetuando-se o candidato que vencer o jogo) voltarão ao mercado de trabalho, pode-se avaliar, antecipadamente, que efeitos esta exposição terá sobre a continuidade de suas carreiras.

Esta exposição dos participantes concentrada no desempenho profissional tem, como conseqüência, uma particularidade em relação a outros *reality-shows*: apesar de os candidatos estarem confinados em um espaço limitado, um hotel para executivos em São Paulo, a privacidade deles é preservada na maior parte do tempo. Como o enfoque do programa é na vida profissional dos participantes, e há um valor dominante no “mundo do trabalho”, que é a separação rígida entre a atividade profissional e a pessoal, o desempenho das tarefas profissionais por parte do trabalhador não se confunde com suas atividades cotidianas ou com suas necessidades biológicas. Por isso, as câmeras acompanham poucos momentos de intimidade. Elas mostram os concorrentes se preparando para receber as instruções das tarefas (ações cotidianas como escovar os dentes, pentear os cabelos e arrumar a roupa em frente ao espelho). Um candidato aparece rapidamente sem camisa no banheiro. Outros momentos de privacidade do grupo são as refeições: em alguns programas, aparecem imagens dos participantes servindo-se de comida e comendo juntos em uma mesa grande. No hotel, há o registro de instantes de intimidade da equipe perdedora: ao mesmo tempo em que se mostra os vencedores aproveitando a viagem-prêmio, exibe-se imagens dos perdedores em um salão, sentados em sofás, lendo ou pensando na derrota. No início de cada programa, também é mostrado o retorno dos candidatos que não foram eliminados e que são recebidos por companheiros de equipe, algumas vezes de maneira calorosa, e em outras, com hostilidade (uma candidata recusa-se a cumprimentar um concorrente com quem tem desentendimentos constantes). O principal flagrante de privacidade do

programa, no entanto, ocorre ao final de cada episódio, quando o candidato demitido embarca em um automóvel supostamente de volta à sua vida privada. Uma câmera instalada dentro do carro registra o discurso final de cada participante eliminado, no qual ele fala da oportunidade de ter participado da temporada de “O Aprendiz”, mas também faz críticas a atitudes e idéias expostas no programa e a companheiros de competição. Este registro audiovisual muitas vezes explicita a tristeza do candidato eliminado, que chora durante o discurso final.

A pouca porcentagem de transmissão ao vivo do programa e os parâmetros diferenciados da exposição da vida privada dos candidatos fazem com que “O Aprendiz” modifique, em parte, o contrato comunicativo com o telespectador que, no entender de Elizabeth Duarte e François Jost <sup>81</sup>, explicitaria uma “*promessa de realidade*” por parte do gênero *reality-show*. Em primeiro lugar, porque as câmeras de vigilância não registram tudo o que se passa na vida dos concorrentes durante o confinamento no hotel e a execução das tarefas da competição, impedindo, portanto, que o público acompanhe detalhes da vida particular de cada candidato. Além disso, as transmissões ao vivo são feitas a partir de um auditório e registram basicamente as tarefas da competição, também sem revelar aspectos específicos do cotidiano dos competidores ou diálogos que não estejam inseridos nas regras da competição.

Outra consequência de o programa ser, na maioria das vezes, gravado, é a diminuição considerável do espaço para a interatividade com o público. Pode-se atribuir esta característica ao fato de que, como o julgamento da participação dos candidatos no programa é feito exclusivamente a partir do desempenho profissional, com parâmetros do “mundo dos executivos”, o

---

<sup>81</sup> JOST, François, *op cit*, p. 60 e DUARTE, Elizabeth Bastos, Reconfiguração de um formato:BBBs, *op.cit.*, p. 272

telespectador médio brasileiro não está familiarizado com este tipo de atividade profissional e, portanto, seu julgamento individual não poderia ser levado em conta. A falta de canais de interatividade para que o público possa julgar os candidatos da competição evita, também, que este julgamento seja feito com base em características pessoais (beleza ou simpatia, por exemplo). No décimo episódio da temporada, são exibidos alguns depoimentos gravados do público, que escolhe o candidato com o qual mais se identifica ou, ao contrário, em relação ao qual tem algumas restrições. Enquanto o telespectador fala, a imagem em tela dividida mostra algumas cenas do candidato que está sendo avaliado pelo público. Mas a identificação do público com os competidores, a partir das avaliações feitas por quatro telespectadores e exibidas no final do décimo episódio, se baseia mais em características pessoais dos participantes do que no desempenho profissional. Em três dos depoimentos, os telespectadores só nomeiam o candidato preferido e no quarto depoimento, uma telespectadora acusa uma das participantes de ser muito pretensiosa.

Na amostra de programas analisados, só no episódio da prova de perguntas e respostas há a presença do público em um auditório. Neste mesmo episódio, é anunciada uma oportunidade de interatividade, relacionada a um jogo de perguntas e respostas, mas que só está acessível aos assinantes da operadora de TV por assinatura que patrocina a tarefa. Nos outros programas, a interatividade resume-se à participação dos telespectadores em um *chat* com o candidato demitido, logo após o término do programa. A participação do público no Aprendiz Mobile, uma competição paralela de perguntas e respostas que pode dar ao telespectador um prêmio (equipamentos eletrônicos e um cheque de R\$ 10 mil reais), a serem entregues pessoalmente pelo apresentador Roberto Justus no último programa da temporada, também pode ser

considerada como um mecanismo para promover a interatividade. Pode-se enquadrar a interatividade presente em “O Aprendiz” no modelo proposto por Montez & Becker <sup>82</sup> classificando-a no quarto nível (definido pelos autores como uma interatividade com o programa), mas com uma distorção: a participação do telespectador não interfere no conteúdo do programa ou nos rumos da competição.

A ancoragem em gêneros televisivos já conhecidos, estratégia para angariar a identificação do público com o novo produto (o gênero *reality-show*) aponta para duas referências principais: a teledramaturgia e os *game shows* (jogos de perguntas e respostas). A ligação com as telenovelas, gênero hegemônico no horário nobre da televisão aberta brasileira, se dá, em primeiro lugar, a partir da consolidação do chamado “*gancho dramático*”. Tal qual na teledramaturgia, onde as narrativas são impulsionadas por acontecimentos pontuais que prendem a atenção do público (assassinatos ou a expectativa da revelação de mistérios em torno de falsas identidades, por exemplo), em “O Aprendiz”, o telespectador é movido pela curiosidade de saber, a cada episódio, quem será eliminado da competição (“demitido”, em alusão direta ao “mundo dos negócios”). O apresentador do programa (em *on* ou em *off*<sup>83</sup>) repete a mesma pergunta (“*quem será demitido?*”) no início de cada programa. A “demissão”, ao final do programa, é feita também de forma dramática, como um diálogo enfático e efeitos audiovisuais, reforçando a estrutura de clímax dramático herdada das telenovelas.

O *reality-show* em análise também utiliza elementos do gênero teledramatúrgico na própria narrativa audiovisual. O programa aproveita

---

<sup>82</sup> MONTEZ & BECKER, *apud* CASTRO, Marcelo da Silva, *op. cit* p. 28

<sup>83</sup> Voz em *on* é aquela acompanhada pela imagem. Voz em *off* é aquela transmitida sem a imagem correspondente do emissor.

elementos residuais deste gênero, como a retrospectiva dos capítulos anteriores e as “*cenias dos próximos capítulos*”, dois recursos audiovisuais largamente utilizados pelas telenovelas durante os primeiros 30 anos de sua veiculação no país. Em cada episódio de “O Aprendiz”, as primeiras cenas do programa correspondem a um videoclipe<sup>84</sup> com cenas do programa anterior e uma narração do apresentador Roberto Justus lembrando que candidato foi eliminado e por qual motivo. O videoclipe mostra imagens da prova anterior e da sala de reuniões, onde foi decidida a eliminação. No primeiro programa, há um resumo mostrando o anúncio do candidato vencedor nas outras quatro temporadas de “O Aprendiz”. No décimo programa, o resumo inicial repete todas as demissões ocorridas até aquela etapa da temporada 2008. No final de cada programa, novo clipe mostra os melhores momentos do programa que está terminando e cenas do próximo, também com uma narração explicativa. A herança das novelas é explicitada nos dois momentos: no início, para lembrar ao telespectador do conteúdo do “capítulo” anterior e, no final, para preparar o público para a prova do programa seguinte.

Outro elemento audiovisual presente na teledramaturgia que tem uso recorrente no *reality-show* em análise é o *flashback*, técnica que consiste em re apresentar cenas exibidas anteriormente, muitas vezes com um recurso audiovisual que explicita esta diferença temporal. Nas telenovelas, o *flashback* tem a função primordial de concretizar a lembrança de um personagem sobre um fato ou diálogo específicos. Em “O Aprendiz”, o recurso audiovisual é utilizado com o objetivo de rememorar, para os participantes das discussões na sala de reuniões e para o público, ações passadas que podem ser importantes no julgamento do candidato que deverá ser eliminado do programa. A edição

---

<sup>84</sup> De acordo com a linguagem técnica utilizada na televisão brasileira, também pode-se denominar videoclipe (originalmente um produto musical audiovisual feito para divulgar músicas) uma pequena seleção de imagens, com edição rápida e acompanhada de música.

procura alcançar este propósito por meio de diversas ações: ao explicitar um erro ou uma proposta de descumprimento de regras por parte de um candidato; ao relembrar a reação de uma participante diante da eliminação do programa; ao tirar uma dúvida diante de uma controvérsia sobre a atitude de um candidato ou ao ilustrar com imagens uma idéia abstrata que está sendo desenvolvida pelo apresentador, geralmente durante os confrontos na sala de reuniões. Em alguns destes exemplos, as imagens recuperadas de momentos anteriores do programa são reexibidas em preto-e-branco, estabelecendo uma espécie de código com o telespectador sobre localização temporal, explicitando a busca por ações passadas (já que a televisão no país foi exibida somente em preto-e-branco de 1950 a 1972).

Elementos das telenovelas também podem ser identificados quando se analisa a construção de narrativas feitas a partir da mistura dos depoimentos dos participantes com ações registradas pelas câmeras. Em um dos programas, por exemplo, o candidato Clodoaldo faz contatos telefônicos com empresas utilizando uma postura e uma linguagem informais; logo depois, aparece o depoimento da candidata Patricia criticando o despojamento do companheiro de equipe. Observa-se, neste caso, uma função didática, de justificar, com trechos do registro da ação, a crítica feita pela candidata ao colega de competição. Em outros momentos, o efeito pretendido é o contrário: contrastar o depoimento do participante com a consequência da ação. No primeiro programa, o líder de uma das equipes, Ricardo, faz um depoimento dizendo que a tarefa foi um sucesso, assim como o desempenho da liderança e, logo depois, a equipe é declarada perdedora. Também há a tentativa de “construir” diálogos, editando, lado a lado, depoimentos de um participante sobre o outro, para dar a impressão ao telespectador que houve um embate direto entre os dois candidatos.

O universo da teledramaturgia também está presente, neste *reality-show*, no estabelecimento de perfis comuns aos enredos das telenovelas. Como todos os participantes da competição correspondem ao perfil do executivo empresarial, a edição do programa procura diferenciá-los, acentuando características pessoais evidenciadas ou por suas atitudes durante o desempenho das tarefas ou a partir dos depoimentos dos companheiros de equipe. Assim, é possível identificar perfis/personagens como o “*boa-praça*” (Clodoaldo), a “*briguenta*” (Fernanda), a “*determinada*” (Sandra) ou o “*difícil de conviver*” (Henrique). Algumas das características positivas relacionadas aos candidatos são fruto do chamado “marketing pessoal” ressaltado nos depoimentos desde o início do programa, condizente com as características supostamente esperadas pelos avaliadores dos candidatos à sociedade com o empresário/apresentador Roberto Justus. A explicitação destes papéis originários de características pessoais também tem a função, como nas telenovelas, de promover a identificação do público com os competidores. Reproduz-se, no entanto, o maniqueísmo presente na teledramaturgia, encaminhando a definição de papéis/personagens para os binômios bom/mau, competente/incompetente. No caso deste *reality-show*, que aborda o mundo dos negócios, a definição de papéis a partir de características pessoais também colabora para a derrubada de um estereótipo presente no imaginário popular de que executivos conseguem separar, claramente, características profissionais e pessoais, tornando-se indivíduos que não demonstram sentimentos e emoções.

O outro gênero no qual o *reality-show* em análise se ancora é o *game show* (jogo de perguntas e respostas, gênero amplamente difundido pela televisão aberta brasileira desde os primeiros anos de funcionamento, a partir de uma matriz estrangeira). Em “O Aprendiz”, o quinto programa da

temporada 2008 tem como prova principal para os candidatos a participação em um *game show*. Neste programa, a competição se adapta ao formato audiovisual tradicional dos programas de perguntas e respostas, com as duas equipes em um auditório (com a presença de platéia), dispostas em bancadas e respondendo a uma série de perguntas divididas por temas. Vários recursos audiovisuais ajudam a reforçar a ligação com a tradição deste gênero: as perguntas feitas aos candidatos aparecem na tela com as alternativas oferecidas aos participantes; e uma “*janela*”<sup>85</sup> exibe a pergunta feita pelo apresentador e a resposta dada por um integrante das equipes ao mesmo tempo em que o público toma conhecimento das alternativas de resposta. A prova do jogo de perguntas e respostas destoa das outras tarefas, nas quais a interação dos candidatos com o cidadão comum é restrita ao trabalho: venda de produtos, marketing para empresas e outras atividades empresariais. No *game show*, experimenta-se uma aproximação com o público (a platéia do Teatro Record, onde a prova foi gravada), remetendo o telespectador a um gênero de programa e a um tipo de participação popular com os quais ele já tem familiaridade.

Além da ancoragem em gêneros conhecidos, a utilização de recursos audiovisuais presentes em outros programas da televisão aberta também faz parte da estratégia de apresentar ao público elementos familiares, importantes na construção do novo gênero (*reality-show*) em consolidação no país e no mundo. Em “O Aprendiz”, há um elemento extra: a utilização da tecnologia visual evidencia a importância dada, pelo “mundo dos negócios”, às transformações tecnológicas em geral e à necessidade de estar acompanhando de perto as transformações como condição para inserir-se neste mundo dos negócios. A familiaridade com a alta tecnologia é tida como sinônimo de

---

<sup>85</sup> Imagem inserida em outra com o auxílio de uma moldura.

sintonia com a modernidade. No *reality-show* em análise, recursos audiovisuais são usados para dar informações adicionais sobre o desenvolvimento das tarefas. Com este objetivo, são inseridas tarjas ou letreiros explicativos durante o registro do desenrolar das provas. Estes elementos gráficos salientam, já no primeiro programa, o nome, sobrenome e a profissão de todos os candidatos. Também anunciam o dia e o horário do próximo programa, supondo-se que estas informações ainda não foram fixadas pelo telespectador. E reforçam o conceito de ética transmitido pelo apresentador Roberto Justus, exibindo a palavra “ética” escrita em português e em grego sobre imagens das ruínas dos monumentos antigos da Grécia. Os letreiros evidenciam o horário e o local de algumas ações, além da duração da tarefa (em número de dias). Também identificam pessoas que participam do programa eventualmente (como os executivos das empresas que patrocinam as provas e o arquiteto que dá uma consultoria na tarefa que consiste na revitalização de uma vila operária de São Paulo), assim como os líderes de cada equipe nas diversas provas. Tais elementos são úteis também na identificação dos locais para onde viaja a equipe vencedora de cada tarefa: eles especificam a cidade e o país onde os candidatos estão e alguns pontos turísticos. Nas provas de lógica do terceiro programa, tarjas explicitam se a resposta dos candidatos está correta. Em outras tarefas, os elementos gráficos reforçam informações numéricas transmitidas pelo apresentador. A utilização da maior parte destes recursos gráficos está ancorada na familiaridade do telespectador da televisão aberta brasileira com este mecanismo de transmissão de informações adicionais, presente principalmente no telejornalismo e no gênero *game show*. A apresentação de um elemento gráfico específico, a tarja com o acompanhamento dos batimentos cardíacos do líder da equipe perdedora durante as discussões na sala de reuniões, procura aproximar o telespectador

das emoções dos candidatos na competição. Este recurso específico poderia ser analisado como mais um elemento herdado da teledramaturgia, além de estar muito presente no gênero suspense (em filmes, telenovelas e programas de rádio, por exemplo).

O uso de grafismos, no *reality-show* em análise, também está subordinado freqüentemente ao “mundo dos negócios”. Além de dar informações ao telespectador, os elementos gráficos são utilizados para salientar as marcas das empresas patrocinadoras do programa. Os logotipos das empresas são exibidos freqüentemente durante a realização das provas. A tarja é utilizada com propósitos comerciais também para dar informações ao telespectador sobre o serviço “Aprendiz Mobile”, destacando as regras para a participação do público na competição e no chat com os candidatos demitidos. O uso dos logotipos tem ainda uma função didática: a marca das duas equipes em competição no programa, Masters e Foccos, aparece no canto esquerdo inferior da tela em alguns programas, para que o telespectador identifique que equipe está sendo monitorada durante o cumprimento de uma tarefa. Durante alguns programas, a rede Record também se utiliza de elementos gráficos para anunciar, durante a exibição do *reality-show*, as estréias na programação da emissora. Como exceção, um recurso gráfico é utilizado no programa sem propósitos mercadológicos: são as legendas, inseridas em alguns trechos com o objetivo de corrigir falhas na captação de áudio (fala de um dos participantes).

Além dos elementos gráficos, recursos de câmera e de edição estabelecem códigos com o telespectador familiarizado com a grade de programação da televisão aberta brasileira. Imagens em ritmo acelerado são utilizadas com muita freqüência, geralmente com o objetivo de evitar a

sucessão exagerada de ações repetitivas para não dispersar a atenção da audiência. Este modelo audiovisual está ancorado em dois gêneros já conhecidos do grande público: o videoclipe e as transmissões esportivas. O recurso oposto, a utilização de câmera lenta, é evidente em duas situações. No primeiro programa da temporada, para alterar imagens dos 16 candidatos caminhando de mãos dadas (remetendo à utilização deste recurso em diversas campanhas publicitárias que relacionam a imagem em câmera lenta ao clima de fraternidade ou ao ambiente familiar). Nos demais episódios analisados, recorre-se à câmera lenta para evidenciar a reação do candidato que é demitido, salientando a expressão facial do participante diante da eliminação – e assim como no registro dos batimentos cardíacos, aproximando candidatos e público por meio da explicitação de sentimentos. As imagens com câmeras infravermelhas são utilizadas em dois momentos: para produzir cenas noturnas durante a prova do treinamento militar (neste caso, as imagens são editadas alternadamente com aquelas feitas com equipamento convencional) e para registrar a presença da equipe vencedora de uma das provas em um bar, ambiente naturalmente escuro. Imagens e sons também são utilizados para produzir vinhetas audiovisuais, recursos que constroem uma identidade do *reality-show* em análise e que são repetidos a cada episódio, para sedimentar esta identidade junto ao público. Uma vinheta sonora, formada por cinco acordes musicais, interliga algumas cenas das tarefas e dos registros das viagens-prêmio.

Dois recursos de edição amplamente utilizados no programa são a tela dividida e o videoclipe, que reforçam as ligações entre o perfil do executivo desejado e a familiaridade com a alta tecnologia (basta lembrar alguns elementos visuais presentes na abertura do programa, como *laptops*). Também lidam com outro valor constante no “mundo dos negócios”: o tempo.

A exibição de mais de uma imagem simultaneamente corresponde a um código já familiar ao telespectador que significa paralelismo de ações. Junto com a edição acelerada de imagens no videoclipe, ela reconhece a urgência como valor a ser sedimentado – no “mundo dos negócios”, velocidade também é um valor requisitado em situações ligadas à iniciativa e à tomada de decisões. Em alguns momentos de “O Aprendiz”, a imagem é dividida em até 9 pequenas telas, para explicitar que a equipe vencedora está assistindo, à distância, à reunião com o grupo perdedor; para mostrar vários momentos das viagens das equipes vencedoras das provas ou para exibir partes das provas; para mostrar as atividades das empresas que patrocinam as provas (neste caso, a tela dividida sugere dinamismo de produção); para mostrar o início do dia dos candidatos (nesta situação, uma das pequenas telas exibe o logotipo do programa); para exibir depoimentos do público sobre o participante (com as outras imagens repetindo cenas dos programas com o candidato ao qual o telespectador está se referindo) ou para mostrar os componentes de cada equipe no primeiro programa. O recurso da tela dividida visa atrair uma parcela dos telespectadores familiarizada com uma edição mais ágil de imagens. É também para conquistar este público que o programa exibe vários videoclipes: no início de cada programa, o resumo do episódio anterior termina com uma sucessão de imagens aceleradas de modo a que o telespectador não identifique todas elas. No primeiro programa, o videoclipe é utilizado de maneira conceitual, para reforçar, por meio de imagens-símbolo, a importância dos negócios na sociedade capitalista hegemônica. A edição de imagens incluiu cenas de caixas registradoras, de contratos, de moedas, de gráficos com índices econômicos, entre outras, que são “reconhecíveis” por todas as sociedades urbanas contemporâneas. No mesmo programa, é exibido outro clipe, com imagens aceleradas de cédulas de vários países, também

como reforço conceitual do que poderia ser chamado de o “*motor*” e o símbolo máximo do “mundo dos negócios”:o dinheiro. Note-se que não é preciso identificar cada cédula e fazer a ligação com os países de origem: aqui, o importante é reconhecer o dinheiro como símbolo do capitalismo global contemporâneo, mesmo que a maior parte das negociações financeiras, hoje em dia, seja feita “*virtualmente*”, pela internet e pelo telefone.

## Capítulo 5 – Principais características dos reality-shows analisados:

A análise da edição 2008 dos *reality-shows* “*Big Brother Brasil*” e “*O Aprendiz*”, a partir do referencial teórico dos estudos culturais, revela um gênero de programa televisivo que reforça valores hegemônicos da cultura ocidental européia/norte-americana. Parte destes valores são reproduzidos

nas versões brasileiras inteiramente de acordo com os parâmetros estrangeiros; parte deles, no entanto, são adaptados à cultura nacional, para conquistar a identificação do público. Na construção da narrativa do “*Big Brother Brasil*”, sobressai o reforço dos valores referentes à vida pessoal dos participantes, valores estes relacionados a um estrato específico da classe social hegemônica (indivíduos brancos, jovens, de classe média ou classe média alta) com aspirações também hegemônicas (ideais de beleza, vida amorosa e sexual baseados em parâmetros dominantes). Na construção do discurso narrativo de “*O Aprendiz*”, ao contrário, os valores destacados dizem respeito à vida profissional dos participantes, com parâmetros globalizados (utilizando sempre referências do Primeiro Mundo) em relação a atividades empresariais e à postura do indivíduo como trabalhador. Nos *reality-shows* em análise, aparecem com maior ou menor ênfase, dependendo do programa, referências a produtos culturais (também valorizados sob parâmetros hegemônicos) e a instituições sociais, outro recurso que pode facilitar a identificação do público.

Para estimular a apreensão destes valores hegemônicos, uma das estratégias do novo gênero televisual é ancorar este produto em gêneros mais antigos, com características já conhecidas e assimiladas pelo telespectador. Parte desta ancoragem em gêneros familiares ao público se traduz na utilização de recursos audiovisuais, que têm o objetivo de destacar informações para o telespectador por meio de uma linguagem atraente e aproximá-lo das competições que se desenvolvem nos *reality-shows*. Na tentativa de conquistar a audiência, comum aos produtos deste novo gênero, procedeu-se a uma quebra da divisão tradicional que classifica os programas de televisão em produtos de ficção ou realidade. Desenvolve-se o que Elizabeth Duarte <sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> DUARTE, Elizabeth Bastos, Reconfiguração de um formato:BBBs, in DUARTE, E.B.;CASTRO, M.L.D. **Televisão – Entre o Mercado e a Academia**, op. cit, p. 272

chama de “*real paralelo*”, definido por ela como uma instância na qual os “*acontecimentos são artificialmente provocados e controlados pela própria televisão*”.

Esta estratégia de aproximação com o público é concretizada de maneiras distintas: no “*Big Brother Brasil*”, por meio da vigilância constante dos participantes com a ajuda de câmeras e pelas transmissões ao vivo; em “*O Aprendiz*”, por meio do acompanhamento sistemático das tarefas dos competidores e do julgamento dos participantes ao final de cada episódio. A tentativa de conquista da audiência se dá, ainda, pela quebra de outro parâmetro da produção televisiva: a classificação dos programas nas categorias entretenimento, informação e publicidade. Os dois *reality-shows* estudados, que poderiam, a princípio, ser classificados como programas de entretenimento, incorporam elementos do gênero informativo, seja na utilização de recursos audiovisuais (transmissão ao vivo, letreiros, legendas, entrevistas com os telespectadores) ou textuais (dados estatísticos, informações turísticas, por exemplo). Em ambos os programas, a publicidade passa por um processo de “*naturalização*”, por meio da inserção de *merchandising* ou da exibição da logomarca de empresas durante a realização das provas das competições, eliminando a barreira tradicional entre o espaço de veiculação dos programas e o intervalo comercial e, em consequência, aproximando das estratégias de consumo o público originalmente atraído somente pelo entretenimento. A identificação do público com o novo gênero pode ser analisada, ainda, a partir da introdução de duas novas variáveis: a transformação do conceito de privacidade (mais presente em “*Big Brother Brasil*”) e a adoção de um mecanismo de participação do público, com o auxílio das novas ferramentas tecnológicas: a interatividade.

## 5.1 – Principais características de “*Big Brother* Brasil”

Uma das principais características da versão brasileira do “*Big Brother*” é a compatibilização de um acervo cultural vivido pelos participantes com valores culturais hegemônicos nas representações midiáticas brasileiras. A produção do programa faz, em narrativas audiovisuais e nos textos do apresentador, referência a produtos culturais familiares a vários segmentos do público nacional, que se identifica com elementos que fazem parte da sua história e da sua formação sócio-cultural. A busca pela familiaridade do telespectador, no “*Big Brother* Brasil”, opera, primeiramente, na auto-referência à televisão, suporte midiático presente na maior parte dos lares brasileiros. A emissora líder de audiência, que veicula o programa, se identifica como sinônimo do próprio veículo e recupera elementos de seus produtos já conhecidos do grande público (programas, personalidades do meio artístico, por exemplo) para estreitar os laços do telespectador com o novo produto, que, apesar de já estar em sua oitava edição, ainda faz parte de um gênero em consolidação na televisão aberta brasileira.

Outra referência cultural forte do *reality-show* em análise é o cinema, uma das formas de expressão artísticas mais populares entre indivíduos de várias classes sociais. A tentativa de estabelecer uma conexão com o público, no entanto, se ancora essencialmente no cinema estrangeiro, principalmente o norte-americano, produto hegemônico em todo o mundo. São os grandes sucessos de bilheteria que se tornam referências audiovisuais e discursivas durante a criação de elementos para o programa (vinhetas, tarefas da

competição, comparações entre os participantes e personagens famosos, entre outros), já que é esta filmografia a que faz parte, com mais frequência, do “repertório” do telespectador. Reforçando a posição residual do cinema brasileiro neste contexto, a única referência a um produto nacional diz respeito a “Dona Flor e Seus Dois Maridos”, filme que é tido como a maior bilheteria da cinematografia brasileira de todos os tempos, exibido há 30 anos.

A forte ligação do brasileiro com a música nacional, apropriada pelos produtores do *reality-show*, é reprocessada em termos de referências sonoras durante a oitava temporada do programa. Funciona como subtexto (para acentuar tristeza, ironia, desejo sexual e outros sentimentos) ou como expressão sócio-cultural, para conectar determinada ação a segmentos específicos da sociedade brasileira (grupos religiosos ou camadas mais pobres, por exemplo). Muitas vezes, as referências culturais feitas pelos participantes remetem a estereótipos, que são mais facilmente identificáveis pela média dos telespectadores. Os estereótipos também são utilizados nas referências à cultura geral: alguns deles, explicitados pelos participantes em diálogos e declarações ao apresentador, reproduzem a visão homogeneizada do povo brasileiro a partir do olhar estrangeiro. A valorização de alguns elementos da chamada “*brasilidade*” inclui referências “*nacionais*” e “*importadas*” do samba, do carnaval, da facilidade de expressão corporal, do sincretismo religioso, do imaginário em torno de alguns grupos (cariocas, nordestinos, por exemplo). Estes elementos tidos como particulares à cultura brasileira aparecem como um dos itens da adaptação local ao produto globalizado. Outra referência sócio-cultural forte, explicitada no programa, e que reproduz os valores das classes sociais hegemônicas, é a abordagem do racismo, que pode ser resumida na negação do preconceito racial e na própria porcentagem de participantes negros no *reality-show* (um entre 14 concorrentes).

Outros valores hegemônicos presentes na sociedade brasileira, referendados por vários produtos midiáticos (televisão, revistas de moda, programas para jovens, entre outros), também são explorados pelo *reality-show*. Dois deles estão interligados: juventude e beleza. A partir da seleção dos participantes da competição, identifica-se a reprodução da juventude como um valor importante, salientando pelos diálogos entre o apresentador e os participantes, corroborado também pela provas de resistência física e pela exploração intensiva da imagem dos corpos, na maioria das vezes *seminus*. A valorização da juventude está intimamente conectada à identificação do programa com o ideal hegemônico de beleza (a feminina, tendo como parâmetros as modelos e atrizes das revistas de nudez; a masculina, baseada na estética das academias de ginástica). A fixação dos ideais de juventude e beleza, neste produto televisivo, se dá por meio da exposição permanente dos corpos, que modifica o conceito habitual de privacidade: os participantes tornam públicas ações da vida privada, como tomar banho, dormir com pouca roupa ou trocar carícias sexuais. Esta transgressão aos limites originalmente impostos pelas camadas hegemônicas da sociedade tem como suporte uma inovação tecnológica: a instalação de câmeras em vários cômodos da casa-cenário deste *reality-show*, equipamentos que captam, permanentemente, imagens do cotidiano dos participantes. É importante observar que, em um produto globalizado como o “*Big Brother*”, os limites desta ruptura de divisão entre o público e o privado dependem também do ambiente sócio-cultural do país onde o programa está sendo exibido e dos diferentes graus de permissividade em aspectos como nudez, sexo e vocabulário considerado chulo.

A hiper-valorização do sexo e do namoro é decorrência do posicionamento dos ideais de juventude e beleza como símbolos de sucesso,

aliado à quebra de modelos anteriores de separação entre a vida pública e a privada. A vida amorosa e sexual ocupa lugar de destaque nos diálogos dos participantes do *reality-show*. A abordagem destes temas, no entanto, transita entre a liberalidade e o conservadorismo, alternância perceptível principalmente no surgimento de situações onde se percebe componentes de machismo, por exemplo. Os diálogos dos participantes demonstram que, para eles, a casa-cenário é uma espécie de “*território livre*” para a exibição de corpos, o namoro e a atividade sexual, longe de instituições mais conservadoras como a família e a igreja. Como parte da estratégia de manter a audiência média do programa, formada por indivíduos de várias classes sociais, formações educacionais e parâmetros morais, a produção do programa trata de reverter esta concepção. Por isso, os diálogos a respeito de sexo e namoro são mais explícitos do que as imagens exibidas. Também valoriza-se o sexo ligado a um compromisso formal entre duas pessoas, em detrimento da atividade sexual sem envolvimento emocional. Uma particularidade desta edição, em relação a sexo, é a revelação, por parte de um dos participantes, de sua homossexualidade. O tema é sinalizado pelo apresentador bem antes da revelação. Depois da declaração feita pelo participante, é tratado de maneira compreensiva pelas mulheres do grupo e de maneira preconceituoso por um dos homens, reproduzindo estereótipo presente na sociedade brasileira (a aceitação generalizada da homossexualidade por parte das mulheres e a rejeição dos homens). Outro candidato, uma mulher com aspecto visual andrógino, é a única tratada como se fosse um participante assexuado, distante dos outros concorrentes no que diz respeito à frequência de diálogos e ações sobre sexo e namoro.

Outros valores ligados à juventude são ressaltados no *reality-show* em análise. Os excessos na informalidade da linguagem (principalmente o uso de

“palavrões”) têm tratamento diferenciado no programa, sem que as regras fiquem claras: parte do vocabulário é aceito e veiculado normalmente; parte dele, no entanto, é mascarado por meio de um sinal sonoro. A auto-censura reflete o conhecimento que a emissora-líder tem de seu público médio e os cuidados tomados com ele, mesmo sendo o *reality-show* veiculado em um horário destinado exclusivamente aos adultos. Outro excesso, referente ao consumo de álcool – mais um valor ligado à imagem hegemônica da juventude e objeto constante de campanhas de esclarecimento e prevenção – é tolerado durante a realização da competição. Na amostra de 15 programas analisados, só em dois momentos as imagens mostram as conseqüências, para os participantes, da ingestão exagerada de bebida alcoólica.

A amizade é destacada como um valor importante, a ser cultivado pelo grupo que está confinado na casa-cenário, mas tem aspectos diferentes dos observados no dia-a-dia. Apesar do pouco tempo de convivência dos competidores, estabelecem-se relações de amizade com laços aparentemente fortes – estas relações são reforçadas em diálogos e atitudes físicas (beijos, abraços, conversas privadas), bem como durante a realização das provas e a escolha dos papéis dos participantes (líder, anjo, candidatos à eliminação). O valor amizade, no entanto, torna-se relativo quando confrontado com o objetivo principal do confinamento, que é a disputa do prêmio de R\$ 1 milhão. No decorrer da temporada do *reality-show*, os participantes, expressam, em diálogos, a dubiedade entre as amizades formadas durante a competição e a necessidade de eliminar os concorrentes para chegar à final do programa. Muitos deixam claro que amizade e competição são incompatíveis. Apesar de outra característica dos participantes, a autenticidade, ser reforçada freqüentemente, assim como a ética e a honestidade, há tensões constantes na casa durante as votações e nos diálogos dos concorrentes.

Além do reforço de valores hegemônicos, há também, no programa, a valorização de instituições hegemônicas. Os laços estreitos com a instituição familiar aparecem logo na concepção do programa, a partir do confinamento dos participantes em uma casa, o símbolo da família. Refletem constantemente também na referência textual dos concorrentes a seus familiares e da definição dos papéis no jogo. Contraditoriamente, a família também aparece conectada ao conservadorismo dos valores morais e à fixação de limites. É importante salientar a importância destas referências quando se contrapõe o prestígio da instituição familiar a valores que não têm unanimidade em todas os segmentos da sociedade, como a exacerbação do sexo e a exposição permanente de corpos. Outro aspecto a ser salientado é que a imagem da família veiculada reproduz os parâmetros das classes dominantes, reprodução evidente, por exemplo, nas funções de cada cômodo da casa (a sala como local das decisões mais importantes; a cozinha como o ambiente das conversas informais e quartos e banheiros como locais das atividades privadas) e no padrão da construção e decoração do ambiente, de acordo com os parâmetros das classes financeiramente privilegiadas.

As referências a outra instituição social, a igreja judaico-cristã, estão presentes em ações e diálogos dos participantes, que invocam a Deus e a entidades religiosas (Nossa Senhora e santos, por exemplo). Como acontece nas camadas mais conservadoras da sociedade brasileira, o predomínio de referências à Igreja Católica - que reforça a posição hegemônica desta instituição religiosa na sociedade brasileira - é acompanhado, em alguns momentos, pela desvalorização de outras práticas religiosas, como o candomblé e a meditação, que são desconectadas de seu aspecto religioso e permanecem, no programa, apenas como manifestações culturais, sem a mesma legitimidade.

A análise feita a partir da amostra de programas da oitava edição do “*Big Brother Brasil*” evidencia várias características dos *reality-shows* explicitadas anteriormente na literatura sobre o tema. A principal delas é a ancoragem em gêneros televisivos conhecidos, que tem o objetivo de tornar familiar ao grande público este novo gênero, a tele-realidade. Diminui-se, assim, o risco da inovação, optando-se pela continuidade ao utilizar-se características dos gêneros já solidificados junto ao público. O esforço é para garantir a manutenção de índices elevados de audiência. No “*Big Brother Brasil*” é possível identificar, por exemplo, uma estreita conexão narrativa, tanto textual quanto audiovisual, com as telenovelas, gênero hegemônico há 40 anos na televisão aberta brasileira. Esta conexão pode ser observada na importância dada ao acompanhamento diário do programa; na retrospectiva de episódios anteriores para facilitar o entendimento do público; na instituição de papéis aos participantes de acordo com características marcantes da personalidade de cada um; na construção de histórias paralelas à trama principal (a disputa pelo prêmio ao final da competição) e na utilização da trilha sonora para enfatizar situações dramáticas. Pelo fato de utilizar uma gramática conhecida do telespectador, a ancoragem às telenovelas promove um envolvimento maior do público com o programa, que passa a ver o desempenho de cada concorrente na competição mais como resultado direto das ações individuais durante o confinamento do que como estratégia de jogo com objetivos puramente financeiros ou com o intuito de tornar-se uma celebridade midiática.

Outros gêneros conhecidos pelo público da televisão aberta brasileira também são apropriados pelos *reality-shows*, como o programa de auditório, os humorísticos, os programas infantis, os produtos voltados para o público jovem e os programas de entrevistas. Parte desta ancoragem é feita com a

utilização de recursos audiovisuais, que colabora também para superar a limitação espacial da competição, quase toda feita em um único cenário. Tarjas, letreiros, vinhetas e animações são produzidas a partir de diversas referências conhecidas do público e, graficamente, remetem a padrões já utilizados, por exemplo, no telejornalismo, com o intuito de adicionar informações ao telespectador, além das que foram explicitadas pela fala do apresentador, dos participantes e pelas imagens. O uso freqüente de vinhetas, cuja base visual é o logotipo do programa, para introduzir quadros em meio aos episódios, colabora para aproximar o público do programa. Também fazem parte da cartilha audiovisual os recursos de câmera, como as tomadas aéreas, as imagens feitas com câmera infravermelha e a tela dividida, que veicula ações simultâneas. A sofisticação dos recursos audiovisuais, além de quebrar a monotonia da casa-cenário, atende a uma demanda, principalmente do público mais jovens, por produtos televisuais com características mais dinâmicas e atraentes em termos de imagem e som. No caso da utilização da câmera infravermelha, além da sofisticação visual, cria-se um código com o telespectador, deixando claro que as imagens captadas desta maneira não poderiam ser exibidas explicitamente, por registrarem atos considerados privados por boa parte do público.

Uma das novidades introduzidas pelo gênero *reality-show* na televisão aberta brasileira foi a adoção de mecanismos de interatividade com o público. A relação entre o programa e o telespectador começa, aliás, com o sistema de vigilância implantado a partir da instalação de câmeras pelos vários pontos da casa, uma das características principais deste formato. Os participantes, durante a temporada do *reality-show*, referem-se ao fato de estarem sendo vigiados pelo público e recomendam cautela aos companheiros de jogo. Mas alguns deles enviam mensagens audiovisuais aos telespectadores, já que a

interatividade proposta pelo programa permite que o público vote nos participantes que deverão ser eliminados da competição a cada semana. A votação dá ao público a possibilidade de interferir no conteúdo do programa que está sendo exibido, mas não na estrutura, não alcançando, na análise de Montez e Becker <sup>87</sup>, a chamada “*interatividade plena*”, já que é a produção do programa que determina as opções de escolha do telespectador. Mesmo com esta limitação, a oportunidade de votar pela eliminação de um dos participantes da competição confere um poder inédito ao telespectador, que, por conta desta característica, concretiza um envolvimento maior com a “*trama*” e os “*personagens*” do *reality-show*, tal qual já fizeram ou ainda fazem, em menor escala, os telespectadores assíduos das telenovelas. A diferença, ressaltada por Cosette Castro <sup>88</sup>, é que ao agrupar pessoas comuns e anônimas, o programa oferece a esperança de êxito na competição e sucesso também ao público.

O apresentador, neste *reality-show*, funciona como intermediário entre o público e o programa. O contato é feito diariamente, muitas vezes ao vivo, sempre com o objetivo de tornar a audiência do programa familiar aos acontecimentos da casa-cenário, antecipando o clímax de cada episódio. O apresentador também estimula a interatividade, convocando o público a votar no candidato que deve ser eliminado semanalmente. A busca da familiaridade do telespectador com o programa é feita também no discurso do apresentador, que é informal. Cabe a ele, além da intermediação com o público, fazer o único contato externo com os participantes que estão confinados. Uma análise desta interação do apresentador com os concorrentes da competição revela que não há imparcialidade na abordagem aos participantes, já que ele sabe que seu

---

<sup>87</sup> MONTEZ E BECKER, op cit

<sup>88</sup> CASTRO, Cosette, *op. cit.* p. 254

discurso e seu encaminhamento de perguntas podem influenciar na votação do telespectador. O apresentador lembra as regras do jogo freqüentemente, cuida para que elas sejam cumpridas, dá conselhos aos participantes e estimula conversas sobre os acontecimentos mais recentes da casa. Também é o elo entre os concorrentes e a família, no dia da eliminação feita pelo público. É possível analisar a escolha do jornalista Pedro Bial, um dos mais prestigiados da emissora que veicula o programa, como uma busca por avalizar um gênero ainda em consolidação, destacando um profissional familiar e respeitado pelo público em geral.

Além de fomentar a ligação entre o público e o programa por meio da interatividade e da vigilância contínua dos participantes, o “*Big Brother Brasil*” propõe uma ligação mais estreita com o público-consumidor do que os programas tradicionais. A ferramenta do *merchandising*, utilizada em alguns produtos televisuais de ficção, tem um campo mais amplo de atuação neste gênero que mistura ficção e realidade. Facilitada pela estrutura do programa, composta por várias tarefas a serem cumpridas pelos participantes, a utilização do *merchandising* aparece também na realização de festas e na premiação dos concorrentes, que são alçados à condição de garotos-propaganda dos produtos inseridos no cotidiano da casa-cenário. Esta concretização da quebra de barreiras entre entretenimento e publicidade, já experimentada em outros gêneros, tem sua consolidação nos *reality-shows*. Tem o propósito de facilitar a venda de produtos e serviços ao telespectador não somente durante o espaço tradicionalmente reservado à publicidade, mas dentro do programa, recurso utilizado de maneira freqüente também em telenovelas e programas de auditório.

## 5.2 – Principais características de “O Aprendiz”

Focalizado na vida profissional dos participantes, já que a premiação deste *reality-show* é o posto de sócio em uma empresa, “O Aprendiz” apóia-se nos valores do chamado “*mundo dos negócios*”, que tem como referência as grandes corporações globalizadas do sistema capitalista moderno. Alguns destes valores podem ser identificados no programa, como o incentivo à competição, a ênfase dada à hierarquia e a busca da ascensão profissional. Apesar de o formato ter sido adaptado em um país em desenvolvimento como o Brasil, o referencial imagético do programa se concentra na captação de imagens comuns às metrópoles do Primeiro Mundo. São Paulo, maior centro financeiro do país, é escolhido como cenário principal do *reality-show*, que seleciona imagens de arranha-céus, ruas movimentadas e hotéis de luxo, eliminando cenas de favelas ou bairros de periferia característicos dos países subdesenvolvidos. A seleção de imagens privilegia elementos que fazem parte do imaginário popular a respeito deste mundo dos negócios e mostra carros com marcas globalizadas, o uso de equipamentos de alta tecnologia (como telões e radiotransmissores) e símbolos fortes deste universo, como a presença de uma secretária e salas-escritórios para o planejamento das tarefas. A própria seleção dos participantes do *reality-show* demonstra esta associação entre São Paulo (neste caso, também o Rio de Janeiro) e o mundo dos executivos: dos 16 candidatos ao prêmio final, 12 nasceram ou moram em uma das duas cidades, as maiores metrópoles financeiras do país.

As referências globalizadas ultrapassam a narrativa audiovisual, reforçando também valores expressos na narrativa textual do programa. A língua inglesa, idioma oficial dos negócios internacionais, é amplamente utilizada pelo apresentador e pelo conselheiro em nomes de equipes, adjetivos

e expressões da linguagem empresarial, mesmo quando há vocábulos correspondentes em português. Alguns participantes também fazem uso dos jargões em idioma estrangeiro. Centros financeiros mundiais, como os Estados Unidos e Cingapura merecem citações elogiosas. A premiação das equipes que vencem cada etapa da competição também tem como referência o mundo dos executivos globais, com roteiros, tanto no Brasil como no exterior, que têm como parâmetro o “*olhar estrangeiro*”. Mesmo quando o grupo de brasileiros vai à Região Amazônica e visita comunidades ribeirinhas, a atitude é similar à dos grupos de turistas estrangeiros no país.

As referências ao mundo dos negócios dizem respeito somente às grandes corporações, apesar de a competição contar com um consultor de um serviço de apoio às pequenas empresas. São empresas de grande porte que fornecem os cenários para a maior parte das tarefas dos candidatos. São também as normas de funcionamento destas grandes corporações e a filosofia por trás delas (com uma concepção específica de sucesso empresarial) que são veiculadas como valores a serem alcançados. Esta filosofia é ressaltada pelo apresentador em diversos momentos: quando contesta, por exemplo, os candidatos descontentes com uma tarefa, ele diz que a prova é bem aceita entre os especialistas estrangeiros em avaliação de funcionários. O apresentador também avisa aos participantes do *reality-show* que as tarefas têm significados subliminares (avaliação da iniciativa individual ou da capacidade de liderança, por exemplo), assim como algumas premiações para a equipe vencedora (um jogo de basquete nos Estados Unidos é avaliado por um participante como uma aula de marketing). Em termos de imagens, todos os episódios analisados reforçam a valorização das grandes corporações, exibindo sempre detalhes das linhas de montagem e da estrutura física das empresas.

A inserção de ações de *merchandising*, que espelha uma das particularidades do gênero *reality-show* - a falta de rigidez na separação entre informação, entretenimento e publicidade – aparece, em “O Aprendiz”, de maneira intensa. A produção do programa aproveita o fato de o ambiente da competição ser o mundo dos negócios. Por isso, todas as tarefas são patrocinadas por uma empresa de grande porte (fabricante de alimentos, montadora de automóveis, companhia aérea internacional, por exemplo). Algumas provas são planejadas em conjunto com o lançamento de um produto no mercado. O patrocínio é explicitado textualmente pelo apresentador, que ressalta as qualidades da atividade de cada empresa e menciona alguns *slogans* publicitários. É também evidente a partir da exibição maciça do logotipo da empresa, seja em imagens feitas na corporação ou na inserção de letreiros com o logotipo durante o programa. Há também a presença de executivos destas corporações no programa, sob o pretexto de orientar os candidatos na execução das tarefas. O mesmo discurso é adotado pelo apresentador no anúncio da premiação da equipe vencedora de cada prova, que inclui, normalmente, viagens, estadas em hotéis e passeios. Em um episódio, o executivo da empresa e a publicitária que detém a conta da corporação acompanham os candidatos numa viagem-prêmio ao Oriente Médio.

A globalização das referências atinge também a valorização de algumas características dos trabalhadores, sempre tendo como parâmetro os executivos das grandes corporações multinacionais. O perfil desejado mistura uma alta qualificação intelectual ao preparo físico excepcional, que equiparam as qualidades destes profissionais às de um super-herói. Há uma distância, porém, entre as características ressaltadas pelo apresentador, no início da temporada e pelos participantes, durante as tarefas (garra, determinação, ética, disciplina, persistência) e as características identificadas pelo apresentador e seus

conselheiros durante a avaliação das tarefas (falta de comunicação e de iniciativa e incompetência, por exemplo). A própria natureza das provas da competição revela parte deste perfil desejado pelo mundo dos executivos: exige-se um profissional que tenha um bom desempenho em áreas como marketing, vendas, logística, conhecimentos gerais e provas de esforço físico. A multifuncionalidade é explicitamente valorizada, assim como o domínio de várias áreas de conhecimento (não só o conhecimento técnico exigido para uma função específica), a criatividade e a iniciativa individual.

Os parâmetros profissionais das grandes corporações, no entanto, que são reproduzidos na competição, dificultam, por exemplo, o trabalho em equipe, pouco valorizado tanto a partir da dinâmica do jogo (apesar de estarem divididos em duas equipes, só um dos 16 candidatos será sócio da empresa ) quanto da filosofia de trabalho exposta (valorização de características individuais como iniciativa e criatividade). O apresentador reconhece esta dicotomia das regras do jogo, em que os participantes têm que trabalhar em equipe mesmo que só um vá ser premiado ao final da temporada. A competição expõe os problemas decorrentes desta dualidade, como a atitude de concorrentes que pretendem vencer o jogo a qualquer custo, muitas vezes desafiando os limites da ética ou, contraditoriamente, de outros que são acusados de se esconderem para evitar uma exposição que pode levar à eliminação. O desempenho dos líderes das equipes, que mudam a cada programa, também é criticado frequentemente pelos demais concorrentes.

Um valor ressaltado no programa é a honestidade. Em pelo menos duas situações, candidatos são confrontados com atitudes durante a execução das tarefas que são classificadas como produto de má fé ou de uma tentativa de enganar os avaliadores. Mesmo assim, os dois competidores continuam no

programa e são os finalistas do jogo. Também há o reforço da autoridade como valor importante, inserida em um sistema hierárquico que legitima a humilhação como suposta característica inerente às relações entre chefia e subordinados. Esta legitimação fica explícita no desenrolar do terceiro episódio da temporada, no qual os participantes da competição são submetidos a provas de esforço físico em uma unidade do Exército. As tarefas não levam em conta possíveis limitações físicas dos candidatos e, em uma analogia com o mundo dos negócios, exemplificam a dificuldade de inserção, no mercado de trabalho, de um profissional com habilidades correspondentes às exigências do cargo, mas com limitações físicas.

A humilhação por parte dos superiores é rejeitada pelos participantes da competição como característica a ser valorizada nas relações de trabalho. No entanto, a desqualificação pessoal, principal sinal concreto desta humilhação, é praticada por estes mesmos competidores em situações em que a relação profissional se dá entre pessoas que estão no mesmo nível hierárquico. Ela aparece principalmente no discurso das equipes vencedoras das tarefas ao referirem-se aos perdedores de cada etapa da competição: a desqualificação é explicitada por meio de declarações depreciativas a respeito dos participantes da equipe perdedora e da criação de slogans irônicos sobre a equipe rival.

Dois valores externos ao mundo dos negócios são mostrados, em “O Aprendiz”, em conexão explícita com parâmetros hegemônicos de desempenho profissional. A divisão de tarefas entre gêneros, que reforça a idéia de que as mulheres precisam se masculinizar para ter sucesso no campo profissional, também revela a presença do machismo nas relações de trabalho. Outro valor que tem significado diferente no mundo das grandes corporações é a juventude: enquanto a pouca idade é relacionada à falta de experiência, a

maturidade não atende às exigências das provas de resistência física da competição. É possível, a partir destes e de outros valores explicitados pelo programa, traçar um perfil do executivo-padrão requisitado pela competição – indivíduo branco, nascido nos estados do Sudeste, pertencente à classe média ou média alta, inserido na faixa etária entre 27 e 37 anos. É um padrão que reflete as exigências do mercado de trabalho para executivos: não há negros, pessoas de origem pobre ou trabalhadores mais velhos (o candidato mais velho do programa tem 47 anos, enquanto que a idade mínima legal para que um homem se aposente, no Brasil, é de 60 anos).

O ápice da relação hierárquica entre o apresentador-empresário Roberto Justus e os participantes-candidatos a sócio é o instituto da demissão. Mesmo sem estarem empregados, os concorrentes são passíveis de demissão, que reforça a autoridade do empresário e reproduz, na competição, o medo do trabalhador da iniciativa privada de ser demitido. A demissão é explicitada inclusive com recursos audiovisuais (efeito sonoro forte seguido da utilização da câmera lenta para ressaltar a reação do candidato demitido). O objetivo é causar impacto perante o telespectador e humilhação ao candidato, já que a demissão é relacionada com a incompetência profissional. Uma particularidade do ato da demissão neste *reality-show* é que a hierarquia tradicional empresário-empregado recebe novos elementos: além do “*patrão*” e de seus consultores, os próprios colegas são obrigados a apontar quem eles gostariam que fosse eliminado.

O próprio título do programa, “O Aprendiz”, não reflete fielmente as exigências feitas aos participantes. Eles são eliminados ao revelarem imaturidade ou dúvida sobre a capacidade de assumir a sociedade na empresa de Roberto Justus. Percebe-se, então, que não há uma oportunidade real para

aprender – em um dos episódios, o apresentador deixa claro que, naquela competição, o importante é ganhar. Aprender é apenas a consequência.

O apresentador-empresário opera como legitimador da lógica do mundo dos negócios perante os candidatos. Reproduz comportamentos autoritários da relação hierárquica patrão-empregado presente no mundo empresarial, tratando os concorrentes com ironia, desqualificação de atitudes e impaciência na avaliação do desempenho dos grupos nas tarefas propostas. Corrige publicamente erros de português e critica alguns candidatos quando estes não entendem alguns conceitos que são pressupostos para a execução das tarefas. Ele freqüentemente reafirma sua autoridade e superioridade diante do grupo, reprimindo qualquer suposta ameaça a este papel de líder. Ouve a opinião de consultores e dos representantes das empresas que patrocinam as provas, mas deixa explícito que a última palavra é dele na decisão pela eliminação diária de um candidato. A atitude “*patronal*” de Roberto Justus tem outra face exposta no programa: a de “*celebridade*”, empresário conhecido tanto no mundo dos negócios quanto no mundo dos artistas. Ele faz questão de ressaltar este status – inclusive com uma postura corporal específica - em ambientes onde encontra pessoas comuns (moradores de São Paulo ou empregados de um hotel, por exemplo).

Além dos valores identificados com o mundo dos negócios, o *reality-show* em análise também valoriza instituições sociais como a família e a igreja. A instituição familiar, no entanto, com suas características de intimidade e perenidade dos laços, é apresentada no programa como uma espécie de contraponto ao estereótipo de frieza, racionalidade e impessoalidade que caracteriza o mundo dos negócios. Há referências visuais (porta-retratos com fotos dos membros das famílias dos concorrentes são mostrados no primeiro

episódio) e discursivas, quando uma candidata chora por não ter participado da premiação que incluía um jantar com um integrante da família. É sintomático que, em outro momento da competição, uma candidata tenha que escolher entre o sucesso profissional e o bom desempenho na esfera familiar e desista da competição em nome da harmonia pessoal, reforçando a idéia de que o mundo do trabalho e o mundo da família são incompatíveis.

Como o programa só tangencia superficialmente questões pessoais, a única referência à igreja se dá quando um candidato é flagrado com uma Bíblia na mão: a ligação com a religião, neste caso, além de sugerir um componente espiritual na perseguição de um bom desempenho profissional, também opera com a simbologia que conecta os adeptos de religiões (particularmente as mais bem aceitas pelos estratos hegemônicos da sociedade, como as do ramo judaico-cristão) a características positivas de personalidade.

Por se tratar de um *reality-show* com referências a um universo específico, o mundo dos negócios, “O Aprendiz” molda aos parâmetros deste universo as características comuns ao gênero. A vigilância contínua dos participantes, com a conseqüente exposição da vida privada, por exemplo, é relativizada, já que o objeto da competição é a demonstração de qualidades profissionais e não pessoais dos candidatos. Sendo assim, a privacidade dos participantes é preservada na maior parte do tempo. Quando esta privacidade é exposta, como nos momentos finais da participação dos candidatos eliminados, o tema das declarações colhidas em um momento de intimidade continua sendo o desempenho profissional. Também fazem parte desta exposição da “*privacidade profissional*” as análises feitas pelo apresentador, pelo conselheiro e pelos outros participantes sobre o desempenho do

candidato em cada tarefa, muitas vezes concretizadas por meio de comentários humilhantes, com a explicitação dos defeitos profissionais dos competidores.

Também é relativizada em “O Aprendiz” a “*promessa de realidade*” com o telespectador de que falam Elizabeth Duarte e François Jost <sup>89</sup>, que seria feita a partir da vigilância constante dos candidatos e das transmissões ao vivo. No programa, a vigilância é parcial, pois as câmeras registram basicamente o cumprimento das tarefas pelos participantes. A transmissão ao vivo só acontece, na amostra analisada, em um episódio, na competição de perguntas e respostas realizada no auditório da emissora que veicula o programa – a outra transmissão ao vivo, no mesmo cenário, ocorre na tarefa final do programa, que vai definir o ganhador do prêmio.

Outra característica comum aos *reality-shows* e que é relativizada em “O Aprendiz” é o confinamento dos candidatos em um espaço definido durante a realização da competição. Os participantes do programa ficam hospedados em um hotel, mas todas as tarefas são realizadas externamente. As premiações para as equipes vencedoras das provas também incluem viagens. Além disso, não há impedimento – pelo menos não é explicitado durante a exibição dos episódios – para que os concorrentes se comuniquem com o mundo exterior ao jogo durante a permanência no hotel. E o próprio registro deste confinamento leva em consideração a manutenção da privacidade dos candidatos já explicitada nesta análise – as imagens da estada dos participantes da competição no hotel são exibidas em raros momentos.

---

<sup>89</sup> JOST, François, *op cit*, p. 60 e DUARTE, Elizabeth Bastos, Reconfiguração de um formato:BBBs, in DUARTE, E.B.;CASTRO, M.L.D. **Televisão – Entre o Mercado e a Academia** , p. 272

A interatividade, considerada um dos avanços do gênero *reality-show* sobre os gêneros televisuais mais antigos, tem baixo impacto em “O Aprendiz”. O telespectador participa de *chats* com os candidatos eliminados, aparece em depoimentos pré-gravados indicando os candidatos preferidos e tem acesso a uma competição paralela feita por meio da internet intitulada “Aprendiz Mobile”. Também compõe o auditório na prova de perguntas e respostas. Nenhum destes mecanismos, no entanto, faz com que o público possa interferir no conteúdo do programa. A explicação para a baixa interatividade pode estar no fato de que o universo mostrado em “O Aprendiz” está distante da maior parte dos telespectadores que, portanto, não teriam capacidade técnica (conhecimento específico) para contribuir com a avaliação do desempenho profissional dos participantes da competição.

Características comuns a outros *reality-shows*, no entanto, são reproduzidas integralmente pelo programa. A ancoragem em gêneros conhecidos do grande público, por exemplo, tem o mesmo objetivo dos outros programas do gênero em consolidação: recorrer à familiaridade do telespectador com elementos que já fazem parte da gramática televisiva. No caso de um programa focado no mundo dos negócios, a ancoragem é importante também para compensar a baixa identidade do público com imagens e temas que serão tratados durante a competição, relacionados a atividades de grandes corporações, aos parâmetros de avaliação de executivos e a itens como logística e marketing. Este público é formado, normalmente, por pessoas que não têm experiências reais com o universo das grandes empresas. Parte destas referências do mundo corporativo pode chegar ao telespectador, no entanto, em momentos anteriores ao programa, por meio de produtos de ficção (filmes para o cinema ou outros programas de televisão, por exemplo, que tratam do mundo dos negócios). Ele formaria uma espécie de repertório,

constituindo o que Renato Ortiz<sup>90</sup> chama de “memória internacional-popular”, que facilitaria a identificação da audiência com produtos globalizados, portadores de referências externas à cultura e à sociedade brasileiras. A ancoragem a gêneros tradicionais da televisão aberta reforçaria esta identificação com o novo produto e com a temática estranha à maioria dos telespectadores, colaborando para atrair a atenção da audiência.

Em “O Aprendiz”, os gêneros tradicionais mais requisitados são a teledramaturgia e os jogos de pergunta e resposta: o primeiro, por ser hegemônico na televisão aberta brasileira e o segundo, por se adequar às regras da competição em curso. Recursos da teledramaturgia estão presentes, por exemplo, no gancho dramático de cada episódio (a eliminação de um candidato), na retrospectiva feita no início de cada programa relembrando o episódio anterior, na utilização do *flashback* (principalmente para relembrar detalhes importantes da competição na hora da avaliação em grupo) e na construção de narrativas, que mistura depoimentos dos candidatos com o registro das ações deles durante o cumprimento das tarefas. Como nas telenovelas, neste *reality-show* também se estabelecem perfis dos personagens/candidatos, a partir de características pessoais evidenciadas durante a realização da competição. A ancoragem ao gênero *game show* (jogo de perguntas e respostas) se dá em um episódio específico, com o objetivo de testar o nível de conhecimentos gerais dos candidatos.

A partir desta ancoragem em gêneros familiares ao público, “O Aprendiz” recupera alguns recursos audiovisuais largamente utilizados na televisão aberta brasileira, com a intenção de dar informações adicionais ao telespectador e, em alguns casos, como o registro dos batimentos cardíacos dos candidatos em

---

<sup>90</sup> ORTIZ, , Renato, *apud* CASTRO, Cosette, *op. cit* p. 254

situações de tensão, para aproximar o público dos competidores. Como acontece em outros *reality-shows*, utilizam-se tarjas e letreiros oriundos do telejornalismo. Tais recursos gráficos são adaptados também para reforçar a inserção do *merchandising* no programa, com a exibição do logotipo das empresas patrocinadoras. Recursos de edição de imagens, como a câmera acelerada, a câmera lenta, a câmera infravermelha, a tela dividida e a sucessão rápida de imagens, além de estarem ancorados em gêneros como as transmissões esportivas e o videoclipe, ligam-se ao mundo dos negócios a partir da valorização do uso da tecnologia. Tanto no mundo televisivo quanto no mundo corporativo, a utilização da alta tecnologia está conectada ao conceito de modernidade e a valores como a sintonia com as transformações do mundo capitalista globalizado e a necessidade freqüente de consumir, substituindo os produtos considerados obsoletos por outros mais novos.

## Conclusão

A partir da análise audiovisual de episódios da oitava temporada dos *reality-shows* “*Big Brother Brasil*” e “*O Aprendiz*”, esta dissertação procurou detectar estratégias traçadas, por parte dos produtores e dos exibidores do programa, para tornar familiar um gênero novo, ainda em consolidação na

televisão aberta brasileira e, conseqüentemente, conquistar a audiência. Apesar de se tratarem de programas com temáticas diferentes - um com foco maior na convivência pessoal e outro no desempenho profissional dos candidatos - observou-se a utilização de várias estratégias comuns. As diferenças aparecem, no entanto, na ênfase com que cada estratégia é utilizada e nos objetivos da incorporação destes elementos à estrutura do *reality-show*.

Identifica-se, em primeiro lugar, a legitimação de valores hegemônicos da sociedade brasileira nos programas em análise. A referência a valores, instituições e produtos culturais hegemônicos nos dois *reality-shows* tem como objetivo promover a identificação imediata do telespectador com estes novos produtos. A partir do conceito de hegemonia desenvolvido por Raymond Williams <sup>91</sup>, como “*um processo social vivido*” na totalidade e como um complexo predominante de experiências, valores, significações, relações e atividades que sofrem limites e pressões, percebe-se a dupla função desta identificação com elementos hegemônicos: minimizar os riscos decorrentes da inovação, evitando a incorporação de elementos residuais ou emergentes, que nem sempre seriam aceitos pelo público; e lidar com valores já consolidados na sociedade brasileira, principalmente quando se referem a temas controversos como sexo e namoro, ou à familiaridade com produtos culturais.

A identificação com valores hegemônicos opera de maneira diferente nos dois programas. No “*Big Brother Brasil*”, os valores evidenciados dizem respeito ao comportamento individual dos participantes. Por isso, estão mais sujeitos a limites e pressões da sociedade, que muitas vezes são “*antecipados*” pela emissora que produz o programa, não por acaso detentora, há quase 40

---

<sup>91</sup> WILLIAMS, Raymond, *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península, 1980, p. 131.

anos, de uma posição hegemônica no universo da televisão aberta brasileira. Temas como sexo, namoro, homossexualidade e racismo são tratados a partir de parâmetros conservadores, mesmo que haja pressões, por parte dos participantes da competição, para que atitudes mais liberais sejam permitidas. Antes de se balizar pela vontade dos concorrentes, a emissora leva em conta a postura do telespectador médio. Por isso, há restrições a ousadias textuais e audiovisuais.

Em algumas questões, como o consumo de álcool e o uso de “*palavrões*” como linguajar cotidiano, estes parâmetros não estão claros. O consumo de bebida alcoólica aparece em diversos momentos do programa, mas as conseqüências do exagero na substância são mostradas com menos freqüência. Em relação à linguagem, o uso de alguns palavrões é tolerado e outros são ocultados do telespectador. Conclui-se, portanto, que estes são itens nos quais os limites e pressões ainda não resultaram em uma posição definida pela emissora hegemônica.

Já no caso de elementos como a valorização da juventude e da beleza, a abordagem feita pelos *reality-shows* em análise reflete o tratamento dado pela mídia hegemônica a estes temas, com regras e exigências por vezes distantes da maior parte da população brasileira, mas que são assimiladas como ideais a serem alcançados. Basta observar que, nos dois programas, de 30 concorrentes (14 em “*Big Brother Brasil*” e 16 em “*O Aprendiz*”), só foi selecionado um negro, não havia participantes das classes mais baixas e a maioria era das duas maiores metrópoles do país, São Paulo e Rio de Janeiro. Além disso, o perfil estético dos participantes – de maneira mais rígida em “*Big Brother Brasil*” do que em “*O Aprendiz*” – correspondeu aos parâmetros desta mídia hegemônica.

Temas que provocam constrangimento ao serem tratados na sociedade em geral, como o racismo, também são abordados de maneira velada no “*Big Brother Brasil*”. Do mesmo modo, uma temática que incorpora, por vezes, estereótipos criados tanto neste país como no exterior, como a “*brasilidade*”, é valorizada, durante o *reality-show* em questão, também com base em idéias pré-concebidas e muitas vezes distantes da realidade. A exposição de todos estes valores é feita sem dar espaço para questionamentos, reproduzindo-se exatamente os pontos de vista das classes sociais hegemônicas, sob uma ótica freqüentemente conservadora.

A recorrência a estereótipos e “modos de vida” importados aparece, com muita ênfase, em “*O Aprendiz*”, já que neste *reality-show*, a maior parte dos valores ressaltados pertence ao chamado “*mundo dos negócios*”. Parâmetros globalizados influenciam desde a seleção de imagens (ocultando-se, por exemplo, as paisagens brasileiras que evidenciam a pobreza do país) até o discurso da equipe que comanda o programa, no qual sobressaem as palavras em língua estrangeira e as comparações também com modelos exteriores à nossa sociedade. O mesmo se aplica à análise do desempenho dos participantes, baseada na maior parte das vezes num “*mundo dos executivos*”, importado dos grandes centros financeiros mundiais, que reforça preconceitos e não leva em conta as diferenças entre países, culturas e sociedades.

Ao examinar a legitimação de valores nos dois programas, portanto, percebe-se uma contradição entre as regras dos novos formatos (e do gênero *reality-show* em particular), de um lado, e a prática das adaptações feitas pela televisão aberta, de outro. Apesar de a literatura sobre o novo gênero salientar que existem cláusulas contratuais que garantem uma margem de adaptação local do produto globalizado, o que se vê, na prática, é uma adaptação feita

com base em parâmetros globalizados. As marcas locais se restringem aos valores que coincidem com os valores hegemônicos trazidos do país de origem do *reality-show* ou a valores importados que são reprocessados pelas classes sociais hegemônicas do país.

Tal contradição pode ser comprovada, também, na legitimação feita, durante os programas, de produtos culturais supostamente conhecidos do grande público. Esta valorização também tem o intuito de concretizar a familiaridade do programa com o público e obter retorno de audiência para a emissora. Especificamente no “*Big Brother Brasil*”, as referências ao cinema, à música, ao carnaval e ao futebol, além de uma auto-referência à televisão, muitas vezes espelham valores hegemônicos: o cinema ao qual o programa se refere durante toda a temporada é o hollywoodiano e a música popular é a dos nomes já consolidados pela indústria multinacional. Mesmo o carnaval e o futebol, manifestações geralmente ligadas à cultura brasileira, merecem abordagens hegemônicas: o carnaval, nas referências do programa, se resume ao desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro e o futebol, aos grandes times que participam do Campeonato Brasileiro. Não há espaço para produtos culturais alternativos, como filmes independentes estrangeiros ou produtos brasileiros, assim como para a música produzida fora das grandes gravadoras, manifestações carnavalescas de outros estados ou o futebol das pequenas equipes.

Pelo fato de “O Aprendiz” se propor a abordar exclusivamente o “mundo dos negócios”, há referências apenas pontuais a produtos culturais. Mesmo assim, a lógica é a mesma que no “*Big Brother Brasil*”. Em uma prova, a premiação é assistir a um show da dupla sertaneja Zezé di Camargo & Luciano, artistas já consagrados pela mídia hegemônica. Em outra, os participantes

assistem a um show de um cantor pouco conhecido do grande público, mas que é amigo e produtor do CD gravado pelo apresentador do programa.

A análise dos programas mostra ainda que a estratégia de tentar conquistar o público para o novo gênero passa também pela referência maciça a duas instituições hegemônicas: a família e a igreja. A abordagem de cada tema tem objetivos específicos nos dois *reality-shows* em análise. A família merece maior ênfase nos dois programas. Em “O Aprendiz”, a intenção é explicitar o contraste entre a vida pessoal e a vida profissional, expostas como se tivessem valores incompatíveis. As referências familiares serviriam, então, para atenuar a impessoalidade e a racionalidade do “mundo dos negócios”. Já no “*Big Brother Brasil*”, a própria concepção do programa incorpora elementos da instituição familiar, como a casa sendo o centro das ações e decisões. Neste *reality-show*, a família também opera como instrumento de limite a comportamentos supostamente transgressores, como os excessos de liberdade física (exposição do corpo), liberdade sexual ou consumo de bebida alcoólica, ressaltando, assim, o caráter conservador da instituição.

As referências mais freqüentes à igreja aparecem no “*Big Brother Brasil*”. Podem ser analisadas como uma estratégia individual, de cada participante, para conquistar o público. A legitimação da religiosidade hegemônica no país, ligada ao ramo judaico-cristão, traz uma carga de valores associados pela média dos telespectadores à nobreza de caráter e a atitudes positivas em relação à coletividade, por exemplo. Como os concorrentes sabem que estão sendo julgados pelo público – que, semanalmente, vota pela eliminação de um participante – apegam-se, muitas vezes, a referências sabidamente valorizadas pela audiência, como a prática do Cristianismo. O desligamento entre o plano pessoal e o plano profissional operado por “O Aprendiz” faz com que haja

somente uma referência à religiosidade, quando um candidato porta uma Bíblia, mas a intenção é a mesma que em “*Big Brother Brasil*”: justamente o participante de personalidade mais criticada pelos outros competidores, acusado de mau-caratismo e outras características negativas, expõe sua ligação forte com o mundo religioso.

Além da identificação das estratégias de emissoras e produtores na incorporação de elementos hegemônicos (valores, instituições e produtos culturais) da sociedade brasileira para alcançar a conquista da audiência, esta dissertação procurou analisar como se dá a ancoragem do gênero *reality-show* a gêneros televisivos mais antigos e, por isso mesmo, conhecidos do grande público. Esse resgate é apontado pela literatura como uma das características do formato “*Big Brother*”, mas a análise dos programas também aponta esta prática, mesmo que em menor escala, em “*O Aprendiz*”. Cosette Castro<sup>92</sup> faz a ressalva de que, atualmente, “*já não há um gênero puro de narrativa de ficção em TV, pois ela está impregnada de outras narrativas e da realidade*”.

Detectou-se, em primeiro lugar, que o gênero mais utilizado para esta ancoragem é a telenovela, o gênero hegemônico da televisão aberta nos últimos 40 anos, que atinge todas as classes sociais do país e tem boa aceitação também no exterior. As referências às telenovelas estão presentes nos dois *reality-shows*. A estratégia de ancoragem a gêneros antigos é operada de maneira mais efetiva pelo “*Big Brother Brasil*”, que, além da telenovela, se vale de gêneros como os programas de auditório, os humorísticos, os desenhos animados, os programas para jovens e os programas de entrevistas. Em “*O Aprendiz*”, além da telenovela, o outro gênero utilizado para tornar o programa reconhecível perante a audiência é o *game show*, jogo de perguntas e resposta,

---

<sup>92</sup> CASTRO, Cosette in DUARTE, E. B. e CASTRO M.L.D, *opt cit*, p. 255

outro gênero consolidado na televisão aberta brasileira. Nos dois programas, esta ancoragem aparece tanto nas referências audiovisuais quanto na narrativa utilizada em diversos episódios dos programas.

A estratégia de ancorar o novo gênero em elementos do passado televisivo - que poderia ser analisada como uma apropriação da herança coletiva dos telespectadores da televisão aberta brasileira, a “*processualidade histórica comum*” de que fala Raymond Williams<sup>93</sup> - tem outro modo de ser concretizada nos dois programas analisados, por meio da utilização de recursos audiovisuais. Elementos gráficos como tarjas, letreiros e vinhetas, herdados do gênero jornalístico, buscam dar informações adicionais sobre os programas ao público e, em alguns casos, aproximá-lo emocionalmente do *reality-show* (quando se utiliza, por exemplo, um medidor de batimentos cardíacos ou um detector de mentiras em momentos de tensão). Recursos de intervenção na imagem, como o aumento ou diminuição da velocidade, o uso da câmera infravermelha, a edição que insere mais de um quadro na mesma tela ou em ritmo de videoclipe quebram a monotonia do monitoramento constante das câmeras (no caso do “*Big Brother Brasil*”) e da repetição de procedimentos no cumprimento das tarefas (no caso de “*O Aprendiz*”). O uso dos recursos audiovisuais, no entanto, está ligando a valores diferentes nos dois programas. Em “*Big Brother Brasil*”, a utilização maciça da tecnologia audiovisual está relacionada à valorização da juventude e de seus gostos (um deles é a atração pelas novidades tecnológicas). Já em “*O Aprendiz*”, a valorização da tecnologia reproduz o papel do desenvolvimento técnico no “*mundo do trabalho*” e sua ligação com atributos como eficiência e necessidade de atualização constante. As próprias técnicas utilizadas oferecem significados diferentes para o público: a câmera infravermelha, em “*O Aprendiz*”, revela imagens em ambientes

---

<sup>93</sup> WILLIAMS, Raymond, *Cultura e Sociedade – 1780-1950*. São Paulo: Editora Nacional, 1969, p.305

escuros, pouco acessíveis para os equipamentos convencionais; já em “*Big Brother Brasil*”, ela tem a função de explicitar ao público que as imagens exibidas por meio desta linguagem não devem ser mostradas de maneira explícita, por causa do conteúdo íntimo (principalmente cenas de nudez ou sexo).

Apesar de o gênero *reality-show* ter estreado na televisão aberta brasileira há apenas oito anos, pode-se observar, a partir da análise dos dois programas que são objeto desta dissertação, que já existem características comuns ao gênero, mesmo que, dependendo da natureza do programa, haja adaptações. O acompanhamento de alguns episódios das edições 2008 dos dois *reality-shows* permite identificar, por exemplo, a quebra da separação rígida entre ficção e realidade. Mais do que isso, o gênero provoca a relativização do conceito de realidade, já que os participantes sabem que estão sendo observados (com diferenças na intensidade da vigilância entre um e outro programa) e avaliados (pelo público, em um caso, e pelo apresentador e seus conselheiros, no outro). Há uma perda evidente de naturalidade por parte dos concorrentes do jogo – é difícil saber, *a priori*, quem está representando um personagem ou explicitando as características da própria personalidade. Ao mesmo tempo, a edição de imagens reforça os perfis estabelecidos pela produção do programa para cada participante, teoricamente com base nestas características pessoais. Situado, a princípio, no meio do caminho entre o documentário (registro das atitudes de um grupo de pessoas em um espaço e um tempo determinados) e a ficção tradicional, o gênero *reality-show* não pode ser classificado com base nas definições históricas de ficção e realidade.

Do mesmo modo, ao promover a quebra da separação entre informação, entretenimento e publicidade, principalmente entre os dois últimos, o novo

gênero demonstra um fôlego comercial difícil de ser acompanhado por gêneros mais tradicionais. Rebusca o *merchandising* tradicional da ficção, que depende de uma combinação entre o produto a ser vendido e o enredo. Inverte esta relação: as tarefas dos participantes são criadas a partir dos produtos e alguns concorrentes tornam-se garotos-propaganda, exibindo roupas com as logomarcas das empresas. Nos dois *reality-shows* analisados, os limites anteriores da publicidade dentro dos programas são ampliados, com um reforço duplo: os mesmos patrocinadores que anunciam no intervalo comercial do programa aparecem durante o episódio, nas inserções de *merchandising*.

Observa-se também a relativização de três características exploradas pelas criadoras do formato e pelas emissoras que exibem o programa como atrativos para o gênero: o confinamento dos participantes, a perda de privacidade deles ao entrar no jogo e a interatividade com o público. São elementos adaptados a cada tipo de *reality-show*, mas que, no conjunto, consolidam uma relação diferente entre o telespectador e o conteúdo que está sendo veiculado pelo gênero. Acostumado a torcer pelo mocinho ou pelo vilão das telenovelas, o público tem a chance de se envolver com personagens reais e se espelhar nos participantes da competição. No “*Big Brother Brasil*”, adicionalmente, o público pode observar os concorrentes em situações da vida privada não exibidas anteriormente pela televisão aberta brasileira, além de interferir no andamento do programa, ao eliminar semanalmente um candidato.

Esta relativização, além da quebra de paradigmas dominantes na televisão aberta brasileira (divisões ficção/realidade e entretenimento/publicidade/informação), se traduz na consolidação de um amplo potencial, por parte dos novos formatos e, especificamente, dos *reality-*

*shows*, de serem reeditados continuamente. Apesar de atenderem a parâmetros pré-determinados pelos produtores estrangeiros e manterem uma identidade visual e uma constância nas regras das competições, as várias edições de um mesmo programa apresentam novos personagens (participantes selecionados a cada temporada), e, conseqüentemente, novos enredos e desfechos. Calcados no desempenho e na empatia dos competidores anônimos, os programas tornam-se atraentes para o público mesmo em meio a repetições na estrutura do jogo e na narrativa audiovisual, porque cada conjunto de concorrentes imprime sua marca exclusiva à competição.

O sucesso das estratégias audiovisuais implementadas pelas emissoras que fazem a adaptação local dos novos formatos e, particularmente, dos *reality-shows*, pode ser medido, por exemplo, pelo registro de participação do público por meio dos canais de interatividade. A final da edição 2008 do “*Big Brother Brasil*”, por exemplo, teve 76 milhões de votos para eleger o vencedor da competição. A última transmissão da temporada 2008 de “*O Aprendiz*” marcou picos de audiência de 21 pontos, índice alto para a Rede Record, que oscila entre o segundo e o terceiro lugar em audiência entre as redes brasileiras de televisão aberta. A busca constante por elementos que concretizem a familiaridade do público com este gênero televisivo; e a opção pela ênfase em valores hegemônicos, ligados às camadas mais altas da sociedade, constroem, portanto, uma identificação do telespectador com os *reality-shows*, programas que alcançam audiência significativa mesmo pertencendo a um gênero que ainda não completou uma década de exibição no país.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALEGRIA, João. *Reality-show: breve exercício de circunscrição do gênero narrativo in* DUARTE, E.B.;CASTRO, M.L.D. **Televisão – Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood Brasileira – Panorama da Telenovela no Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

ALMEIDA, Heloisa Buarque. **Telenovela, consumo e gênero**. Bauru: Edusc, 2003.

ANDREJEVIC, Mark. **Reality TV – The Work of Being Watched**. Nova York: Rowman & Littlefield Publishing Group, 2004.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, Informação e Capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

CANCLINI, Néstor Garcia. **A Globalização Imaginada**.São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CAPARELLI, Sérgio. Coronelismo, Radiodifusão e Voto: a Nova Face de um Velho Conceito, in BRITTO, V.; BOLAÑO, C. **Rede Globo – 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

CAPARELLI, S.;SANTOS, S. *La televisión en Brasil*, in OROZCO, Guillermo (coord.). **Historias de la televisión en América Latina**.Barcelona: Gedisa, 2002.

CARNEIRO, Glauco. **Brasil, Primeiro: história dos Diários Associados**.Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Cosette. Questão das Identidades em *Big Brother*, in DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L.D. **Televisão – Entre o Mercado e a Academia**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

CASTRO, Marcelo da Silva. **TV Digital: do estado da arte aos desafios da implantação**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2006.

CHAMBAT-HOUILLON, Marie-France. O Formato Televisual: Produção, Programação e Recepção, in DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L. D. **Comunicação Audiovisual – Gêneros e Formatos**, Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

COSTA, A.; SIMÕES, I.e KEHL, M. R. **Um país no ar**: história da TV brasileira em 3 canais. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986.

COSTA, Cristiane. **Eu Compro Essa Mulher.**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

DEJOURS, Christophe, *apud* Soboll, Liz A.P. *A disciplina como “coação da conformidade”*: Um Olhar para a submissão no trabalho, in Mendes, Ana M; Lima, Suzana C.C & Facas, Emilio Peres (orgs), **Diálogos em Psicodinâmica do Trabalho**. Brasília: Paralelo 15, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Reconfiguração de um formato: BBBs, in DUARTE, E. B.;CASTRO, M.L.D. **Televisão – Entre o Mercado e a Academia**, Porto Alegre, Editora Sulina, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: entre gêneros/formatos e produtos**. Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Disciplinares de Comunicação (Intercom), 2003.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos, in DUARTE, E. B.;CASTRO, M.L.D. **Televisão – Entre o Mercado e a Academia**, Porto Alegre, Editora Sulina, 2006 .

EDGAR, A.; SEDGWICK, P. **Teoria Cultural de A a Z** :conceitos-chave para entender o mundo contemporâneo. São Paulo: Contexto, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**.São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global – Nacionalismo, Globalização e Modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

FERNANDES, Ismael. **Memória da Telenovela Brasileira.**,São Paulo:Brasiliense, 1997.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP &A, 2006.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

HERZ, Daniel. **A História Secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Tchê Editora, 1987.

IANNI, Octavio. **A Era do Globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

IORIS, Rafael Rossotto. **Culturas em choque**: a globalização e os desafios para a convivência multicultural. São Paulo: Annablume, 2007.

JOST, François. Lógicas da Tele-realidade, in DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. **Comunicação Audiovisual – Gêneros e Formatos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTIN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural in MORAES, Dênis de (org.), **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

MAZZIOTTI, Nora. **La Industria de la telenovela: la producción de ficción en América Latina**. Buenos Aires: Paidós, 1996.

MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico**: Silvio Santos e o SBT. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MOYA, Álvaro de. **Gloria in Excelsior**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

ORTIZ Renato, BORELLI, Sílvia e RAMOS, José. **Telenovela – História e Produção**, São Paulo, Editora Brasiliense, 1989.

OUTWAITE, William e BOTTOMORE, Tom. **Dicionário do Pensamento Social do Século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996 .

RIBEIRO, Lavina. **Comunicação e Sociedade**: cultura, informação e espaço público. Rio de Janeiro: e-papers, 2004.

RIXA. **Almanaque da TV**: 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2000.

SIMÕES, Inimá. **A Nossa TV Brasileira**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

SIQUEIRA, Marcus V. S, *As artimanhas da gestão na realidade atual das organizações*, in Mendes, Ana M; Lima, Suzana C.C & Facas, Emilio Peres (orgs), **Diálogos em Psicodinâmica do Trabalho**, Brasília: Paralelo 15, 2007.

SILVA, J. M e SILVEIRA, E. S., **Apresentação de Trabalhos Acadêmicos: normas e técnicas**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1984.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph, As Múltiplas Proximidades das Telenovelas e das Audiências, in LOPES, M.I.C. **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

TUFTE, Thomas, Telenovelas, cultura e mudanças sociais: da polissemia, prazer e resistência à comunicação estratégica e ao desenvolvimento social, in LOPES, M.I.C. **Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

WARNIER, Jean-Pierre. **A Mundialização da cultura**. Bauru: Edusc, 2000.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade – 1780-1950**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo y Literatura**. Barcelona: Ediciones Peninsula, 1980.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-Chave**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

### **Sites consultados:**

Rede Bandeirantes – [www.band.com.br](http://www.band.com.br)

Rede Globo – [www.redeglobo.globo.com](http://www.redeglobo.globo.com)

Rede Record – [www.rederecord.com.br](http://www.rederecord.com.br)

SBT – [www.sbt.com.br](http://www.sbt.com.br)

Rede TV – [www.redetv.com.br](http://www.redetv.com.br)

*Big Brother Brasil* – [bbb.globo.com](http://bbb.globo.com)

Endemol – [www.endemol.com](http://www.endemol.com)

Folha Online – [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br)

IBGE – [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br)

Screen Digest – [www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)

Portal de Telecomunicações Wisetel - [www.wisetel.com.br](http://www.wisetel.com.br)

