

Olimpianos no Contexto Atual: Os Heróis do Reality Show Big Brother Brasil ¹

Bárbara Rodrigues Nogueira GEORGE ²

Helena MARTINS ³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar o processo de construção de novos ídolos no que concerne aos participantes do reality show Big Brother Brasil (BBB). A efemeridade dos novos olímpianos, tidos pelo público como ideais inimitáveis e modelos imitáveis. Os olímpianos, termo usado por Morin para definir as grandes estrelas, são colocados em um patamar inatingível. Eles fazem parte da indústria cultural de uma sociedade capitalista, que visa, acima de tudo, o consumo. Os participantes do BBB apontam como olímpianos atuais, conhecidos como heróis, termo promovido por Pedro Bial, apresentador do programa. O culto a esse segmento de olímpianos nasce do imaginário e dos papéis assumidos por eles na mídia. A que se deve o sucesso do reality e uma avaliação do processo comunicacional como um todo, admitindo as interfaces do produtor e do receptor, posições essas que se intercalam, são contempladas no artigo em questão.

Palavras-chave: olímpianos; reality show Big Brother Brasil; heróis; efemeridade.

1. Introdução

Ao longo dos últimos quinze anos, o reality show Big Brother Brasil conquistou e ainda conquista fãs e assíduos telespectadores, apoiado na ideia de reelaboração da realidade e construção de novos símbolos para a sociedade. Vive o contexto de cultura de massa, estando presente em um nítido paradoxo, já que os possíveis telespectadores querem se ver retratados na televisão, numa espécie de simbolização, de aproximação com quem são, mas ao mesmo tempo não querem se ater a rotinas, ao banal, e sim a histórias que são dignas de uma verdadeira ficção, cheias de ação, aventura e romance, dotados de alto grau de intensidade no qual tudo acontece.

O que interessa ao espectador fiel é a esperança de que a exibição, pela televisão, da banalidade de um cotidiano parecido com o seu, ponha em evidência migalhas de brilho e de sentido que sua vida, condenada à domesticidade, não tem. (KEHL in BUCCI & KEHL, 2004, p. 144)

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, email: babigeorge@gmail.com

³ Orientadora do trabalho, professora da disciplina Teorias da Comunicação II do Curso de Comunicação Social da UFC, email: mb.helena@gmail.com

Por isso, a dúbia interpretação de um formato televisivo como esse promove debates e estudos. Não se pode também dizer que ninguém é consciente e não discerne sobre o que ouve e vê dos meios midiáticos, mas, às vezes, o pensar dá lugar para o agir e o caráter mecanicista de assistir diariamente a programação e aceitar o que lhe é transmitido acaba por se tornar mais fácil e cômodo.

A ilusão de que o Big Brother Brasil é um fiel retrato da realidade admite certa inocência aos consumidores do programa ou até mesmo malícia por parte dos produtores do reality na exploração de uma falsa realidade, assumindo a imagem de real, mas apresentando-se como uma narrativa ficcional. Seja pelos participantes anônimos que após entrar tornam-se, na maioria das vezes, efêmeras celebridades, seja pela interação que o reality permite com o público por meio de votação e outros elementos que configuram esse domínio do jogo pelos telespectadores.

No reino das aparências, a visibilidade é o que confere ao sujeito a certeza de sua existência. Nesse cenário, os meios de comunicação surgem como a instância legitimadora desse processo ao funcionarem como perfeitos canais de divulgação de imagens. Produtos midiáticos como os *reality shows* exemplificam essa situação. Mas ao permitirem isso, e devido ao sincretismo entre elementos de realidade e ficção comum nos produtos dos meios de comunicação, o fazem com a falsa promessa de realidade. (**A Nova Novela Espetacular: Realidade e Ficção no Big Brother Brasil**. P.1 Fernando Miranda)

Segundo Miranda, a imagem concerne ao fato isolado de existência do sujeito. O reconhecimento midiático que muitos visam possui alguns atalhos, entre eles o da aparência, procurando gerar notoriedade, findando em divulgação e criação de ícones frágeis. A efemeridade da exposição implica na efemeridade da fama e do sucesso. A perda de visibilidade na mídia acarreta no desaparecimento de interesse da sociedade em notícias que levem aos antigos ídolos, cada vez mais permutados.

Em todo o contexto já explanado anteriormente surge o conceito de Olimpianos, criado por Edgar Morin, na sociedade dos espetáculos.

Os novos olimpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideias inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é a análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olimpianas e olimpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olimpianos de um papel mitológico, mergulha em suas

vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, Edgar, 1997. p.106-107)

Os Olímpianos se referem aos símbolos construídos na grande mídia. A sua exposição nos meios de comunicação, a posição que ocupam, muitas vezes tidos como inalcançáveis, acabam por torná-los modelos de vida. A sua vida torna-se de interesse social e tudo que fazem passa a ser notícia pelo simples fato de aparecem na televisão, no jornal e nos mais variados meios de comunicação.

Os olímpianos visam acima de tudo, induzir o consumo em grande escala, da cultura de massa. Símbolo (sobre humano) da grande mídia, eles ditam normas de consumo e servem de modelo de vida a seguir pelo público consumidor. O culto aos olímpianos nasce do imaginário, dos papéis assumidos por eles na ficção, da posição que eles ocupam em função de algum trabalho ou de algum feito heroico. Eles se tornam modelos de vida, mitos de auto realização da vida privada, e se beneficiam com isso. Em razão disso, tudo que gira em torno dos “deuses do Olímpio” é considerado fato relevante para ser levado ao conhecimento público. (CANZA, João. Os Olímpianos. 2011).

O presente artigo discute sobre o *reality show* “*Big Brother Brasil*”, jogo que transforma anônimos em celebridades instantâneas. Centrando suas atenções na construção dos novos Olímpianos por meio do *reality*, o trabalho apresenta a formação simbólica e efêmera de “heróis” brasileiros, em uma relação débil com a população.

2. Fundamentação Teórica

O *Big Brother Brasil*, *reality show* produzido originalmente pela Endemol Produkties, Holanda, exportado e adaptado localmente, formato comprado pela Rede Globo de Televisão, apresenta-se como ótima fonte de renda e audiência. Por mais que tenha sido alvo de críticas, o *reality* ainda recebe milhares de inscrições todos os anos e o número de grandes patrocinadores também continua expressivo. A cada ano, o programa tenta se reinventar para suprir a demanda. A definição subjetiva do *Big Brother Brasil* pode ser entendida como:

(...) uma melocrônica dos bastidores da interação humana, em atenção aos componentes sógnicos centrais do formato, isto é, índices e ícones, que emergem na encenação televisual do face cotidiano. A contemplação turística da ordem de interação ou do âmbito da sociabilidade permite compreender mudanças nas

formas sociais que vão muito além do reduzido espaço do reality show global da Endemol, p.ex. no discurso eleitoral televisivo brasileiro. (ANDACHT, 2003. p.145)

O BBB é um programa que promete ser a oportunidade perfeita para quem busca a fama. Basta enviar um vídeo falando sobre si para a produção do programa, que julga se o perfil descrito é, de fato, o que eles procuram. Geralmente, buscam pessoas atraentes, engraçadas e que estejam dispostas a causar conflitos dentro da casa. Apesar do objetivo proposto pelo programa ser a conquista de R\$ 1.500.000,00 ao término do reality, com duração de três meses aproximadamente, nota-se claramente que grande parte dos inscritos e selecionados trata o programa como porta de entrada para seus interesses profissionais de firmar-se no meio midiático.

O advento dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão como divulgadora de imagens (e também pelo que ela representa no aspecto econômico), deslocou o espaço público social para o espaço virtual midiático na sociedade do espetáculo. (MIRANDA, 2007. p.6.)

Para a construção e solidez de uma carreira, normalmente um grande percurso deve ser traçado, embasado em muito estudo e dedicação, uma carreira profissional firmada na mídia requer talento e foco. Com o advento de novos meios de comunicação, como a internet, alcançar um espaço na grande mídia tornou-se mais acessível, pois a ponte feita por esses novos meios parece se apresentar como um caminho mais fácil a ser trilhado em direção à fama.

A visibilidade, aqui, depende exclusivamente da aparição da imagem corporal no campo do Outro, imaginariamente representado pela televisão. É claro que isto não significa que a televisão possa dar visibilidade a todos os membros da sociedade do espetáculo, e sim que ela represente a esperança de visibilidade para onde os sujeitos dirigem, ainda que inconscientemente, suas escolhas de vida. (KEHL in BUCCI & KEHL, 2004. p. 159).

O reality Big Brother Brasil promove um jogo da vida real, onde os participantes fazem amigos, inimigos, parceiros, mas têm como objetivo final superar e eliminar um por um. Milhões de telespectadores depositam interesse diário no que acontece para além da tela da TV, o que acaba transformando esses personagens do cotidiano em ícones e símbolos da mídia e, com certa dose de exagero, em “heróis”.

O artigo não visa colocar os participantes do BBB em uma escala de valores e significâncias, mas abordar os usos sociais feitos da sua imagem. Um confronto direto entre cultura erudita e cultura de massa seria totalmente equivocado para o propósito da avaliação de olímpicos aqui exposta.

Assim, qualquer um pode aparecer exibindo-se publicamente, na sociedade do espetáculo desempenhando diferentes papéis. Debord chama essa potencialidade de status midiático, condição que confere ao ser humano o direito de “brilhar”. Podemos sentir um pouco dessas características nas pessoas que se credenciam a participar de um programa como o Big Brother Brasil. (MIRANDA, 2007. p.4)

Os “Brothers”, como são chamados os confinados na casa do BBB, se sujeitam a situações nas quais funcionam como plataformas para merchandising e também se sujeitam a observação diária da população, atenta a tudo que fazem e falam. De certo, a emissora responsável pela veiculação ganha muito mais do que o dinheiro que disponibiliza em prêmio e a audiência que recebe se sobrepõe à maioria dos aspirantes a celebridades. Dentro dessa perspectiva, Oliveira (2010) afirma que

(...) os programas de entrevistas e os Reality Shows começaram a apresentar as pessoas como elas mesmas. Assim podem exteriorizar seus mais contidos sentimentos, encenando rituais de amor ou ódio, solidariedade ou vingança, diante da perplexidade ou mesmo deleite dos espectadores. Neste caso, câmeras de vigilância e microfones são colocados para que os jogadores sejam acompanhados no seu cotidiano. (OLIVEIRA, 2010).

O Big Brother Brasil apresenta-se como uma porta de entrada no mundo encantado dos artistas. Símbolo de uma evidente fragilidade das relações entre novos ídolos e seus fãs, a fama construída com base na imagem exposta na mídia sem fim específico, em muitos casos, pode germinar em uma fama passageira.

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio de aparência. (DEBORD, 1997, p. 16-17).

A ficção e a realidade convergem para a mesma situação. O BBB trabalha com o imaginário de cotidiano, vida real, mas também com o aspecto ficcional. Os atores da vida real, participantes do reality show, são submetidos à convivência com pessoas dos mais variados gostos, personalidades e estilos por até três meses, confinados em uma casa repleta de câmeras, sendo vigiados 24 horas por dia. Ainda sobre a sociedade do espetáculo, Kehl (2004) afirma que:

Não há nada que obrigue o espetáculo a ser fiel à realidade social, embora mesmo a eficiência da ficção em conquistar a fantasia das multidões dependa de sua capacidade de incluir elementos relevantes da vida social em seu universo imaginário. (KEHL in BUCCI & KEHL, 2004. p. 155).

A realidade se dá por conta de pessoas anônimas, retiradas do dia a dia do povo, que devem conviver umas com as outras, propiciando situações rotineiras que serão observadas diariamente. A ficção se dá pela própria situação do jogo. Um jogo no qual as peças são os próprios participantes não é nada banal e, no máximo, pode-se dizer que se aproxima de um R.P.G.⁴ As relações que são estabelecidas na casa podem ser consideradas uma mescla de realidade e ficção, pois é difícil saber o que se passa na cabeça dos competidores. As grandes marcas patrocinadoras e as próprias aparições na televisão podem ser contempladas, em sua maior parte, na área ficcional.

3. Metodologia

O presente artigo aborda a transformação dos participantes do reality show Big Brother Brasil, formato produzido pela Rede Globo de Televisão no Brasil, em heróis nacionais, ídolos vigentes na sociedade, verdadeiros olímpianos.

Para a análise mais detalhada do programa, observou-se a imagem que as pessoas refletem sobre os *brothers* que veem na TV, o desejo da população de se ver retratada na mídia e a efemeridade da fama conquistada pelos confinados por meio de um estudo detalhado de artigos científicos apresentados em congressos, artigos de opinião, discussões

⁴ *Role-playing game*, também conhecido como RPG é um tipo de jogo em que os jogadores assumem os papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente. O progresso de um jogo se dá de acordo com um sistema de regras predeterminado, dentro das quais os jogadores podem improvisar livremente. As escolhas dos jogadores determinam a direção que o jogo irá tomar.

em sala de aula e, é claro, o próprio repertório cultural.

A criação de símbolos midiáticos por meio do Big Brother Brasil é um tema recorrente, debatido no cotidiano em conversas informais e também rende estudos teóricos detalhados de pesquisadores que se debruçam sobre o assunto.

O tema, que está vinculado diretamente com a comunicação, é de fácil discussão e gera interesse da opinião pública. O mesmo povo que adora assistir e torcer pelos participantes desse tipo de reality show também gosta de debater sobre o que acontece no processo do programa e após seu término, ou seja, a avaliação dos telespectadores sobre os olímpicos ex-bbs e sobre o próprio formato é de fundamental importância para nutrir as teses que são tecidas sobre o assunto.

A questão abordada no artigo sobre a criação de ícones efêmeros no que concerne aos participantes do BBB é um importante recorte para estudos pautados na recepção, sendo importante salientar qual a imagem que tem os consumidores dessa produção. Atualmente, o processo comunicacional não pode ser descortinado como emissão/recepção, já que as posições se confundem e alternam-se, sendo importante qualquer tipo de informação direcionada à temática tratada.

Diante do supracitado, toda e qualquer forma de opinião, seja teórica, prática, informal e formal, foi relevante e imprescindível para o desenvolvimento do presente artigo.

4. Análise e Discussão de Resultados

Diante da vasta gama de possibilidades a serem ressaltadas, algumas das mais relevantes e que se enquadram na temática geral deste artigo foram selecionadas após os estudos citados na metodologia para a composição do mesmo, serão dispostas ao longo da análise e discussão de resultados, subdividas em tópicos que facilitem e auxiliem a absorção do conteúdo abordado.

4.1. Recorde de Críticas e Sucesso de Público

O reality show Big Brother Brasil colhe muitas críticas desde a estreia de sua primeira edição, porém a audiência que recebe lhe sustenta e o manteve vivo por quinze anos.

Uma receita de sucesso do Capitalismo é manejar seres humanos através do manejo dos objetos. Melhor ainda quando os seres humanos são os próprios objetos, ou, 14 objetos expostos em uma fantástica casa que vende de tudo. Uma vitrine reluzente que oferece desde bens materiais a padrões subjetivos, espera-se que homens e mulheres ajustem suas condutas às representadas pelos objetivos humanos ou “quase humanos”. (ADV, 2008).

Muitos criticam o formato e a exposição que ele proporciona, alegando a banalização do sexo, da violência, a quebra de valores sociais e questionam a ausência de conteúdo educativo. Os comentários negativos são muitos, mas é praticamente impossível passar despercebido por uma edição do programa.

Apesar das inúmeras notícias espalhadas pela internet sobre a derrocada do formato e o seu tão esperado fim, nada foi oficialmente confirmado. Ainda não há motivos reais para preocupação da parcela de ávidos telespectadores do reality, que acompanhou sua exibição durante todos esses anos.

Provavelmente preocupado com os índices de audiência do programa e, querendo reerguê-los, Boninho explicitamente “liberou a pancadaria” nesta edição, provavelmente apostando na tradicional espetacularização da violência, receita já bastante usada pela grande mídia, sem qualquer respeito aos direitos humanos. Acreditamos que, por ser uma concessão pública, e pela sua importância como educadora informal, pelo respeito devido aos telespectadores, cabe à televisão se pautar pelos mais altos interesses da sociedade e pela responsabilidade social que o poder que detém com a concessão lhe confere. Não nos interessa a banalização da violência na mídia, que tem servido de estímulo para a sua reprodução na sociedade em que vivemos, numa espiral infernal que nos distancia do modelo de sociedade livre de violência na qual gostaríamos de viver. (MANO, 2011).

O Big Brother Brasil é retratado como sinônimo de entretenimento para momentos de relaxamento, por ser um programa de fácil compreensão, de gosto popular e que proporcionou oportunidades para pessoas que, talvez, nunca tivessem a chance de aparecer na TV. Há o resíduo do real, ele trabalha a convivência de pessoas que estão mais próximas do dia a dia do trabalhador brasileiro quando comparadas aos grandes astros de novelas e filmes, apesar da seleção de participantes, muitas vezes, beneficiar quem se aproxima do padrão de famosos globais.

Na última edição, exibida nos primeiros meses de 2015, ficou clara a preocupação em tentar se reaproximar do público por meio da escolha de perfis mais diversificados e que retratassem melhor a mestiçagem que reside no Brasil.

Andatch discorre sobre a composição mesclada de fatores reais e ficcionais que explicam o sucesso do reality show BBB, seu funcionamento e interpretações geradas:

Para descrever os elementos mais marcantes do BB usei a expressão composta “melocrônica da interação” (Andacht 2002: 70), porque na sua significação coexistem as dimensões da crônica ou documentário com a do melodrama. A crônica consiste em “*um resíduo insistente do real, o qual se define como algo que é como é, além de toda opinião que alguém possa ter a respeito. O dito resíduo é produzido na interação face a face na casa observada pelo público*” (Andacht no prelo). O aspeto melodramático origina-se no processo de ficcionalização que acontece por meio das duas interpretações geradas pelo *reality show*: 1) a compreensão da audiência do programa; 2) a auto-encenação dos protagonistas durante sua permanência na casa. Assim, BB compartilha um elemento chave com a crônica diária do telejornal, a representação do real, mas afasta-se dela porque, em vez de apresentar acontecimentos violentos ou inusitados, limita-se a exibir os choques interativos e banais, sem derramamento de sangue, mas com muitas lágrimas, gritos e sussurros, enquadrados num melodrama de sobrevivência urbana. (ANDACTH, 2003. P.148).

Ao que parece, a produção busca dar um tom de programa feito pelo povo, com o povo e para o povo, aproximando-se de uma das relações estabelecidas na cultura de massa e, realizando um recorte, na indústria cultural. O BBB parece ter implantado uma política de interação, na qual o público que assiste sente-se parte do jogo e determinante para o desenrolar da história, coisa que dificilmente ocorre em uma novela.

Em busca de audiência, a edição explora a imagem de belas mulheres e homens, brigas regadas a muitos gritos e ameaças de agressão física, formação de triângulos amorosos, construção de vilões e mocinhos. Quanto maior a exposição desse tipo de conjuntura, melhor para a leitura do programa.

4.2. Quinze Minutos de Fama?

Os participantes se tornam grandes celebridades instantâneas e conquistam fãs por todo o país. Porém, após apenas alguns meses do fim do *reality show*, muitos deles somem

da mídia. Oliveira admite uma posição pertinente no que concerne a instantaneidade cada vez mais presente no mundo da fama.

Quando Andy Warhol, em 1960, disse que um dia todos teriam direito a 15 minutos de fama, ele não só inaugurava a expressão “celebridade instantânea” como profetizava a epidemia midiática da fama, surgida no final do século XX e início do XXI. Como a visibilidade, por vezes, é consequência de algum escândalo, programa televisivo ou fato de grande repercussão, tais celebridades têm dificuldade em se manter em evidência por muito tempo, voltando ao anonimato na mesma velocidade que saíram dele. Por ser instantânea, tal visibilidade nem sempre é conquistada mediante valores sólidos e competência do sujeito, mas inventada pela indústria da fama, um alto negócio que circula no mundo da moda, do esporte, música, política e até religião. Não é à toa que patrocinadores buscam vender seus produtos associando estes à imagem de alguma celebridade em voga. (OLIVEIRA, 2010).

Segundo Oliveira, a imagem sobrepõe-se a diversos fatores que deveriam ser fundamentais na construção de um exemplo a ser seguido e idolatrado pelos fãs. O alto lucro requer pouco tempo, por isso a celebridade instantânea acaba por constituir um modo rápido e prático para obtenção de ganho financeiro.

Kléber Bambam, o ganhador da primeira edição do Big Brother Brasil, obteve sua chance de “estrelato” ao participar do programa “A Turma do Didi” e “Zorra Total”, exibidos, respectivamente, aos domingos, no horário do almoço, e aos sábados à noite, pela Rede Globo de Televisão. Ele fez muito sucesso durante o Big Brother por protagonizar um caso de amor com Maria Eugênia, uma boneca de lata feita por ele. O rapaz chorava, conversava, se consolava com Maria Eugênia, e o público gostou de sua criatividade, o que o fez o grande vencedor da edição.

Visto sua fama adquirida durante o reality, a emissora resolveu dar-lhe a chance de prolongá-la, proporcionando a integração do elenco fixo dos programas supracitados. Porém, acabou por fugir dos holofotes e passou a usufruir do dinheiro ganho, investindo em ações que nada aproximam-se da mídia.

Uma ex-bbb já mais esquecida pelo público foi a pernambucana Tatiane, mais conhecida como Pink, participante da quinta edição do Big Brother, chegou a ficar entre os quatro finalistas, porém foi eliminada nessa fase do jogo. Pink ganhou notoriedade graças ao humor aguçado. Depois do término do BBB, ela ganhou um quadro fixo no programa “Zorra Total”, onde atuou por dois anos e meio, mas após isso não teve seu contrato

renovado com a TV Globo. Em 2008, ela voltou para Recife, onde dirige um novo salão de beleza, ambiente que sempre fez parte da sua rotina antes de ingressar no reality.

A vencedora da 11ª edição do reality, Maria Melillo, além das capas de revista masculinas, de trabalhos como modelo e de presença em eventos, optou por investir na carreira de atriz. Antes de partir para a atuação, Maria aceitou o convite da TV Globo para integrar o elenco do programa “Mais Você”, atração matinal da Globo que tem como apresentadora Ana Maria Braga, realizando a função de repórter. Após sua passagem pelo programa matinal, chegou a integrar o elenco fixo do programa *Casseta & Planeta Vai Fundo*, estreado em 30 de março de 2012. Seu cancelamento foi anunciado no dia 21 de dezembro de 2012 em função de falta de audiência e, desde então, Maria apareceu com pouca frequência na grande mídia.

Já conhecidos do grande público, alguns ex-participantes demonstraram empenho na busca por um lugar sólido nos grandes meios. Os mais conhecidos atualmente são, indiscutivelmente, Grazielli Massafera, participante da 5ª edição do programa, e Sabrina Sato, participante da 3ª edição. Outros também são reconhecidos pelos trabalhos que desempenham, como o deputado Federal do PSOL Jean Wyllys, vencedor da 5ª edição, e a atriz global Juliana Alves, participante da terceira edição.

Grazi Massafera e Juliana Alves tornaram-se atrizes globais e já possuem inúmeros trabalhos no portfólio. Atualmente, as duas estão no ar em diferentes novelas da rede globo, ambas em horário nobre. Juliana integra o elenco da novela das 21 h “Babilônia”: e Grazi compõe a equipe da novela das 23h “Verdades Secretas”.

Sabrina Sato enveredou pelos caminhos da apresentação de programas de TV. A descendente de japonesa iniciou sua carreira no programa “Pânico na TV” da Rede Bandeirantes de Televisão, mas trabalha atualmente em um programa semanal na Rede Record.

O deputado Jean Wyllys, ao sair da casa mais vigiada do Brasil, tornou-se repórter do “Mais Você”. Ele tenta não atrelar sua eleição ao fato de ter participado do Big Brother Brasil e ainda afirma: “Eu não sou um oportunista que está saindo do seu conforto de celebridade para me engajar numa campanha”. Sua declaração faz referência aos “famosos” que também resolveram se candidatar na mesma época que ele como Kléber Bambam, Tati Quebra barraco e Mulher Melão. Ele ainda alega ter entrado para o mundo das celebridades instantâneas por motivações acadêmicas, já que estava interessado em estudar o formato de

reality show por meio de um estudo etnográfico. A experiência que vivenciou na casa do BBB auxiliou seu estudo que virou tese de doutorado.

As últimas edições, além de audiências menores, não apresentaram participantes que tenham prolongado mais que o habitual a sua permanência na emissora. A maioria dos ex-bbs realiza presença em eventos, ensaios sensuais, participação em desfiles, entre várias outras vertentes que assumem na tentativa de estender a fama adquirida dentro do *reality*.

4.3. O Começo do Fim

O programa, sempre alvo de grandes patrocinadores, parece perder força ao longo dos anos. Os índices de audiência não são mais os mesmos de edições passadas, mas a que se considerar o grande espaço que a internet vem conquistando como meio de comunicação. Cada vez mais, os formatos televisivos procuram se encaixar nessa nova tendência e dialogar mais em torno da convergência midiática.

A última edição buscou renovar o time de participantes, procurando diversificar os perfis que antes priorizavam misses e modelos. Antes da estreia, Pedro Bial afirmou em entrevista ao portal UOL que: “Nos últimos anos, houve uma uniformização dos participantes. Era todo mundo parecido. Dessa vez, vamos voltar ao básico. Haverá uma diversidade física, etária e social muito grande”. Boninho, diretor do programa, também revelou algumas novidades via twitter. Entre os destaques, apenas 14 integrantes participariam da disputa, já que nas edições anteriores eram 20.

Apesar dos esforços para voltar às graças do público, as notícias sobre o fim do programa não vêm de hoje, mas ainda não há um comunicado oficial sobre o assunto. O Diário da Manhã divulgou uma notícia online em abril de 2015, na qual afirmam que após liberarem a censura no BBB 15, em que foram exibidas cenas picantes e impróprias, o público tem mostrado insatisfação e as críticas estão cada vez mais duras contra a Rede Globo. Para não prejudicar o nome da emissora e anos de liderança, acharam melhor finalizar o programa por tempo indeterminado.

Como não há nenhum comunicado oficial, resta ao público aguardar os primeiros meses de 2016 e conferir se as notícias sobre o fim do formato procedem ou não.

5. Considerações Finais

A temática que concerne à representação de Olimpianos pelos participantes do reality show Big Brother Brasil pode parecer, a um primeiro momento, assunto frívolo em âmbito comunicacional, mas, por meio do presente artigo e de muitos outros que aportam o tema em questão, pode ser observado que as informações procedentes do assunto são de legítima importância em um estudo detalhado que tem por base a comunicação e suas teorias.

Atualmente, a televisão e a internet ocupam grande espaço no cotidiano social e individual, alimentado com notícias jornalísticas e de entretenimento. Quem aparece na mídia passa a estabelecer uma relação de proximidade com o consumidor audiovisual, por isso as pessoas falam e tratam as celebridades ora como exemplos inalcançáveis, ora como velhos conhecidos.

A sociedade do espetáculo surge como maneira de expor a intimidade das pessoas, seja por livre e espontânea vontade delas, seja por consequência indesejada de sua fama. Exibir-se passou a ser sinônimo de existir. Os *reality shows* surgem como um produto sob medida para viabilizar os anseios do homem e retirá-lo do anonimato em que vive na sociedade massificada.

É nesse contexto que surge um formato de programa de televisão que vai ao encontro dos objetivos supracitados. Uma casa que conta com uma dúzia ou pouco mais que isso de pessoas anônimas midiaticamente, dispostas a tornarem-se milionárias e famosas, mas que, para isso, devem conviver 24 horas por dia durante três meses com outras pessoas das mais variadas personalidades e modos de ser. Esse é o reality show Big Brother Brasil.

A linha tênue que pode ser observada entre realidade e ficção transforma tal jogo na telenovela do banal. Ele possui tramas, intrigas, romances e humor em uma narrativa construída por fatores rotineiros ou nem tão rotineiros assim, que passam por uma edição aprofundada da produção do programa, que seleciona os acontecimentos que julgam ser os mais atrativos e interessantes. Os participantes surgem na busca frenética pelo prêmio, formando estratégias, grupos de aliados e interagindo com um apresentador que fica do lado de fora da casa, comunicando-se por uma televisão.

Eles tornam-se “heróis nacionais”, à medida que lutam pela própria sobrevivência e de seus semelhantes na casa mais vigiada do Brasil. Após a saída, já conhecidos do grande público, passam a distribuir autógrafos como legítimas celebridades, a ser fotografados em festas, sendo notícias em sites e jornais conceituados. Muitos visam a carreira de ator/atriz, cantor (a), modelo (a), e todas as outras profissões que concernem ao mundo da mídia e do estrelato. Os olimpianos atuais, exemplos a ser seguidos.

Se a tela da televisão é uma superfície de absorção de nossa realidade, e se nossa realidade está tão contaminada pela ficção, talvez os personagens de **Big Brother Brasil** estejam mesmo sendo reais em seu desempenho fictício.

Referências Bibliográficas

MACHADO, João Luís de Almeida. **Quem são nossos heróis?** Disponível em: < <http://www.planetaeducacao.com.br/portal/artigo.asp?artigo=536>> Acesso em 07 de junho de 2015.

MIRANDA, Fernando Albuquerque. **A Nova Novela Espetacular: Realidade e Ficção no Big Brother Brasil**, 2007.

ANDATCH, Fernando. **Uma aproximação analítica do formato televisual do reality show Big Brother**, 2003.

BUCCI, Eugênio, KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

OLIVEIRA, Maria. **Fama efêmera**. Disponível em: < <http://blogespetaculosas.blogspot.com.br/2010/07/fama-efemera.html> > Acesso em 09 de junho de 2015.

MANO, Maíra Kubík. **Boninho, tapinha vale para levantar a audiência, né?** Disponível em: < http://viva.mulher.blog.uol.com.br/arch2011-01-01_2011-01-15.html#2011_01-13_12_43_46-132652156-0 > Acesso em 09 de junho de 2015.

ADV. **Uma fábrica de ilusões chamada Big Brother Brasil**. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/2411063/Uma-fabrica-de-ilusoes-chamada-Big-Brother-Brasil> > Acesso em 07 de junho de 2012.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 208p. – (O espírito do tempo; 1)