

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO – PUC-RIO**



**Maria Cecilia Talavera Bastos**

**O homem como personagem – a estetização da existência**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Miguel Serpa Pereira

Rio de Janeiro, fevereiro de 2005

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA  
DO RIO DE JANEIRO – PUC-RIO**



**Maria Cecilia Talavera Bastos**

**O homem como personagem – a estetização da existência**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

**Prof. Miguel Serpa Pereira**  
Orientador

**Prof. Andrea França**

**Prof. Tunico Amâncio**

**Prof. Everardo Rocha (suplente)**

Rio de Janeiro, fevereiro de 2005

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## **Maria Cecilia Talavera Bastos**

**Graduou-se em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio em dez/2000. Especializou-se em Comunicação e Imagem na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, em set/2003.**

Ficha Catalográfica

Talavera Bastos, Maria Cecilia  
Título do Trabalho: O homem como personagem – a estetização da existência. Maria Cecilia Talavera Bastos; Orientador: Pereira, Miguel Serpa – Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Comunicação Social, 2006.

1 v., 100 f.: il. ; 29,7 cm

1. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social

Inclui referências bibliográficas.

1. personagem, 2. dramaturgia, 3. televisão, 4. documentário, 5. *reality show.*, 6. identificação. Pereira, Miguel S. (Miguel Serpa). II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. . Título.

## Agradecimentos

À minha mãe, pela educação, carinho e apoio de todas as horas.

Ao meu orientador Miguel Pereira, pela parceria para a realização deste trabalho.

À PUC-Rio, pelo auxílio concedido, sem o qual este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos professores da Comissão Examinadora.

A todos os professores do Departamento pelos ensinamentos e pela ajuda.

A todos os funcionários do Departamento, especialmente à Marise, pela paciência e suporte.

Aos meus colegas da PUC-Rio, especialmente às minhas amigas Regina e Vanessa, sem as quais este trabalho não seria possível.

Aos meus colegas de trabalho, por todo apoio, paciência e compreensão.

Aos meus amigos que contribuíram diretamente neste trabalho: Bianca, Clarissa, Inês, Ingrid, Joanna, Lysandro, Luiz, Mariana, Rafael e Renata.

A todos os amigos e familiares que de uma forma ou de outra, me estimularam e me ajudaram.

## Resumo

Bastos, Maria Cecília Talavera. Pereira, Miguel Serpa. **O homem como personagem – a estetização da existência**. Rio de Janeiro, 2005. 117p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

**Este trabalho trata do personagem, partindo das origens desta figura, com os estudos de Aristóteles, seguindo por seu papel na indústria do entretenimento, principalmente no que diz respeito ao *star-system*. Segue a análise do cinema documentário, das reportagens de televisão e, finalmente do *reality-show* como um gênero novo, capaz de atrair pela identificação, um grande público. É abordada também a construção de um personagem midiático e a dinâmica para encontrá-lo e selecioná-lo. No capítulo final é feito o estudo do *reality* “Big Brother Brasil”, especialmente de sua quinta edição, relacionando-o com a teoria descrita anteriormente e a partir da fala do vencedor do programa, Jean Wylis, e de pessoas que trabalham no mesmo.**

## Palavras-chave

Personagem; dramaturgia; televisão; documentário; *reality-show*; identificação.

## **Abstract**

Bastos, Maria Cecilia Talavera; Pereira, Miguel Serpa (advisor). The man as a character – estetization of existance. Rio de Janeiro, 2005. 117p. Msc. Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

**This work is about the character, and it begins from his origins, with the studies of Aristoteles, going to his roll in the entertainment industry, especially regarding the star-system. Next we analise documentary cinema, television reports and, finally, the reality-show as a new genre, capable of attracting, through identification, a large number of viewers. This work is also about the construction of a mediatic character and the dymanics to find him and select him. The final chapter, is a study about the reality-show “Big Brother Brasil”, especially the fifth edition, relating it to the theory described before and through the interview of the winner of the show, Jean Wyllis, and part of the crew.**

## **Keywords**

Character; drama; television; documentary; reality-show; identification

## Sumário

|  |     |
|--|-----|
| 1. Fade In   | 08  |
| 2. Plano Geral   | 14  |
| 2.1. Dramaturgia   | 14  |
| 2.2. Indústria do entretenimento e star-system                       | 17  |
| 2.3. Cinema Documentário   | 21  |
| 2.3.1. Cinema Direto   | 23  |
| 2.3.2. Cinema Verdade  | 25  |
| 2.4. Televisão   | 27  |
| 2.4.1. Reportagens – o desenvolvimento das<br>tecnologias            | 31  |
| 2.4.2. Reality-shows   | 36  |
| 3. Panorama  | 48  |
| 3.1. Confusão dos termos pessoa e personagem                         | 48  |
| 3.2. Máscaras  | 50  |
| 3.3. Gênese do personagem e sua transformação<br>em produto de mídia | 52  |
| 3.4. Pode-se representar o real?                                     | 56  |
| 3.5. O que leva uma pessoa a se deixar filmar                        | 58  |
| 3.6. Dinâmica de casting   | 64  |
| 3.6.1. Muvuca  | 68  |
| 3.6.2. Agora ou Nunca  | 73  |
| 4. Close up – estudo do “Big Brother Brasil”                         | 78  |
| 5. Fade out  | 95  |
| Bibliografia   | 99  |
| Anexos   | 104 |





## 1. Fade-in

A luz fascina o ser humano. Desde o início dos tempos o homem busca a claridade: o êxtase pela descoberta do fogo, a adoração ao sol, à lua, às estrelas... O mito da Caverna, descrito por Platão no Livro VII da República, também ilustra bem esta ligação do homem com a luz. Ele descreve a seguinte situação: uma caverna subterrânea onde, desde a infância, seres humanos estão aprisionados. Presos de forma a permanecer sempre voltados para a frente, e tendo na entrada da caverna uma fogueira, enxergam na parede do fundo da caverna, para a qual estão virados, as sombras de objetos e pessoas que passam em frente à fogueira.

Como jamais viram outra coisa, os prisioneiros imaginam que as sombras são as próprias coisas. Platão pergunta: o que aconteceria se algum prisioneiro fosse libertado e colocado para fora da caverna? Num primeiro momento, ficaria completamente cego; depois, diz ele, acostumando-se com a claridade, veria as próprias coisas, descobrindo que, durante toda sua vida, não vira senão sombras de imagens.

Fazendo deste mito uma metáfora da contemporaneidade em relação a ligação dos homens com as imagens, é possível pensar que sair da caverna e se ver no foco da luz corresponde à se tornar visível, se reconhecer e ser reconhecido.

Através dos tempos o homem buscou aparatos que o ajudassem a se manter “no foco da luz“, por assim dizer. Desenvolveu, através do estudo da ótica e da construção de aparelhos, a técnica da fotografia, que é a representação de um momento, de um lugar, de uma pessoa, “escrito“ com luz.

Assim como a parede da caverna de Platão serviu como suporte para as primeiras imagens vistas por aqueles homens das sombras, a película fotográfica e

o papel na qual as fotografias eram impressas serviram como meio de difundir aquelas imagens repletas de informação e sentido. Pode-se dizer que um grande sentido da imagem é a busca pela eternização, pelo prolongamento daquele instante no qual o objeto esteve exposto à claridade.

Depois veio o cinema, que colocou a fotografia em movimento, ajudando a eternizar ainda mais situações e pessoas. O cinema, à medida em que foi se desenvolvendo, aliou à simples sequências de imagens um sentido narrativo e seu potencial tanto comunicacional quanto comercial se multiplicou, fazendo com que este se transformasse em um importante veículo de comunicação, capaz de mobilizar, através das imagens, pessoas em todo o mundo.

A televisão trouxe nova revolução em termos de aparato audiovisual. Conseguiu, através da tecnologia de pontos iluminados que juntos formavam a imagem captada, levar o encantamento das imagens em movimento para dentro das casas das pessoas. Com isso conseguiu potencializar a abrangência do cinema, desenvolvendo diversos gêneros capazes de atrair a atenção do público.

Um destes gêneros televisivos é o reality show, cujo objetivo é lançar um foco de luz constante e incessante sobre pessoas escolhidas para participarem daquela situação. Descobrir quem são estes personagens e porque eles aceitam ficar tão expostos aos olhos de todos é um dos objetivos deste trabalho.

Todos os meios de comunicação descritos acima e outros foram responsáveis pela globalização da sociedade. Esse processo provocou mudanças no modo de pensar a vida em sociedade e na forma das pessoas se relacionarem. Pode-se dizer que hoje, através das imagens propagadas pelas mídias, é que os sujeitos se constroem e se afirmam enquanto atores sociais.

Se é através da imagem que o sujeito se identifica e se relaciona com o outro, ter esta imagem estampada e reproduzida em um veículo de mídia aumenta o poder de reconhecimento deste sujeito, que passa a ser visto por muitos.

Para chegar a tal ponto neste trabalho, será importante passar pelo estudo da estrutura aristotélica de dramaturgia, pois foi Aristóteles um dos primeiros pensadores a dedicar uma análise detalhada e específica sobre o personagem e sua importância na construção de uma narrativa. A partir daí, será analisada a indústria do entretenimento e sua apropriação ficcional da estrutura de Aristóteles. Esta indústria carregou o personagem de um sentido mítico, sobre-humano, capaz de influenciar e mobilizar pessoas de todo o mundo. Para embasar este pensamento, o estudo de Morin sobre os olímpianos será fundamental.

No item seguinte, será abordado o cinema documentário e sua relação com o personagem. Após uma pequena introdução tratando dos primeiros filmes do gênero, estudarei duas vertentes cuja estrutura é bastante similar, principalmente em termos técnicos, com a realidade atual do telejornalismo.

Este será o próximo tópico, após um breve resumo sobre o surgimento da televisão e seu histórico, tanto no mundo quanto no Brasil. Falarei também sobre o nascimento da TV Globo, a maior rede brasileira e a quarta do mundo. Ela é responsável pela exibição de vários reality-shows de sucesso, inclusive do “Big Brother Brasil”, objeto de análise no último capítulo. Além disso, sua importância para este trabalho também se explica pela facilidade conseguida na simples menção do seu nome: para o brasileiro, aparecer na Globo não é aparecer em qualquer canal, mas no mais conhecido e assistido.

Ao falar das reportagens, serão enfatizadas as novas formas de interação entre as pessoas proporcionadas pelo aparato televisão e a sensação de

proximidade proporcionada pela transmissão ao vivo do telejornalismo. Logo em seguida, esta sensação, levada para o entretenimento, coloca o público em situação de voyeur da vida e da intimidade alheia. Os reality-shows surgem como novo gênero, capazes de transformar o homem comum em personagem principal, com a promessa ou a ilusão de fazê-los compartilhar a mesma tela que mostra as celebridades que eles tanto admiram e se espelham. Depois de descrever um pequeno histórico deste tipo de programa, será observado o motivo pelo qual o público se sente tão atraído por ele.

No capítulo intitulado “Panorama“, abordarei os motivos para a confusão entre os termos pessoa e personagem; a questão dos arquétipos, responsáveis pela estruturação das narrativas de forma a deixar bem claro para o público a função de cada personagem no enredo; e as máscaras, tanto físicas como simbólicas, tais como as máscaras sociais, cujos moldes são fornecidos em grande parte, na atualidade, através das mídias.

A partir daí, será tratado o surgimento do que se convencionou chamar de “personagem“, um ser humano comum que constrói a si mesmo diante das mídias, de uma maneira X ou Y, por compreender o funcionamento e o papel destes veículos, a expectativa do outro em relação a ele e a sua própria expectativa em relação ao que pensa de si.

Será discutido neste mesmo capítulo a possibilidade de se representar o real e um outro ponto muito importante para o estudo do personagem audiovisual: o porquê se deixar filmar. No item seguinte, na tentativa de unir o universo da prática profissional com o dos estudos teóricos, achei necessário “apresentar” como se chega a um personagem e quem o encontra. Um personagem é fruto da intensa busca do pesquisador de personagem, figura muitas vezes desconhecida,

bem como as características de seu trabalho. Tentarei ilustrá-las com minha experiência profissional ao exercer esta função, tarefa que tive na TV Globo, a partir de 1996.

Aliás, foi justamente esta experiência profissional que me levou a escolher o estudo deste tema. Sempre me causou curiosidade entender porque a maioria das pessoas se mostravam tão disponíveis ao serem abordadas na rua por um estranho e perguntadas sobre sua vida. Realmente devo levar em consideração que eu me apresentava como “representante” da TV Globo, o que me colocava na posição “daquela que pode abrir as portas para a fama”, guardadas as devidas proporções.

A grande maioria não se incomodava de contar detalhes da vida, davam endereço, com quem moravam etc. Ninguém pensava o que eu poderia fazer com aquelas informações sobre a rotina daquela pessoa ou a possibilidade e o desejo de aparecer era maior? Durante a conversa mesmo, já começavam as brincadeiras entre o entrevistado e as pessoas à sua volta: “Vai para a Globo, né? Vai ficar famoso!”, às quais as pessoas reagiam com uma orgulhosa vergonha.

É importante ressaltar que um dos grandes desafios deste trabalho será tratar de um tema tão pouco explorado e tão subjetivo como o personagem. Tentarei exemplificar a dinâmica de casting, relacionando situações vividas na prática com a teoria explicitada nos capítulos anteriores.

A análise final, no último capítulo, sobre o “Big Brother Brasil” pretende dar uma panorama de todas as etapas envolvidas no mecanismo deste novo produto televisivo. Desde a seleção dos personagens e sua construção, por si próprios e por um discurso repleto de referências dramáticas, até os mecanismos de conquista da audiência, sedução, interesses comerciais etc.

Entrevistei, para tal, o vencedor da quinta edição do programa, Jean Willys. Sua fala vai permear toda a descrição do programa, somada à fala de um editor e de parte da equipe de pesquisadores do reality para, assim, tentar explicar este fascínio do público pela própria imagem refletida na televisão, por estar sob a luz dos holofotes, mesmo que seja através de um outro que poderia ser ele.

## 2. Plano Geral

### 2.1. Dramaturgia

Mais de dois mil anos nos separam de Aristóteles, mas este já havia discutido em sua poética as técnicas narrativas que possibilitam desenvolver o enredo como um contexto dramático sustentado por personagens em conflito. Ele dizia que o homem tem uma tendência instintiva para a imitação e esta seria a base da ação teatral.

Esta ação teatral ou ação dramática é aquilo que impulsiona o drama para a frente, aquilo que muda a situação, produz movimento. É o evoluir de acontecimentos e emoções que caminham para um fim.

Para a apresentação de um personagem o autor deve se preocupar com: o visual (físico), a aparência externa do personagem, que pode influenciar decisivamente na ação (como no caso do personagem ser deficiente físico, por exemplo – sua atitude vai ser profundamente determinada por seu exterior); o nome, que aproxima o personagem do público, a questão social, onde se coloca o personagem em relação aos outros homens: profissão, situação econômica, posição na família, ligações amorosas, amizades, crenças; e o modo de ser (psicológico), suas qualidades e defeitos, humor, afetividade, pode-se dizer “tudo aquilo que se convencionou ligar a *alma* (psique)” (PALLOTINI, 1989, p. 65). Todos estes fatores são estruturados para que se construa um “ser humano fictício”, coerente e convincente de sua existência.

Segundo Beth Brait, o próprio Aristóteles ao pensar sobre o conceito de personagem, “aponta, entre outras coisas, para dois aspectos essenciais: a personagem como reflexo da pessoa humana; a personagem como construção, cuja existência obedece às leis particulares que regem o texto.”( BRAIT, 1987,



p.29). A partir daí é possível perceber de onde vem a confusão que se faz entre pessoa e personagem, questão esta que discutiremos mais à frente, no capítulo 3.

Aristóteles falava que, para a construção do personagem, é preciso combinar *ethos* e *dianóia* – caráter e pensamento, pois é isso que vai “explicar” a natureza de seus atos. O pensamento é o ativador da ação do personagem, sua vontade, sua “função”; o caráter são os traços contidos no personagem que o fazem se “relacionar” com o público – afetos, piedade, raiva etc.

Uma forma de fazer esta união de caráter e pensamento de forma “lógica” em em personagem é através do que a dramaturgia clássica chamou de arquétipos. Há uma divisão dos personagens em figuras-chaves, em “tipos”, facilmente reconhecidos pelo público. Esta tipologia, explicada por Christopher Vogler, por exemplo, em seu livro “A jornada do escritor”, subdivide os personagens de acordo com seus atributos – conforme o personagem encarne este ou aquele aspecto, pertencerá a este ou aquele arquétipo.

A determinação de um arquétipo ajuda a construir um perfil mais consistente, criando unidade entre a psicologia do personagem (seu modo de vestir, de falar, o ambiente que o cerca etc) e a reação que este causará no público. Pode-se dizer que o arquétipo é o núcleo estável da identidade do personagem. Mas ele não é fixo, pelo contrário: a partir de uma única “matriz arquetípica” é possível criar um número infinito de variações na construção de personagens em uma história. Este tema será abordado mais à frente, no capítulo sobre máscaras.

Aristóteles fala do teatro, mas é possível utilizar suas noções de personagem para outras formas de expressão como a pintura, a televisão, o cinema e seus derivados.

No cinema, por exemplo, através da narrativa, o espectador se transforma em múltiplos e vive possibilidades que nunca ocorreriam na vida. Em uma ficção, com uma cena de assassinato: é possível ter a vivência do desespero de quem acabou de matar, depois o arrependimento que veio em seguida. A experiência de matar uma pessoa, poucos terão, no entanto é possível trazer para a existência pessoal aquela experiência que foi “lida”, aquele sentimento, seja de quem morreu, seja de quem matou.

A dramaturgia é, realmente, mais visível na ficção, mas acontece também no documentário, onde, por exemplo, cartelas explicativas, imagens da câmera ou a própria fala do entrevistado se encarregam de apresentar para o espectador aquela situação ou entrevistado.

Na televisão, o maior símbolo da dramaturgia é a novela, mas em relação aos reality-shows, também é possível ver claramente os indícios dramáticos. No *reality-show*, são os vt's de apresentação somados à fala dos participantes que constroem os personagens.

A arte possibilita adquirir vivências que não se viveu. E isso é indispensável ao homem. Sempre se achou que o homem gostava de ouvir histórias pela mera aventura, pelo encantamento da história em si, mas as pessoas procuram as histórias para enriquecer sua experiência de vida e para ver como vive o outro. A história revela, portanto, a alteridade, que é o outro em mim, e com isso enriquece a vida com a experiência do outro.

## 2.2 Indústria do entretenimento e *star-system*

O século XX foi a época da modernização acelerada, com o surgimento da eletricidade, por exemplo, que alimentava os bondes que transportavam as pessoas, e que iluminava as cidades permitindo que estas circulassem até tarde nas ruas. Os avanços também permitiram o desenvolvimento das técnicas de impressão, que facilitaram a reprodução de fotografias em revistas, livros e jornais.

Muitos destes avanços tinham por fim somente o entretenimento, que também ganhou força por uma mudança no público: as condições trabalhistas se modificaram, deixando o cidadão comum com menos horas de trabalho e com um salário maior. Neal Gabler afirma que: “Havia também uma nova atitude entre os trabalhadores, que acompanhou essas mudanças – uma “reação espiritual”, como disse um historiador, contra as condições de embotamento da era da máquina.” (GABLER, 1999, p.49). Isso permitia que o público frequentasse os lugares de entretenimento ao fim de um dia de trabalho, a fim de se divertir e deixar de lado os problemas e o ritmo do expediente.

A segunda metade do século XX representou, portanto, uma grande transformação cultural no mundo: graças aos novos meios de comunicação como o cinema (que se fortalecia) e à televisão (que vinha surgindo), a fronteira entre ficção e realidade começou a ser rompida.

O entretenimento acarretou uma crescente valorização do prazer, do riso, da felicidade. O cinema veio para solidificar esta busca; ele foi o veículo que, inicialmente, mais se aproximou da realidade da vida, o que incitava no público a busca pelo que estava representado na tela.

*nas imagens do filme, o espectador se via “mais inteiro que nos hábitos da vida” (...) Ou nos termos de Benjamin: as massas,*

*que durante o dia eram submetidas à alienação e à mecanização, à noite encontravam sua vingança executada pelo ator, que afirmava sua humanidade diante do aparelho.*(GUIMARAES, 2005, p.3 e 4)

Como a vida nem sempre se comporta como nos filmes, o cinema passou a representar o sonho. Como o sonho, ele evoca o inconsciente e favorece o prazer ao invés da realidade. “O espectador do cinema observa porque a imagem em si mesma é sedutora, maior do que a vida, um objeto do desejo.” (TURNER, 1997, p.112).

A própria concepção da sala de cinema e a abertura para percepção a que se sujeita quando se entra para assistir a um filme já favorece este clima de sonho. O espectador está totalmente entregue aos estímulos visuais e sonoros vindos da tela.

*O cinema entrega o espectador à potência da imagem. Trança sua atenção num domínio imaginário, produzindo nela uma mistura dosada de passividade, fascinação, sideração e curiosidade.* (SAMPAIO APUD BARTUCCI, 2000, p. 46).

O cinema passa a ser o ambiente no qual os desejos dos espectadores podem se realizar. Isso gera a crítica de que o cinema captura o sujeito em sua “máquina de prazer” e o coloca num ambiente imaginário que não corresponde à realidade.

*No cinema, a imaginação fica menos alerta, mais passiva. Ela acredita e confia na técnica. Executa suas atividades secretas apenas em câmera lenta e em outras áreas. Espera que o filme faça o trabalho rotineiro.* (CARRIÈRE, 1995, p. 78.)

O reflexo deste comportamento é a idealização da vida, das relações, de si mesmo. O cinema apresenta uma vida com um sentido incompatível com o real, mas é desta ilusão que vem o prazer.

Apesar de seu caráter altamente tecnológico, o prazer que o cinema oferece é quase primitivo. Pensando nas categorias em que Freud dividiu o olhar, podem-se obter as mesmas categorias no prazer que se obtém no cinema: prazer narcisista

(ver a si próprio na tela), *voyeurista* (ver a imagem de outro na tela) e fetichista (exagerar o poder das coisas ou das pessoas para lidar com o medo que se tem delas). Todas oferecem os meios de identificação entre o filme e o público. “O cinema tem lugar numa arena onde o prazer do público é uma preocupação dominante.” (TURNER, 1997: p. 13)

A televisão também trabalha nestas mesmas bases: não conta com o “ambiente perfeito” como o cinema, mas está dentro das casas das pessoas, o que já é uma grande potência. Para assisti-la, não é preciso nenhum esforço – não é preciso se arrumar, trocar de roupa, se deslocar para chegar até ela, como acontece com o cinema. Ela nos acompanha durante as refeições, enquanto se está fazendo outra atividade, uma tarefa doméstica, por exemplo... nos faz companhia. O poder de penetração de seu conteúdo é, portanto, tão intenso ou maior do que o da indústria cinematográfica (até porque a TV também exhibe os filmes...), e o prazer que esta oferece também.

Um motivo de enorme atração dos espectadores, tanto do cinema quanto da TV, são os astros e estrelas. A presença ou não de um determinado ator pode ser decisiva na escolha de um programa pelo público.

Edgar Morin, em seu livro *Cultura de massas no século XX*, chamou estas “vedetes” da imprensa de novos olímpicos. Eles são os grandes modelos de personalidade a serem seguidos na sociedade formada pela cultura de massa. Na sociedade onde a mídia predomina, não se busca mais a identificação ou projeção em entidades mitológicas como os deuses do Olimpo da Grécia Antiga, e tampouco em santos e imagens religiosas, mas sim em escolhidos da mídia:

*No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpicos modernos. Esses olímpicos não são apenas astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres (...) O olimpismo de uns nasce*

*do imaginário, isto é, de papéis encarnados em filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões, exploradores) ou eróticos (playboys, distels). (MORIN, 1967, p.105)*

O que acontece é que, para aumentar as relações das estrelas com o público, é preciso humanizá-las, é preciso fazer com que os “mortais” participem da vida dos olímpianos. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.” (MORIN, 1967, p. 106/107).

Os astros e estrelas tomam as páginas dos jornais, ostentando seus bens e inspirando no público a mesma admiração e aspiração pela fama e pelo que ela acarreta. A mídia cria uma aura em torno do que apresenta, e essa intensidade faz com que o público queira participar daquela “magia”, daquele momento. Isso traz a pessoa para o campo da emoção, o que as seduz e conquista.

Com isso, os olímpianos passam a ser modelos para a vida, dramatizando para os mortais o que se deve querer para a vida.

*Fazendo vedete de tudo que pode ser comovente, sensacional, excepcional, a imprensa de massa faz vedete de tudo que diz respeito às próprias vedetes: suas conversas, beijos, confidências, disputas são transmitidas através de artigos falatórios, flashes, como se o leitor fosse o voyeur de um grande espetáculo, de um super-show permanente, cujos deuses seriam atores. Esse extraordinário consumo da vida privada das vedetes caminha lado a lado com o desenvolvimento do setor privado da informação (...)* (MORIN, 1967, p.99)

A informação eleva qualquer acontecimento e pessoa, mesmo que destituídos de significação, ao “olímpio” da mídia. Hoje, pode-se dizer que somos, ao mesmo tempo, atores e platéia do grande espetáculo que se tornou a vida. “A aplicação deliberada de técnicas teatrais em política, religião, educação, literatura, comércio, guerra, crime, em *tudo*, converteu-os todos em ramos da indústria do

entretenimento, na qual o objetivo supremo é ganhar e satisfazer uma audiência.”  
(GABLER, 1999, p.13)

Esta teatralização da vida pode ser percebida em vários níveis. Nos noticiários dos telejornais, por exemplo, os fatos são tratados como enredos de filmes; nas revistas, os romances das atrizes são acompanhados como conteúdo de folhetins, com cada mudança, briga ou reatamento sendo publicados e relatados, dia após dia.

Hoje, para ser celebridade, basta ser “captado” por algum veículo da mídia. E a busca das mídias por personagens, seja de *reality-shows*, de reportagens, de filmes, é um facilitador disto. São as pessoas comuns com uma participação maior no mundo do entretenimento. Pode-se dizer que os telespectadores deixam de ser apenas contempladores dos olímpianos e passam a poder ser os próprios olímpianos.

Esta fama pode ser efêmera, mas pode durar mais algum tempo, se a pessoa envolvida souber como se manter em evidência.

*Ainda que o grande público constitua uma platéia para o filme-vida, ele é também um participante ativo dele. Um segmento sempre crescente da economia americana dedica-se agora a projetar, construir e depois aprelhar os cenários em que vivemos, trabalhamos, compramos e nos divertimos; a criar nossos trajes; a fazer com que nosso cabelo brilhe e nosso rosto cintile; a emagrecer nosso corpo; a fornecer nossos acessórios cênicos – de tal forma que possamos nos apropriar do invólucro de celebridade, ainda que não de sua atualidade, para o filme-vida.(GABLER, 1999, p.15)*

### **2.3 Cinema documentário**

O primeiro filme documentário a causar impacto foi *Nannok of the North*, de Robert Flaherty, lançado em 1922. Segundo Silvio Da-Rin: “Seu filme inovava ao colocar os fatos que testemunhou em uma perspectiva dramática: construía um

personagem – Nanook e sua família – e estabelecia um antagonista – o meio hostil dos desertos gelados do norte.” (DA-RIN, 2004, p.46) Esta montagem, baseada na estrutura narrativa, facilitou a identificação do espectador com o personagem e acabou inaugurando uma nova vertente do cinema documentário, independente dos cinejornais dos Lumiére, que predominavam até então.

Depois de Flaherty, foi o escocês John Grierson que deu seqüência a este “novo estilo” de documentário. Grierson percebia a importância dos meios de comunicação de massa na formação educacional e política do indivíduo, e para tal, procurava em seus documentários dar significado social às situações cotidianas retratadas. Mas não concordava com a idéia defendida por Flaherty de “herói individual”.

Ao contrário dele, Paul Rotha (apud DA-RIN, 2004), outro importante documentarista inglês, acreditava que o personagem era sim um herói individual, “o principal ator da civilização”, mas que deveria ser assim por seu próprio potencial comunicativo e não para atender a uma forma pré-determinada. Para Da-Rin (2004, p.83), “o documentário precisava satisfazer o desejo das platéias de ver seres humanos e se identificar com suas emoções.”

Depois desta fase, o som chega ao cinema, mas sua captação era separada da imagem. Foi apenas com os cineastas do cinema direto e o cinema *verité* que se desenvolveu o som sincronizado com a câmera, o que possibilitou um grande desenvolvimento tecnológico e de linguagem. Estas duas vertentes do documentário são as que mais se aproximam com a nossa realidade atual de produção jornalística e de TV de entretenimento. Elas também defendem o personagem como figura importante e serão explicadas abaixo.



### 2.3.1. Cinema direto

O cinema direto começou a ser pensado por Robert Drew na década de 50. Ele pretendia reproduzir nos documentários o frescor das fotografias espontâneas que se viam nas revistas da época (como a *Life*, por exemplo, na qual Drew trabalhava).

Drew também queria levar o cinema para todo o mundo, para que as pessoas se conhecessem melhor. Percebeu que isso era possível através da televisão, que já estava nas casas de várias pessoas, mas que não tinha uma programação interessante.

Os programas eram acompanhados de narração, o que acabava se mostrando como uma verdade inquestionável para o espectador – técnica que faz parte da tradição griersoniana do documentário inglês, de pretensões sociais e didáticas. Drew queria abolir isso. Ele chegou a fazer uma experiência na qual tirou o som de um programa televisivo e não conseguiu acompanhar o que estava sendo contado. As imagens, portanto, não diziam nada, apenas serviam para ilustrar um texto. Ao tirar a imagem e deixar apenas o som da narração, o programa ficou claro. Ficou evidente para ele que os documentários de televisão ainda eram documentários de rádio, só que acompanhados de imagens.

O cinema direto, portanto, nasce para a televisão, e tenta reformular sua gramática (documentários mais imparciais, equilibrados e, principalmente, objetivos, assimilando-se a linguagem do telejornalismo). Drew pára de usar as imagens como “muletas” para um texto, e faz com que elas contem a história. A narração passa a ser usada apenas para cobrir possíveis lacunas deixadas pelas imagens.

A idéia básica do cinema direto era filmar sem ensaios, roteiros ou encenações, como se flagrasse a realidade. Não se imagina o filme antes de sair para filmar, ou seja, não existe filme antes de ser efetivamente feito. As únicas decisões tomadas antes são o tema e a unidade temporal do documentário.

Para se capturar a intimidade das pessoas sem perder a espontaneidade, o equipamento do cinema teve que ser todo reformulado (também para garantir a agilidade pretendida). Drew incumbiu alguns técnicos desta tarefa. Liderados por Richard Leacock, um cinegrafista bastante prestigiado e a quem Drew admirava bastante, este grupo de técnicos levou seis anos para desenvolver os equipamentos de áudio e vídeo necessários. A equipe de cinema direto tentava ser a mais invisível possível, para conseguir estar próximo do que precisava ser filmado. Os desafios eram diminuir a câmera, o gravador, e sincronizar imagem e áudio sem utilizar a claquete. As novas tecnologias tornaram os equipamentos 85% mais leves (o que, conseqüentemente, acarretou na redução da equipe de filmagem necessária).

Enquanto isso, Robert Drew foi para Harvard estudar técnicas de narrativa (*storytelling*). Queria desvendar a lógica dramática existente nas situações do mundo real e, através de uma edição bem feita, reafirmar este drama natural filmado pela câmera. Além disso, aprendeu como fazer com que os personagens se desenvolvessem com o decorrer da história, para que chegassem diferentes, modificados ao final do filme, através de uma técnica presente em todos os grandes dramas da literatura, do cinema e do teatro: o arco do personagem.

Uma exigência do cinema direto era o acesso irrestrito. Assim, poderia mostrar os momentos de crise, base de sua linguagem. Estes momentos de crise dão ao documentário a tal lógica dramática estudada por Drew. É através da crise

que o personagem se desenvolve e se modifica. Daí a ausência de perguntas, interferências, trilhas e narração. Não são necessárias, diante da narrativa que a própria realidade desenvolve.

### 2.3.2 Cinema Verdade

O cinema *verité*, por sua vez, surge em 1960, com o filme *Crônicas de um verão*, do francês Jean Rouch, co-produzido com Edgar Morin. Eles aproveitam toda a evolução da tecnologia de equipamentos para também fazer um cinema que buscava a verdade (daí o nome deste movimento).

Para estes cineastas, filmar significa provocar uma crise. A câmera procura o desconforto dos personagens para gerar a crise. A câmera não é mais discreta, como uma “mosca na parede”, mas se faz presente, como um “elefante na sala”. Eles acreditavam no seguinte preceito: “Se a neutralidade da câmera e do gravador era uma falácia, para que tentar dissimulá-los? Por que não utilizá-los como instrumentos de produção dos próprios eventos, como meio de provocar situações reveladoras?” (DA-RIN, 2004. p.149.)

Rouch queria fazer um cinema antropológico, provocando, com a presença da câmera, a alteração da realidade. O desconforto faz com que as pessoas ponham máscaras, que, em vez de “proteger”, vão fazer surgir uma face mais profunda e sincera de sua personalidade. Eles não acreditavam, como os documentaristas do cinema direto, em uma “verdade do evento”, algo “puro”, que só podia ser captado pelo registro das ações, nunca pelo registro simples da fala (impregnada pelo que o outro acha que o cineasta quer ouvir). Os cineastas do *cinéma-verité* se tornavam eles mesmos atores de seus filmes, acreditando que

seus questionamentos e indagações dariam “a condição de possibilidade da revelação, pela palavra, daquilo que estivesse latente, contido ou secreto.” (DARIN, 2004, p. 153)

Outra característica do cinema de Rouch é levar o material filmado de volta para os personagens retratados, para obter respostas/retorno (que também são filmadas). Neste movimento, Rouch procura mostrar a transformação de seus personagens ao longo do filme, proporcionadas pelo filme. Pode-se dizer que ele é o precursor da interatividade nos filmes, o que acaba abrindo uma brecha para a ficcionalidade no documentário: se posso me construir através da fala e do gestual, interagir com outros e comentar sobre esta interação, acabo criando uma nova realidade, uma que não existiria se não existisse o filme.

O cinema direto e o cinema *verité* têm várias semelhanças, como o uso de câmeras e gravadores portáteis, filmagem com “câmera na mão” (sem tripé), equipe reduzida (normalmente um operador de câmera e um de áudio), além da mesma proposta de filmar a vida real sem pré-produção ou pesquisa.

Mas as diferenças entre cinema direto e *verité* são grandes: no cinema *verité*, a câmera adota uma atitude de provocação e o documentarista é participante confesso, chegando até mesmo a fazer perguntas, enquanto o cinema de Robert Drew prega o exato oposto. O documentarista do cinema direto leva sua câmera para uma situação de tensão e espera, sem se envolver, pelo momento de crise.

O fato de fazer perguntas dá ao cinema *verité* um caráter mais militante/ideológico. O cinema direto, apesar de também ser ideológico, era considerado apolítico, já que só observava, não interferia. As perguntas do cinema *verité* também servem para mostrar para o público o reconhecimento da interferência de

uma câmera na realidade. Para Rouch, a câmera sempre altera a realidade (até mesmo a do cinema direto). Sua presença faz vir à tona o que estava reprimido.

## **2.4. Televisão**

Por ser tão comum hoje em dia e estar presente nos na maioria dos lares, é difícil imaginar que no início, o principal veículo de comunicação mundial, a televisão, nada mais era do que uma caixa de papelão cheia de furos, com uma lâmpada elétrica e um farolete de bicicleta.

Foi somente em 1926 que o descobrimento da TV foi oficialmente reconhecido. A primeira imagem projetada foi a da cabeça de um boneco numa tela instalada em um laboratório. A revolucionária invenção que chocou cientistas em Londres foi criada pelo escocês John Baird. Ele transmitiu a imagem de uma sala pra outra graças a um disco giratório acoplado a uma engenhoca.

Desde seu nascimento, a TV já gerava polêmica, inclusive sobre sua “paternidade”. Ao redor de todo mundo, várias pessoas se dedicavam a projetos deste tipo, ao mesmo tempo: em Londres era Baird; nos Estados Unidos, Charles Francis Jenkins; e um russo, naturalizado americano, também estava no páreo – Vladimir Zworykin foi o responsável pelos primeiros tubos catódicos usados numa câmera de TV, além de ter a patente do primeiro tubo de imagens e da TV em cores.

Todos esses especialistas faziam seus estudos embasados em pesquisas e descobertas que já haviam sido feitas por cientistas de várias nacionalidades como, por exemplo, o sueco Jakob Berzelius, o inglês Willoughby Smith e alemão Paul Nipkow, que foi chamado de o “fundador da técnica de TV”, por ter patenteado uma proposta de transmissão de imagens à distância.

Apesar das pesquisas paralelas que colaboraram pra criação da televisão, ela não é reconhecida como invenção de muitos, mas apenas de uma pessoa, o já citado John Baird.

Mesmo com a paternidade de Baird reconhecida, a BBC, emissora londrina que foi a primeira a funcionar a partir de 1930, não usou seu aparelho, pois adotou um sistema eletrônico, e não o mecânico do escocês. As primeiras transmissões públicas da Inglaterra ocorreriam seis anos mais tarde.

Ainda na Europa, a França usava o seu monumento mais famoso, a torre Eiffel, para as primeiras transmissões na cidade-luz. Mas foi em 1938, nos Estados Unidos, que David Sarnoff, presidente da RCA (*Radio Corporation of America*), apresentou os primeiros aparelhos de TV. Por incrível que pareça, na época, ele foi ridicularizado, até mesmo pela imprensa, por acreditar que a TV seria tão popular quanto o rádio.

Para os americanos, a televisão só nasceu mesmo em 1939 quando foi ao ar, na Feira de Nova York. Os americanos gostaram da invenção e em 1941 foi dada a primeira concessão a uma emissora. Em apenas três anos o número de emissoras cresceu dez vezes. Com a Segunda Guerra Mundial, alguns países tiveram que interromper suas transmissões. Enquanto a Europa se recuperava da Guerra, os Estados Unidos dispararam na frente e já em 1946 começaram a produção de televisores em larga escala. Dois anos bastaram para que eles atingissem a marca de um milhão de aparelhos instalados.

No Brasil, foi graças a Assis Chateaubriand que a TV começou a funcionar. Ele era o dono de um verdadeiro império de comunicação no país: Diários e Emissoras Associadas. Essa empresa era responsável por jornais, revistas e emissoras de rádio. Aliás, o rádio nesta época era um dos principais meios de

comunicação, atingindo milhares de ouvintes em todo o Brasil. Baseado neste sucesso, em 1950, Chateaubriand resolveu trazer a TV para o país. Ele importou equipamentos e quis retransmitir imagens captadas nos estúdios dos Diários Associados, através de uma antena instalada no edifício do Banco do Brasil de São Paulo.

Uma transmissão experimental e em circuito fechado foi feita no dia 4 de julho do mesmo ano. O ex-ator mexicano, Frei José Mojica, cantou para alguns telespectadores, diretamente do auditório do Museu de Arte. Mas foi o dia 18 de setembro de 1950 que entrou para a história como a data de inauguração da primeira emissora de TV brasileira, a PRF-3 TV Difusora, que mais tarde passaria a se chamar TV Tupi de São Paulo. Neste dia, foi exibido o primeiro programa de TV, apresentado por Cassiano Gabus Mendes, o “TV na Taba”, que durou quase duas horas.

A transmissão atrasou um pouco, pois uma das câmeras quebrou e o defeito só foi consertado quarenta minutos depois. Apesar dos problemas, a estréia da TV foi grandiosa. Como havia poucos aparelhos de televisão no Brasil, Assis Chateaubriand mandou instalar duzentos deles em locais movimentados da cidade de São Paulo, para que o povo nas ruas também pudesse fazer parte do grande acontecimento: a inauguração da TV Brasileira.

Da inauguração ao sucesso e expansão, bastou pouco tempo. Tanto que já no final dos anos 50 havia, no eixo Rio-São Paulo, seis emissoras: TV-Tupi do Rio e de São Paulo, TV-Paulista, TV-Record, TV-Continental e TV-Rio. A época para o desenvolvimento da televisão no Brasil não poderia ser mais apropriada, afinal era o Governo Kubitschek. Com seu “Plano de Metas” e o objetivo de crescer “50 anos em 5”, Juscelino manteve uma política econômica

modernizadora que se fez às custas de empréstimos e investimentos estrangeiros, o que aumentou nossa dívida externa e foi considerada desnacionalizadora.

*No início do período Kubitschek não havia mais que 250 mil receptores no país, e no final da década, o total ficava muito aquém de um milhão. A tevê era realmente um brinquedo eletrodoméstico de minoria, tanto de produtores como de consumidores. (SODRÉ, 1984, p. 95).*

Nem todos podiam comprar os aparelhos, mas ainda assim, investiu-se na televisão como algo revolucionário. E assim a televisão foi invadindo nossas casas. “A modernização tecnológica das comunicações, conjugada com reconcentração da renda e uma maior diversificação dos bens de luxo, favoreceu a expansão da tevê.” (SODRE, 1984, p. 99.). A televisão foi resultado de mudanças que vão desde a produção de aparelhos e receptores, até a organização de setores especializados nesta nova tecnologia de comunicação. A TV passou a significar o futuro dos meios de comunicação.

Foi a partir deste pensamento e aspirando o crescimento de sua empresa de comunicação que Roberto Marinho decidiu investir em uma emissora de televisão. A TV Globo nasceu em 1965, ocupando o canal 4 no Rio de Janeiro e logo em seguida a TV Paulista em São Paulo. A partir de 1969, formou-se a Rede Globo, com transmissão simultânea de atrações para todo o Brasil.

Hoje, “com 115 afiliadas, atinge mais de 99% do território brasileiro e tem uma participação de 60% no número de televisores ligados no horário nobre.” (DICIONARIO TV GLOBO, 2003, p.ix). A emissora é mundialmente reconhecida pelas produções de dramaturgia e entretenimento e, a partir dos anos 90 pela criação de novos formatos visando à interatividade e à participação direta do público, acompanhando as características das grandes redes de televisão do mundo.



Sua importância é tamanha por representar a televisão mais conhecida e respeitada em todo o país. Daí a necessidade de destacar sua criação e seu papel nesta trajetória do personagem. Foi através da TV Globo que o brasileiro construiu seu imaginário dramático e também através dela que teve contato com os primeiros formatos de *reality-shows*. E é através dela que ele quer ver e ser visto...

Por sua presença dentro das casas das pessoas, primeiro de forma reduzida e atualmente de forma maciça, a TV provoca uma enorme sensação de encantamento, pois traz até seu público toda a beleza e toda a informação sem que ele precise ir à lugar algum.

#### **2.4.1. Reportagens – desenvolvimento de tecnologias**

Durante a maior parte da história humana, as relações entre as pessoas aconteciam face a face e todo conhecimento era transmitido oralmente, através de histórias contadas de geração para geração. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, isto se modificou: o interesse por atingir um público cada vez maior incentivou as pesquisas por avanços tecnológicos que proporcionassem isto – a informação alcançando e influenciando um número cada vez maior de pessoas.

Uma das tecnologias desenvolvidas que favoreceram os meios de comunicação, por exemplo, foram os equipamentos desenvolvidos pelos cineastas do cinema direto, conforme já abordado anteriormente. Estes documentaristas estudaram e criaram um equipamento de áudio sincronizado com a câmera, o que era muito mais prático, leve e discreto do que os aparelhos utilizados até então. A

televisão, principalmente o telejornalismo, se utilizou bastante desta inovação para dar agilidade à suas reportagens.

Foram criadas não apenas novas formas de transmissão, mas que mantivessem intactas as relações sociais: surgiram novas formas de interação entre as pessoas, e esta interação passou a ser dissociada do ambiente físico e de temporalidade. De acordo com John B. Thompson (1998, p.77), se antes as tradições eram “restritas em termos de alcance geográfico, pois sua transmissão dependia da interação face a face e do deslocamento físico de indivíduos de um ambiente para o outro”, com os veículos de comunicação, indivíduos distantes fisicamente podiam ter acesso às mesmas informações. A questão do tempo também foi alterada: a tecnologia possibilitou o registro permanente de imagens, sons e textos, o que possibilita que indivíduos de épocas diferentes, que não compartilhem o mesmo referencial de tempo, acessem a mesma informação.

*O desenvolvimento dos meios de comunicação não somente criou novas formas de interação, mas também fez surgir novos tipos de ação que têm características e conseqüências bem distintas. A característica mais geral destes novos tipos de ação é que eles são responsivos e orientados a ações ou pessoas que se situam em contextos espaciais (e talvez também temporais) remotos. (THOMPSON, 1998, p.92)*

No telejornalismo, por exemplo, os repórteres e apresentadores falam diretamente para a câmera, para um destinatário receptor que acredita que aquela palavra está sendo dirigida a ele, como no caso do “Boa noite”, dado pelos apresentadores do Jornal Nacional e ao qual muitas pessoas respondem, literalmente. Neste caso, os apresentadores estão em um estúdio no Rio de Janeiro, seu público está espalhado por todo o país, em fusos horários diferentes até, mas o olhar de ambos é recíproco.

Mas é importante ressaltar que os veículos de comunicação de massa, especialmente a TV, ao contrário da interação face a face, possuem

*um fluxo de mensagem predominantemente de sentido único: dos produtores para os receptores. As mensagens que são intercambiadas numa quase-interação televisiva são produzidas na sua maioria esmagadora por um grupo de participantes e transmitidas para um número indefinido de receptores, que têm relativamente poucas oportunidades de contribuir diretamente para o curso e conteúdo da quase-interação. (...) Para a grande maioria dos receptores a única maneira que eles têm para intervir na quase-interação é na decisão de sintonizar a televisão, de continuar com ela ligada, de prestar algum grau de atenção, de trocar de canal ou de desligá-la quando não tiver nenhum interesse na sua programação. (THOMPSON, 1998, p.89)*

Como veremos no item seguinte, o *reality-show* “aperfeiçoou” esta característica do telejornalismo de não permitir que o receptor participasse do conteúdo e proporcionou a ele, em níveis muito maiores do que qualquer outro produto de mídia, que decidisse o rumo de seus programas. Em um *reality*, é o telespectador, através de telefone e internet, que vota em quem permanece ou sai do jogo, além de poder participar, ele mesmo, do próprio jogo.

É importante ressaltar que o telejornalismo, especialmente no Brasil, surgiu com traços muito específicos. Tomemos o exemplo do já citado Jornal Nacional: criado em 1969, pode-se dizer que ele está inserido dentro de uma lógica de mercado – teria audiência garantida por estar, dentro da programação, entre duas telenovelas, e justamente por isto, deveria seguir o “fluxo da audiência (que é a soma da herança do programa anterior com a expectativa pelo programa seguinte)” (PENA, 2002, p.51).

Seguindo, portanto, o fluxo de audiência, as reportagens têm tratamento de teledramaturgia: não são longas ou detalhadas, contam com *flashes* de episódios anteriores para situar o telespectador em matérias que se desenrolem por mais de um dia, e priorizam a imagem acima de qualquer coisa. “Os planos e seqüências

capturados pelos cinegrafistas assumem a função vital de ‘contar a história’, causando no telespectador a falsa sensação de que são a realidade sem mediações.” (PENA, 2002, p.53). Apesar de todos os recursos de edição e de construção dramatúrgica da história que são usados pelo jornalismo, e não apenas pelas novelas e filmes, como se poderia pensar, estes são “disfarçados” para que o sentimento de compartilhamento de tempo e espaço entre jornalista/ fato e telespectador se mantenha presente e forte, garantindo o sucesso das reportagens.

Para reforçar ainda mais esta sensação, o telejornalismo se utiliza largamente das entradas ao vivo. A tecnologia da TV traduziu a imagem em linhas de varredura, “sobre as quais se perfilam os pontos luminosos de informação visual no televisor.” (LEISGOLD, et WORCMAN, 1988, p. 216 ) Isto permitiu a divulgação das imagens em tempo real.

*A televisão nasceu ao vivo, desenvolveu todo seu repertório básico de recursos expressivos num momento em que ainda operava ao vivo e este continua sendo seu traço distintivo mais importante dentro do universo do audiovisual. (...) A partir da televisão, o registro do espetáculo que se está ainda enunciando e a visualização/ audição do resultado final podem se dar simultaneamente e é esse justamente o traço distintivo da transmissão direta: a recepção, por parte de espectadores situados em lugares muito distantes, de eventos que estão acontecendo nesse mesmo instante. (MACHADO, 2003, p.125)*

A transmissão em tempo real acaba aumentando a expectativa de verdade da imagem; o “ao vivo” é uma legitimação do realismo, de uma imagem verdadeira – temos espaços diferentes e a sensação de um só tempo. Segundo Beatriz Sarlo (2000, p.73),

*a transmissão ao vivo obrigatória dos primeiros tempos da televisão transformou-se numa possibilidade nova. A partir desse ponto, adquire outros valores e funções. A ilusão de verdade do discurso ao vivo é (até agora) a mais forte estratégia de produção, reprodução, apresentação e representação do ‘real’. Fica-se com a impressão de que entre a imagem e seu referente material não há nada ou, pelo menos,*

*há pouquíssimas intervenções, que parecem neutras porque são consideradas de caráter meramente técnico.*

Por este motivo, e na maioria dos casos, mesmo quando um programa é pré-gravado, ele é produzido e editado incorporando os traços da programação ao vivo (sensação de tempo presente) e imprimindo atualidade em seu conteúdo.

Muitos autores, como Pierre Bourdieu e Paul Virilio, criticam as transmissões “ao vivo” por não terem o intervalo entre a imagem produzida e a recebida, o que consideram grave, pois este intervalo seria importante na construção do imaginário. Sem este distanciamento, a capacidade crítica do homem fica comprometida. A sincronia entre emissão e recepção acaba com o distanciamento, impedindo a crítica e deixando apenas o reflexo: passamos de uma sociedade de reflexão para uma sociedade de reflexo.

Já Arlindo Machado discorda destas afirmações. Ele cita um exemplo dado por Virilio para criticar a TV, contra-argumentando em defesa desta: Virilio disse que a transmissão instantânea da Guerra do Golfo não permitiu distância crítica, portanto, não permitiu reflexão sobre o que acontecia naquele momento da história; Arlindo contesta, afirmando que, se fosse verdade que as pessoas não tivessem opinião sobre o que era transmitido pela televisão, não teriam acontecido todos os movimentos de massa na metrópoles de Estados Unidos, Europa e outros países pedindo o fim da guerra.

Esta instantaneidade será abordada no item seguinte em relação a sua apropriação pelo entretenimento e o impacto do “ao vivo” na construção dos personagens, em especial os do “Big Brother Brasil 5”.

### 2.4.2. Reality shows

A força da transmissão “ao vivo” foi levada também para o entretenimento. Além de programas de auditório, os *reality-shows* também se apropriaram desta “linguagem” para reforçar seu ponto de contato com o público: além de permitir que o telespectador decida o rumo de seu conteúdo, este mesmo telespectador pode acompanhar em tempo real o que está acontecendo no desenrolar do *reality*.

*Surge assim uma ilusão: o que vejo é o que é, ao mesmo tempo em que o vejo; vejo o que está sendo e não o que já foi e agora é transmitido com atraso; vejo o decorrer da existência e vejo o passar do tempo; vejo as coisas como são e não como foram; (...) Vejo, então, como se estivesse ali. (SARLO, 2000, p. 72)*

É esta sensação de “estar presente” que dá força a *realities* como o “Big Brother Brasil”, por exemplo, pois reforça o sentimento de que realmente poderia ser você dentro da casa.

*Como na conhecida boutade de Andy Warhol, a televisão promete que um dia todos iremos ao ar, já que não existem qualidades específicas, mas só ‘acontecimentos’ que podem levar-nos à televisão; à falta de ‘acontecimentos’, nossa qualidade de cidadãos é suficiente para estarmos ali. (SARLO, 2000, p.76)*

Mas o simples “ao vivo”, sem nenhum evento programado, não é interessante. Como nossa percepção está educada para a dramaturgia, é importante editar este real e transformá-lo em um discurso. Este foco do *reality*, principalmente no “Big Brother Brasil”, será abordado mais à frente, no capítulo referente a ele neste trabalho. O desenvolvimento das mídias cria um novo tipo de intimidade, diferente do compartilhado na interação face a face.

*Nos contextos de interação face a face, os indivíduos são capazes de formas de intimidade que são essencialmente recíprocas; isto é, suas relações íntimas com os outros implicam um fluxo de ações e expressões, de perdas e ganhos, de direitos e obrigações que correm nos dois sentidos. (THOMPSON, 1998, p.181)*

Na intimidade mediada, não é preciso compartilhar a mesma realidade espaço-temporal. Esta intimidade à distância não é, portanto, recíproca; permite que se desfrute de companhia de outros, mas sem cobranças, sem compromissos, comuns na intimidade imediata.

*São companheiros regulares e confiáveis, que proporcionam diversão, conselhos, informações de acontecimentos importantes e remotos, tópicos para conversação, etc – tudo de uma forma que evita exigências recíprocas e complexidades que são características de relacionamentos sustentados através de interações face a face. (THOMPSON, 1998, p.191)*

Este tipo de relação à distância é muito comum atualmente, principalmente com o advento da internet e dos *chats* onde se conversa com gente de todo mundo, mas as características descritas acima se aplicam muito bem ao elo existente entre público e celebridades. Estas são íntimas e familiares, e assuntos relacionados a elas são discutidos como temas de conversas rotineiras. É o que foi abordado em um capítulo anterior, sobre o *star-system*. Estas celebridades passam a ser companheiros idealizados, pois a distância de sua vida de todo dia e a divulgação apenas dos seus aspectos glamourosos as eleva ao patamar do que se “gostaria de ser”.

A vida destas celebridades, extremamente explorada pela mídia, é muito mais interessante do que a vida de um vizinho do prédio, por exemplo. Quantas pessoas moram anos lado a lado com outra pessoa e sequer se cumprimentam? Não têm noção do que se passa a uma parede de distância, enquanto sabe com detalhes da última viagem da atriz protagonista da novela das oito, que sequer viu pessoalmente?

O interesse crescente pela vida retratada através da mídia pode explicar o sucesso dos *reality-shows*, gênero que cresce e ganha novos formatos a cada dia.

Daí também o interesse em participar deste tipo de programa: ser alvo de curiosidade e desejo de vários, que gostariam também de estar naquele lugar.

Traduzindo a expressão *reality-show*, chegamos a “espetáculo da realidade”. Este tipo de programa é caracterizado pelo fato de que as pessoas que dele participam supostamente não representam personagens de enredos fictícios, e sua intenção é a de registrar acontecimentos da realidade vividos pelos participantes. Vale ressaltar que a forma como os participantes agem e reagem diante das rotinas impostas pelas regras do jogo é livre. Entretanto, por se tratar de um espetáculo, muitas vezes o dia-a-dia retratado pelas câmeras é “incrementado” pelos diretores, especialmente na edição, para que a dinâmica se torne atraente para o público deste tipo de produto.

Outro ponto a ser apontado é uma caracterização a respeito do que seria “retratar a realidade”, especialmente no que tange ao significado social desta iniciativa. Enquanto que um telejornal tem a função social de retratar os fatos e notícias de nossa realidade social abrangente, voltando-se para as questões relevantes (no âmbito da política, economia, cultura etc) da esfera pública, os *reality-shows* têm a função de entreter o público com a veiculação de situações íntimas de um determinado grupo, que podem ser semelhantes às situações comuns vividas pela maioria da população, assim como situações inusitadas e incomuns.

Em 1973, a rede pública de televisão norte-americana PBS exibiu uma série de doze episódios intitulada *An American Family*. Exibidos entre 11 de janeiro e 29 de março, a série havia sido filmada dois anos antes. Durante sete meses, o diretor Craig Gilbert e dois assistentes permaneceram na casa da família Loud, na Califórnia, filmando a vida de Bill, Pat e seus cinco filhos, Lance, Kevin, Grant,



Delilah e Michele. O resultado final foi considerado por muitos como trivial e tedioso, embora tenha havido picos de interesse. No segundo episódio, por exemplo, Pat encontrou seu filho Lance em Nova Iorque e descobriu que os amigos do jovem eram homossexuais. O oitavo e o nono episódios foram dedicados à crise conjugal e posterior separação de Bill e Pat. Em 9 de agosto de 1983 foi apresentada uma reedição desta série, intitulada na época *American Family Revisit*, desta vez através do canal a cabo HBO.

Em 1992, também nos Estados Unidos, surgiu a série *The real world*, que foi o precedente mais semelhante aos *reality-shows* atuais. A idéia do programa era filmar a vida de sete jovens adultos pré-selecionados, com diferentes ocupações e personalidades que, não conhecendo uns aos outros, teriam de conviver durante treze semanas numa casa. Com esta série, o fenômeno dos *reality-shows* ganhou uma enorme dimensão comercial e mundial.

A partir deste panorama, os *realities* ganharam o mundo e os formatos foram cada vez mais inusitados. Um bom exemplo disto foi a idéia de dois produtores da CBS de colocar um grupo de pessoas numa ilha deserta durante semanas – nasceu assim “Expedition Robinson”, testado pela primeira vez na Suécia, e mais tarde lançado nos Estados Unidos como “Survivor”, o mais bem sucedido dos *reality-shows* americanos.

Ao longo de treze episódios, o público acompanha a aventura de dezesseis pessoas que tentam sobreviver numa ilha deserta. Cada participante chega à ilha levando apenas um objeto pessoal e um *kit* de sobrevivência fornecido pela produção. Na primeira fase, formam-se duas equipes que concorrem entre si. Um conselho independente decide quem fica na ilha e quem sai. Mais tarde, quando ambas as equipes contarem com apenas quatro elementos, cada um passa a

concorrer individualmente. Nesta fase, os sobreviventes estarão separados e não podem dialogar com as duas únicas pessoas que têm contato próximo – um repórter e um operador de câmera que fazem a cobertura do acampamento.

“Survivor” arrecadou para a CBS muito dinheiro em publicidade – o último episódio, por exemplo, foi visto por cinquenta e dois milhões de pessoas.

No Brasil, este mesmo tipo de *reality* foi produzido em 2000, com o nome “No limite”. A TV Globo comprou os direitos e, após algumas mudanças no formato, inaugurou os *realities* no país. O programa foi sucesso de audiência e alvo de muitas críticas. Daí em diante, a “febre dos *realities*” tomou conta da TV e virou notícia de primeira página nos jornais.

Enquanto no Brasil os *realities* eram uma novidade de sucesso, e parecia que não se podia inventar mais nada que despertasse o interesse do público, na Europa, a produtora holandesa Endemol, disposta a produzir programas que levassem a linguagem televisiva aos seus limites com baixos custos, criou o *reality* que mais faz sucesso na programação mundial: o “Big Brother”. A primeira edição ocorreu na Holanda, em 1999, e a repercussão levou rapidamente o programa à Alemanha, Espanha, Estados Unidos, Argentina, Portugal, entre outros países.

Após três edições do “No limite” no Brasil, o gênero *reality show* se espalhou não só pela programação da Rede Globo, mas também por outras emissoras. O sucesso do programa no Brasil reproduziu o movimento padrão que o consagrou na Europa e nos Estados Unidos; não faltaram novos *realities* no nosso país, tais como “Casa dos Artistas”, “Amor a bordo”, “Ilha da Sedução”, “O jogo”, “Fama”, “Acorrentados”, “Popstars” e, finalmente, o “Big Brother Brasil”,

programa de maior sucesso no gênero, e que sobrevive até os dias de hoje, chegando já em sua sexta edição.

*Hoje nós estamos acostumados a pensar que os indivíduos que aparecem em nossos televisores pertencem a um mundo público aberto para todos. Podemos sentir certo grau de familiaridade com as personalidades e os líderes políticos que aparecem regularmente na televisão e na mídia. Podemos até considerá-los amigos, e referir-nos a eles com certa intimidade. Mas sabemos também que eles aparecem diante de milhares ou milhões de outros, que eles são acessíveis a muitos outros além de nós. E por isso, embora possamos ver e ouvir estas celebridades com certa frequência, é muito pouco provável que alguma vez as encontremos no curso de nossas vidas cotidianas.” (THOMPSON, 1988, p.109)*

Isto só acontece pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, como já explicado anteriormente. Antes deles, poucas pessoas tinham acesso a atores, a políticos etc. O que existe hoje é um novo tipo de visibilidade, que fragiliza a fronteira entre o público e o privado.

A partir de meados do século XVI, pode-se dizer que a noção de “público” passou a ser relacionada ao Estado, enquanto “privado” se relacionava aos outros aspectos da vida. Já no final do século XIX, estas noções já não eram mais tão facilmente determinadas: “Os estados foram assumindo um papel cada vez mais intervencionista (...) Indivíduos se uniram para formar organizações e grupos de pressão com o objetivo de influenciar a política governamental.” (THOMPSON, 1988, p.111) Passou-se, então, à noção de “público” como aberto, acessível, o que está visível’ “privado”, pelo contrário, é o que se esconde dos outros, o que é de foro íntimo, pessoal e secreto.

A visibilidade, possibilitada pelos meios de comunicação, amplia a capacidade de ser visto e ouvido. A televisão eleva o sentido da visão a um nível que engloba a noção de poder. Foucault usa a imagem do panóptico, para caracterizar esta relação entre poder e visibilidade. Esta idéia, desenvolvida

inicialmente por Jeremy Bentham em 1791, era o modelo de uma penitenciária ideal:

*O princípio é, na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre: esta possui grandes janelas que se abrem para a parte interior de um anel. A construção periférica é dividida em celas (...) Estas celas têm duas janelas: uma abrindo-se para o interior, correspondendo às janelas da torres; outra, dando para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de um lado a outro. Basta então colocar um vigia na torres central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante. Devido ao efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se na luminosidade, as pequenas silhuetas prisioneiras nas celas da periferia. Em suma, inverte-se o princípio da masmorra: a luz e o olhar de um vigia captam melhor que o escuro que, no fundo protegia. (FOUCAULT, 1979. p. 115)*

O interessante é perceber que, enquanto este modelo torna “muitos” visíveis para “poucos”, o que acontece na mídia, e especialmente na TV, é justamente o oposto: muitas pessoas recebem informação sobre poucos e são estes poucos visíveis que passam a exercer um poder. O dispositivo do panóptico, antes utilizado para vigilância, passa por uma “mudança radical” e seus princípios passam a ser utilizados para exposição quase que total da intimidade.

Este excessivo olhar sobre o outro e sua intimidade acaba por esgarçar a fronteira antes existente entre público e privado. Um exemplo disso são as revistas como “Caras” e “Quem”, que exibem, com a prévia autorização dos retratados, a casa, a família, as viagens, as refeições das celebridades.

Sob a forma de *reality-shows*, como o “Big Brother”, do sofá de casa, sua “torre central”, observando através da “janela-televisão”, o público acompanha a vida dos “prisioneiros”, pessoas como eles, expostos às lentes das câmeras espalhadas na casa-prisão construída para devassar a intimidade de alguns poucos enquanto entretém a muitos.

Podemos dizer que os *reality-shows* são o símbolo de uma programação de TV planetária no que diz respeito ao entretenimento. Em diferentes culturas, línguas, modelos político-econômicos e sociais, o gênero atrai atenção, gera polêmica, levanta discussões, modifica ou renova padrões culturais, e sempre com a tônica de entreter, antes de mais nada. A fórmula básica não é nenhum segredo, muito pelo contrário: os *reality-shows* têm na sua raiz o jogo e o espetáculo. Tais aspectos, como afirma Edgar Morin, criam um novo estilo de vida.

*Jogo e espetáculo mobilizam uma parte do lazer moderno. Nada disso é absolutamente novo, pois os espetáculos, assim como os jogos (de azar e competição), sempre estiveram presentes nas festas e nos lazes antigos, o que constitui novidade é a extensão televisória ou teleauditiva do espetáculo, abrindo-se até os horizontes cósmicos, são os progressos de uma concepção lúdica da vida. (MORIN, 1967, p.70)*

O gênero não se define somente por essas características. A televisão sempre esteve repleta de exemplos de programas de auditório, por exemplo, que se desenvolveram com as características do jogo e do espetáculo. Vale ressaltar que a grande maioria deles sempre teve o público como telespectador puro e simples, isto é, o espectador à distância, afastado do ambiente efetivo em que o jogo e o espetáculo são realizados, sem voz ativa de participação. No Brasil, atualmente, temos exemplos como os programas apresentados por Silvio Santos, Gugu Liberato e Fausto Silva, com os moldes antigos de jogo e espetáculo. Neles, o público tem uma participação contemplativa.

É bem verdade, que o público pode estar presente no espetáculo, mas essa participação é feita como integrante da platéia. Pode participar do jogo, mas essa participação é pequena, superficial e passageira. Até antes do surgimento dos *reality-shows*, o público podia sonhar, rir e se emocionar com as tramas de novelas, por exemplo, que eram apresentadas, mas jamais vivenciá-las de forma

próxima, experimentá-las. O lazer do telespectador de novelas, ou de programas de auditório, ou até mesmo do público que participava e ainda participa desses programas de auditório, sempre foi algo distante.

*O espectador tipicamente moderno é aquele que se devota à televisão, isto é, aquele que sempre vê tudo em plano aproximado, como na teleobjetiva, mas, ao mesmo tempo, numa impalpável distância; mesmo o que está mais próximo está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, nunca materializada. Ele participa do espetáculo, mas sua participação é sempre pelo intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, cameraman, vedete, herói imaginário. (MORIN, 1967, p.70)*

Os *reality-shows* modificam a participação dos telespectadores de forma muito significativa, uma vez que posicionam o espectador comum de uma forma mais profunda na televisão. Contam ainda com a presença do apresentador intermediando e fazendo o elo entre os participantes e o público, mas não é mais só este quem “comanda” o show: mesmo depois que o apresentador sai do ar, continua o contato e a participação do público.

No caso do “Big Brother Brasil”, por exemplo, o público acompanha o que acontece na casa pela internet, *pay-per-view* da televisão à cabo, celular, e por estes meios decide desde que tarefas terão de ser cumpridas na casa até quem permanece nela.

A partir desse momento, o lazer que consistia apenas em assistir à televisão passa a ser uma prática não mais contemplativa e observadora, mas sim uma participação mais “ativa”. Certamente, deve-se considerar que o formato *reality-show*, assim como a maioria dos produtos televisivos, é mercadológico. A mídia, a publicidade, exacerbam esta participação do público para conseguir índices maiores de audiência.

Mas esta mudança para uma participação maior por parte do público é significativa, já que o telespectador é convidado a participar de forma fundamental neste formato televisivo. Nunca foi dado ao público esta forma de lazer: realmente participar do jogo (fisicamente, por sorteio ou por veredito a respeito dos jogadores). E uma vez que o público pode estar presente dentro da casa, identifica-se intensamente com os jogadores e decide o rumo da história.

Talvez um dos grandes aspectos que faça com que este *reality* atraia tanto a atenção das pessoas comuns que participam dele, seja a possibilidade de vivenciar uma realidade diferente da sua, com conforto, festas, reconhecimento. A partir do momento em que o espectador entra no jogo, ele terá a oportunidade de viver por um curto período de tempo em um lugar onde não haverá problemas de contas para pagar nem aluguel ou condomínio, e o melhor: sem muito trabalho a fazer. E não devemos esquecer que esta quarentena pode premiá-lo com muito dinheiro, além de não exigir dele excelência ou habilidade específica em nada além do fato de saber se comportar no jogo.

O *reality-show* serviria como uma válvula de escape do cidadão comum, para poder fugir da realidade angustiante, dos riscos e do sofrimento. Enfim, os *realities* seriam uma alternativa à forma como vivemos, quando estamos sob o poder da “ética do trabalho”. Em outras palavras, os *realities* seriam uma possibilidade de se poder vivenciar o prazer, a felicidade e o lazer de uma forma permitida pelo Estado, pela mídia, pela sociedade em geral.

Dentro desta perspectiva, os *reality-shows* são um fenômeno de audiência. Um ponto básico que fez com que isso ocorresse é o fato de que o público se identifica ou se projeta naquilo que é mostrado. Os *reality-shows*, com essa manobra, fizeram com que a distância anteriormente existente entre público-

telespectador e os produtos televisivos, fosse praticamente extinta. Dessa maneira, não há mais uma ou mais pessoas com a função de representar papéis ficcionais na tela da televisão de sua casa, mas sim “pessoas comuns”, selecionadas de “lugares comuns”, com uma certa liberdade de atuar da forma com lhes seja conveniente.

Os “eleitos” para participar dos *realities* têm autonomia para serem eles mesmos ou representarem papéis de forma bastante espontânea ou naturalista, de tal maneira a despertar forte identificação no público. De qualquer modo, nos *realities* não há qualquer tipo de direção no sentido de conduzir o comportamento dos participantes. Essa liberdade é um dos fatores para que o gênero conquiste o olhar dos telespectadores. Para Morin, a

*identificação se estabelece num certo equilíbrio de realismo e de idealização; é preciso haver condições de verossimilhança e de veracidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade quotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida cotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais. (MORIN, 1967, p. 82)*

Com esta citação de Morin, chegamos mais a fundo no entendimento do interesse público pelo gênero. Os *realities* procuram gerar, em boa parte de sua exibição, a possibilidade de o público se identificar internamente com os participantes. E para isso, há a necessidade de fazer com que a mensagem seja emitida com dupla função: aproximar o telespectador pela representação do cotidiano e, ao mesmo tempo, afastar pela glamourização. Em outras palavras, fazer com que o público se veja na televisão, já que “pessoas comuns” como ele estão ali vivendo experiências reais, nada fictícias; e, ao mesmo tempo, glamourizar essas experiências, torná-las especiais, únicas, inesquecíveis.



Os tipos de *realities* que exemplificam este raciocínio são os mais variados. No caso das edições do “Big Brother Brasil”, o *glamour* se deve ao fato de que os participantes ficam em uma casa enorme, com uma piscina a disposição, onde podem tomar muitos banhos de sol. Na casa pode-se encontrar eletrodomésticos de última geração, uma academia de musculação, com o que há de mais moderno em aparelhos para atividades físicas ao longo dos dias de gravação. São também repletas de *glamour* as festas temáticas, com farta comida e bebidas alcoólicas.

Nas edições de “Amor a Bordo”, os participantes ficam hospedados em pousadas localizadas em locais paradisíacos, como Ilha Grande e Angra dos Reis, e têm a disposição um enorme iate, abastecido com frutas e bebidas. A dinâmica do jogo consiste em escolher um companheiro (a) para viver um romance. Neste caso do “Amor a Bordo” é muito interessante perceber que os participantes são pessoas comuns, mas em sua grande maioria, modelos, com corpos atléticos e com um bom grau de instrução. Este, talvez, seria um bom exemplo do que Morin fala de identificação/ idealização. São todos desconhecidos, mas com a aparência ideal, do ponto de vista estético atual. E assim como ocorre com estes dois exemplos de *reality-show*, muitos outros se enquadram nesta lógica explicitada por Morin.

Vivências que o telespectador nunca teve, são desejos projetados nos acontecimentos vivenciados pelos participantes do programa. E vivências que o espectador já experimentou são automaticamente reconhecidas, gerando o processo de identificação. Dessa forma, os *realities*, a todo instante, procuram aproximar o telespectador dos participantes e colocá-los na fronteira entre o que é contemplado e o que é realizado.

### 3. Panorama

#### 3.1. Confusão dos termos pessoa e personagem

No início deste trabalho, falamos sobre dramaturgia e abordamos o pensamento aristotélico sobre personagem. Relembrando, ele defendia o personagem como reflexo do ser humano, mas trabalhado pelo autor para atender à construção daquele texto específico. Foi o que ele chamou de verossimilhança interna da obra.

Ele via, portanto, enorme semelhança entre personagem e pessoa, e construiu, a partir daí, o conceito de mimesis. Este conceito foi “traduzido” como imitação do real, pois desde o momento da concepção das histórias, havia uma busca referencial do ser humano, mas o que ele acreditava era na verdade da obra acima do simples reflexo da realidade, na coerência daquele personagem ou atitude dentro da realidade daquela obra.

Horacio, pensador latino, seguiu o estudo a respeito personagem, atribuindo a este uma função pedagógica: ele deveria ser uma “versão melhorada” do ser humano, o que dava à arte um valor moralizante e ético, representativo do que o homem deve ou não deve ser.

A partir de meados do século XVIII, estas concepções começam a mudar, sendo substituídas “por uma visão psicologizante que entende personagem como a representação do universo psicológico de seu criador” (BRAIT, 1987, p.37)

Mas todas estas visões sobre o personagem ainda o relacionavam com o ser humano, não o viam como, segundo Brait, como “seres de linguagem”, como componentes de uma narrativa. Foi com os formalistas russos que isso aconteceu:

*De acordo com essa teoria, a personagem passa a ser vista como um dos componentes da fábula, e só adquire sua especificidade de ser fictício na medida em que está submetida aos movimentos, às regras próprias da trama. Finalmente, no*

*século XX e através da perspectiva dos formalistas, a concepção de personagem se desprende das muletas de suas relações com o ser humano e passa a ser encarada como um ser de linguagem, ganhando uma fisionomia própria. (BRAIT, 1987, P.43/44)*

Os formalistas foram um grupo de estudiosos do início do século XX que buscaram investigar o que seria o específico literário. Autores como Victor Chklovski, Tomachevski e Jurij Tynianov defendiam que a relação entre os componentes da narrativa (personagens, eventos etc) era fundamental para o processo de construção dramática, e que o importante era focar-se na elaboração artística, no contexto da obra, no objetivo da criação do autor.

*(...) devemos buscar a explicação da psicologia dos personagens e de sua conduta não nas leis psicológicas, mas nos condicionamentos estéticos determinados pelo trabalho do autor. Se Hamlet demora em matar o rei, é preciso buscar a causa não na sua indecisão e falta de vontade, ou seja, na psicologia, mas nas leis que governam a elaboração da estrutura artística. A morosidade de Hamlet não é mais que um procedimento necessário à tragédia, e se Hamlet não mata imediatamente ao rei, isto se deve a que Shakespeare necessitava prolongar a ação trágica por força de leis puramente formais, da mesma forma que um poeta elege as rimas não porque as leis da fonética assim o exijam, mas de acordo com os objetivos da sua criação. (VYGOTSKY, 1972, p.75-76)*

O personagem, portanto, não é simples imitação da vida, é *ser de linguagem*, e seus traços são determinados pelo autor para ter elos de identificação com a realidade e com o público, mas também tem liberdades que uma pessoa, um ser humano comum não teria. Um exemplo pode ser retirado da novela “Pedra sobre Pedra“, na qual o autor Aguinaldo Silva criou o personagem Sergio Cabeleira, interpretado pelo ator Osmar Prado. Na história, Cabeleira, quando via a lua cheia, ela literalmente levado até ela – flutuava e, se não fosse amarrado firmemente à terra, ia embora. Ninguém pode sair voando em direção à lua, e este

era o traço fabuloso do personagem, mas o público se identificava com ele, e Cabeleira era bastante querido.

O espectador brasileiro está acostumado a este tipo de personagem real, concreto, do dia-a-dia, mas “entende” que, por este ser uma *ser de linguagem*, existir somente dentro daquela obra, seja um livro, uma telenovela ou um filme, é permitido a ele ter traços fantásticos, estes justificados pela sua função no texto.

### 3.2. Máscaras

Será fundamental trabalhar com a noção de Persona. Esta palavra

*de origem grega significa máscara, ou seja, caracteriza a maneira pela qual o indivíduo vai se apresentar no palco da vida em sociedade. Portanto, diante do palco existencial cada um de nós ostenta sua Persona mas há, porém, uma respeitável distância entre o papel do indivíduo e o que ele realmente é, ou entre aquilo que ele pensa ou pensam que é e aquilo que ele é de fato. ( <http://www.psiqweb.med.br/persona/personal.html>)*

A origem das máscaras está no teatro grego onde elas existiam para que os atores as colocassem sobre seus rostos para, a partir daí, estarem visíveis para o público. Os espetáculos gregos eram realizados em grandes espaços e para um público muito grande, por isso a máscara ajudava atuando como um acessório de fácil identificação daquele personagem para o público. “A máscara dizia de início, e o dizia com muita clareza, quem era quem. A máscara caracterizava (e ainda caracteriza, através dos tempos) física, psicológica e socialmente os personagens.” (PALLOTINI, 1989, P.66)

Outra forma de máscara muito utilizada para caracterizar um personagem, especialmente na ficção, são os arquétipos. Conforme já abordado no primeiro item deste trabalho, os arquétipos são padrões universais reconhecíveis por todos

que facilitam a construção de personagens. “Pode-se pensar nos arquétipos como máscaras, usadas temporariamente pelos personagens à medida que são necessárias para o avanço da história.” (VOGLER, 1997, p.49) Com isso, explica-se como um personagem pode começar um texto de um jeito e terminar de outro.

Os principais arquétipos utilizados pelos escritores são: o Herói, cujo propósito dramático é dar ao público a entrada para a história, é aquele com que o público se identifica no primeiro momento; deve ter qualidades, sentimentos e motivações universais; o Mentor, figura positiva que ajuda ou prepara o herói; o Guardiã do limiar – aquele que testa o herói quando este tem que enfrentar seus obstáculos; o Arauto, que chama à mudança, que traz o desafio ao herói; o Camaleão, figura que traz dúvida e suspense à história; a Sombra, que são os vilões, os antagonistas; o Pícaro, que traz o alívio cômico para a trama.

As máscaras “sociais” das quais o indivíduo dispõe nas diferentes situações de sua vida vêm surgindo a partir dos contatos sociais que ele tem no decorrer de sua existência. Com isso, vai se construindo sua identidade.

Hoje, pode-se dizer que a mídia é uma das fontes de projeção e sedução e, conseqüentemente, da construção identitária. Disponibilizando uma grande variedade de experiências, os produtos midiáticos acabam por legitimar valores antes reservados a família e ao círculo de relações sociais mais próximo. Ou seja, Freire-Medeiros e Bakker (2005. p.3) afirmam que “as imagens midiáticas oferecem um cardápio comum de princípios de sociabilidade, dramatizam formas de pensar, agir, e se relacionar, conformando um currículo cultural básico sem o qual torna-se difícil pertencer ao que quer que seja”.

Através da televisão e do cinema, principalmente, o público é “bombardeado” com estas imagens de distinção criadas e entregues pela mídia, o

que desperta neste, sentimentos de fascinação e desejo por ser aquilo que é impossível ser. São “referências que se projetam mais sedutoramente do que aquelas ofertadas pelo lar ou pelo círculo de relações sociais mais próximo.” (idem, p.4)

Goffman, em seu livro sobre a representação do eu, afirma que “quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento como um todo.” (GOFFMAN, 1985, p.41)

São estes os valores apresentados pela mídia que se tornam reconhecidos pela sociedade – apresentados maciçamente e mundialmente, logo se estabelecem e são facilmente reconhecidos.

### **3.3. Gênese do personagem e sua transformação em produto de mídia**

A autora Renata Pallotini, em seu livro sobre dramaturgia afirma que, em uma peça de teatro ou cinema de ficção “o personagem é um determinante da ação (...). O personagem é o ser humano (ou um ser humanizado, antropomorfizado) recriado na cena por um artista-ator, e por um artista-autor” (PALLOTINI, 1989, p.11). É possível transpor estas mesmas características para o , documentário e para o *reality-show*: em ambos, o personagem é uma construção de si próprio (artista-ator) e também de quem o capta, seja ele o documentarista ou o diretor de TV (artista-autor), que vão trabalhá-lo na edição e apresentá-lo para o público.

Eduardo Coutinho, no livro de Consuelo Lins, fala que bons personagens são pessoas que se narram bem. Saber contar uma história é fundamental. Porque

não é a simples palavra filmada que significa uma fala rica: mesmo que uma pessoa tenha a vida mais extraordinária, se ela não tiver a habilidade narrativa de apresentá-la, isto a faz perder força.

Coutinho também acredita que a filmagem cria o personagem, pois “força” aquela pessoa que está sendo gravada a se construir no contato com a câmera. Para ele, não existe “uma realidade pronta, mas uma realidade sendo produzida no contato com a câmera.” (LINS, 2004, p.39)

A câmera, portanto, somada à capacidade narrativa do retratado, é fundamental na “composição” de um bom personagem. Pode-se dizer que ela é a maior forma de caracterização do personagem, exclusiva do audiovisual. “A câmera apresenta, introduz, delinea, acompanha o personagem, detalha seu aspecto físico, mostra-o na intimidade, acompanha seus gestos e suas ações” (PALLOTINI, 1989, p.75). A câmera é o olho que acompanha o personagem e nos mostra quem ele é.

Vive-se hoje cercado de câmeras por todos os lados. Pode-se dizer, seguramente, que uma gravação feita nos dias atuais tem uma repercussão diferente do que tinha no início do cinema, por exemplo. Cezar Migliorin, em seu trabalho para a Compós 2005, descreveu três mudanças na relação câmera/personagem/público:

*Falar para uma câmera não é produzir um discurso, mas sim produzir material para que um discurso, separado do momento da filmagem, seja feito. (...) Toda pessoa filmada sabe que pode ser cortada na montagem – apesar de não saber o nome do processo que a exclui – e, para que isso aconteça, irá utilizar uma pluralidade de métodos; exagerar na história, pensar no ritmo mais apropriado para a TV (toda câmera é uma câmera de TV). Em resumo, o personagem faz o papel que ele imagina que o documentarista deseja que ele faça. A armadilha é clara, o que restou para as câmeras é o próprio mundo das imagens. Outra diferença significativa vem da presença de câmeras de vigilância disseminadas nos espaços públicos, cujos efeitos sobre nossas construções subjetivas ainda estamos Tateando,*

*mas a efetivação desta sociedade controlada obriga cineastas e artistas a dialogar com essa situação. Como fazer para que haja filmes se tudo é filmado, se nada escapa às imagens? Finalmente, essa interseção entre imagem e vida trouxe para o senso comum a idéia de direito de imagem. (...) para que algo seja uma imagem ele depende de alguém vendo, enquanto que o “direito à imagem” privatiza para o objeto o efeito de ser visto.( MIGLIORIN, 2005, p.10/11)*

Hoje, portanto, o mecanismo da TV não é mais um mistério: as pessoas estão sendo educadas para e pela linguagem de TV. Sabem o que é VT, *close*, entendem que aquilo que é gravado não aparece na íntegra, que vão ser editados; mas o principal é que o público sabe a importância, no mundo atual, de ser retratado na televisão, de aparecer.

Coutinho acaba se utilizando deste conhecimento que seus próprios personagens têm da linguagem de televisão para se “aproximar” deles. Ele diz para seus entrevistados, por exemplo, que seus filmes são reportagens para o cinema porque desta maneira as pessoas entendem de forma mais fácil sua abordagem. Como no documentário não há o imediatismo da exibição, como acontece na televisão, e também a falta de uma total compreensão do gênero pelos participantes, para Coutinho as pessoas acabam falando mais com o intuito de serem ouvidas do que de serem vistas.

Graças a este “conhecimento” que as pessoas têm da mídia e de como ela opera, há uma busca constante pela atenção desta. Estamos “cômodos” com a presença de câmeras e gostamos que estas nos procurem: “não há olhar ingênuo, não há realidade que se entregue sem se espetacularizar, não há mundo sem que um olhar esteja colocado sobre ele” (MIGLIORIN, 2005, p.11)

Ao mesmo tempo que o olhar sobre o poder da mídia não é ingênuo, nos sentimos intimidados por este poder Não há como negar que a câmera é um



instrumento de poder. A jornalista Bia Abramo, em coluna na Folha de S. Paulo de 20/02/04, justifica a não-naturalidade da fala dos personagens afirmando que:

*É como se a câmera fosse um outro mais poderoso, mais inquisitivo e intimidante do que qualquer pessoa de carne e osso e com uma expectativa muito fixa e definida do que são as reações e atitudes adequadas ou não. A emoção passa ao largo. O que se observa quando uma pessoa como eu e você está em qualquer situação vigiada é uma luta entre os sentimentos de fato, pessoais e íntimos, e os postigos. Vencem, é claro, os últimos. (ABRAMO, Bia. Emoção medida sobre medida. Folha de S. Paulo, 20/02/04)*

O que podemos chamar de “novo personagem” seria aquele que sabe ou tem mais noção de como se comportar para a câmera, de como expor o que pensa de si para os outros, ou ainda de como os outros esperam que ele se exponha. Ele sabe de que máscara dispor em cada momento. Um exemplo desta situação pode ser os depoimentos de Hélio Luz para o documentário “Notícias de uma guerra particular“, de João Moreira Salles e Kátia Lund, no qual o entrevistado como que “vestia um manto“ de Secretário de Segurança para dar suas declarações. Ele sabia que estava ali, naquele documentário, enquanto figura de autoridade e, por isso, era daquela máscara que ele precisava naquele momento.

Coutinho acredita que o show-business e situações como a do *Big Brother* por exemplo favorecem cada vez mais a invasão da privacidade e o fato das pessoas se “despirem” para o público, na necessidade absoluta de aparecer. As pessoas filmadas nos documentários hoje vivem nesse mundo de *reality-shows* e exposição, então sua relação com a câmera é outra.

Para ele, é neste conflito com o fluxo incessante de imagens produzidas pela mídia que seus documentários consegue existir. Coutinho acredita que por priorizar não a instantaneidade, mas sim a riqueza de um presente construído a partir de memórias ricas de significados, ele consegue algo interessante.

A câmera dá ao espectador um caráter de intimidade. Pode-se fazer aqui uma relação entre esta busca dramaturgicamente de intimidade e o melodrama. Em seu trabalho na Compós 2005, Mariana Baltar buscou a imaginação melodramática nos documentários de Eduardo Coutinho. Ela diz que:

*O pacto de intimidade que se procura firmar na ordem da narrativa – entre personagem, diretor e público – garante a legitimidade dos depoimentos. É ele que permite, e adensa, a crença de veracidade, pois ativa uma sensação de confissão. (BALTAR, 2005, p.6)*

Esta sensação de intimidade conseguida nos documentários, principalmente os de Coutinho, acaba encontrando reflexo no público graças a uma construção pré-existente de dramaturgia. O que são as telenovelas senão uma “exposição da intimidade alheia”, só que de forma ficcional? Elas fazem sucesso porque tocam as pessoas, trabalhando com os traços melodramáticos na estruturação de suas histórias.

Documentários intimistas como os de Coutinho estão na mesma situação, mas tratam da realidade, da vida daquelas pessoas, por isso trazem tanta identificação.

### **3.4. Pode-se representar o real?**

A discussão sobre a possibilidade de representação do real tanto no documentário quanto num reality-show já foi tema de longas discussões. Hoje, pode-se dizer que há quase que um consenso de que não é realidade o que vemos retratado pela mídia.

Alguns profissionais que trabalham na criação de *reality-shows*, na defesa de seus produtos, atribuem seu sucesso ao fato de que aquelas pessoas que

participam dos programas não são atores, são reais. Mark Burnett, criador de *reality-shows* campeões de audiência como “O aprendiz”, “Survivor” (“No Limite”) e “The Contender”, afirma que ele consegue o que todas as peças de ficção tentam alcançar, que é a proximidade com a realidade. Ele defende que cada personagem apresentado em suas séries não está representando um papel e, sim, sendo ele mesmo.

O documentário, assim como o *reality-show*, é apresentado como real, mas na verdade não são o “natural total“. Aquela não é uma situação cotidiana, então é mais do que esperado que a ação e a fala daquela pessoa envolvida não seja natural. Aquele é um “recorte“ do real.

Em seu ensaio para a Compós 2004, Fernando Andacht reflete sobre “a tendência crescente para o oferecimento de produtos que se propõem a colocar o espectador diante da vida real, voltando-se, com freqüência para o cotidiano das pessoas comuns.” (FIGUEIREDO, 2004, p. 01) Para ele, substituiu-se a sedução das estrelas do cinema pela atração pelo real, por índices que produzam no espectador uma espécie de “conhecimento carnal”, ou seja, algo que “nos faz cientes de nosso próprio *self* ou identidade.” (ANDACHT, 2004, p. 05)

Em seu relato crítico sobre este mesmo texto, Vera Figueiredo aponta para uma característica de Andacht, a de dividir claramente ficção e documentário/*reality-show*. Atualmente, há uma tendência para a diluição destas fronteiras, pois pode-se dizer que o real está cada vez mais contaminado pela ficção. Pode-se perceber isso no próprio “Big Brother Brasil”, onde há uma intensa preocupação com a interpretação da realidade, com dar uma sentido melodramático às atitudes do cotidiano daquelas pessoas confinadas, tanto por parte da direção do programa dos próprios participantes.

O que vai determinar qual será a abordagem de um documentário ou de um *reality* pode ser chamada de dispositivo. Este termo pode ser explicado como o ativador capaz de produzir um acontecimento.

*A noção de acontecimento aqui nos é cara porque acreditamos que as narrativas via dispositivo possibilitam a irrupção destes. Elas provocam o real, perturbam a realidade, trazem um desequilíbrio que exige reordenações, invenções e criações dos participantes do dispositivo. É isso que vemos filmado.” (MIGLIORIN, 2005, P.7)*

O realizador determina uma espécie de raio de ação: “O dispositivo é criado antes do filme e pode ser: ‘Filmar dez anos, filmar só gente de costas, enfim, pode ser um dispositivo ruim, mas é o que importa em um documentário’.” (LINS, 2004, p.101)

No caso de “Edificio Master”, por exemplo, o dispositivo escolhido foi gravar moradores de um único prédio de Copacabana; em “Babilônia 2000”, filmar o último dia do ano de 2000, em uma locação única (morro da Babilônia). No caso do “Big Brother”, o dispositivo foi 14 pessoas, confinadas em uma casa durante um tempo determinado e sendo gravadas todo o tempo.

O uso de dispositivos, portanto, “abre possibilidades de encontros entre corpos e objetos, criando efeitos que não podem ser sequer imaginados antes do dispositivo entrar em ação.” (MIGLIORIN, 2005, p..11)

### **3.5. O que leva uma pessoa a se deixar filmar**

Para estudar esta questão do “por que se deixar filmar” é importante voltar-se para o conceito de imagem lacaniano de que o eu seria o outro. Para Lacan, a primeira identidade do sujeito é com a imagem e esta imagem é o outro: “o eu, escreveu ele, constrói-se à imagem do semelhante e primeiramente da imagem

que me é devolvida pelo espelho – este sou eu.” (Disponível em [www.psicanalise.ezdir.com.br](http://www.psicanalise.ezdir.com.br). Acesso em 18 de abril de 2005.)

É o que Lacan chamou de Estádio do Espelho. Na verdade este termo teria sido inventado por Henri Wallon, mas foi Lacan que o apresentou desta outra forma: o ser humano é completamente prematuro no nascimento. A criança quando nasce não tem ego, pois este é uma construção. Aos seis meses de vida, um bebê não perceberia um espelho colocado à sua frente; com sete meses ele percebe algo, mas não sente o reflexo como uma duplicação; conforme vai crescendo, o bebê aumenta sua percepção do espelho, passa a haver uma interação com esta “outra criança”, que mais à frente o bebê vai perceber que é ele mesmo. Aí começa a constituição do ego.

Surge a primeira instância psíquica de Lacan, que é a construção do imaginário (o eu é o outro). A dimensão do simbólico é o mundo, no sentido da linguagem. Quando nos constituímos como sujeito estamos dentro do universo da linguagem. Para Lacan, o inconsciente se estrutura como linguagem, ou seja, tudo está em mim e fora de mim.

Partindo desses pensamentos é possível identificar um aspecto que justifica o aceitar ser filmado: as pessoas se sentem felizes pelo simples fato de ter alguém prestando atenção nelas. Isso acontece por um princípio básico para a psicanálise que é o da alteridade.

*Para Eduardo Coutinho, não há impulso mais poderoso no ser humano do que ser escutado e reconhecido (...). Querendo ou não, para o bem e para o mal, estamos sempre à mercê do julgamento dos outros. As justificativas que o “mundo social” nos dá e as que nós criamos são instáveis, precárias. Não podemos ser reconhecidos de uma vez por todas: desemprego, crise e insucesso bastam para colocar sob suspeição os méritos do reconhecido. Nesse sentido, é brutal o poder de reconhecimento e legitimação de uma instituição como a mídia, em que basta aparecer para existir. (LINS, p.160/161)*

O olhar produz reconhecimento e contribui para a construção da identidade. Passa-se do “Qualquer Um” (“ser genérico, sem singularidade”) para o “Um Qualquer”, aquele que conseguiu se diferenciar da massa. Ao ser ouvido por um documentário ou por um programa de televisão, é revelado “no indivíduo, mesmo o mais insignificante, aquele campo de singularidades do qual ele retira um nome próprio ao empreender operações sobre si mesmo e seu entorno” (GUIMARAES, 2005, p. 11).

Outro fator que pode ser levado em consideração é o da saturação da mídia. Conforme já discutido anteriormente, no trecho sobre a “onipresença” das câmeras, é possível perceber que a mídia influencia enormemente a vida das pessoas e está sendo absorvida a cada dia mais pelo público. Tudo é espetacularizado e participar deste “*show*” é o sonho de muitos.

Para o documentarista Frederick Wiseman, outro aspecto ainda é que, apesar dele considerar que todo indivíduo é um ator, acredita que a maioria não é boa o suficiente para representar outros papéis que não o de si mesmos. Não é porque está sendo filmada que uma pessoa vai mudar sua maneira de ser. Se não quer ser filmada, tudo bem, mas se aceita, agirá da mesma maneira que agiria normalmente. Até porque as pessoas quase sempre pensam que o que estão fazendo é certo e apropriado (por que fazer algo errado?). É isto que dá um bom material para o documentarista.

Mesmo quando uma pessoa não está muito confortável com a idéia de ser filmada, ela ainda assim age da maneira que considera mais apropriada, não para a situação da filmagem, mas para aquela situação maior em que se encontra. E é justamente isso o que um documentarista quer: que as pessoas ajam do modo que

acham mais correto. Para Wiseman é um privilégio estar presente quando pessoas representam seus próprios papéis diante de situações complexas.

Ele acredita ter uma única obrigação para com as pessoas que filma nos seus documentários: a de fazer o melhor possível ao mostrar a realidade que encontrou. Ele tenta revelar, com exatidão, a experiência que teve durante as filmagens.

Esta é uma questão muito importante, tanto para o documentarista quanto para um jornalista que realiza uma matéria ou entrevista ou para um editor/ diretor de *reality-show*: preservar a fala do personagem e colocá-la no contexto em que foi dita.

Para um documentarista, por exemplo, ele filma por um período de tempo no qual entra em contato com pessoas e realidades diferentes da sua, acaba o trabalho e vai embora com o equipamento. Já o documentado tem que continuar sua vida. E às vezes, durante a filmagem, este último fala coisas que podem ser interpretadas de diversas maneiras, e que podem trazer repercussões positivas ou negativas. Duas pessoas diferentes podem olhar a mesma situação exibida no mesmo documentário e chegar a conclusões diferentes, baseadas nas suas experiências e valores.

A questão da polissemia é bastante seria porque, mesmo que o personagem, além de ter dado a autorização para a filmagem, assista à cena “duvidosa” e aceite sua exibição, ele não sabe o que as outras pessoas vão pensar. Esta é uma grande questão: o que terá mais importância, a integridade artística do filme ou a lealdade do personagem.

Na maioria dos casos de filmagem, o contato do documentarista com os personagens se dá somente naquele momento. Aquela seqüência representará a única vez que as pessoas filmadas o verão. Isto é um facilitador para o trabalho de

edição, já que se vê cada personagem como um veículo transmissor de uma idéia, não como uma pessoa com a qual se tem uma relação. Certamente, não por causa disso, pode-se deixar de se preocupar com aquela pessoa, pois o que ela fala pode repercutir para quem assiste e atingir sua vida fora do filme/ programa.

Uma situação bastante polêmica foi a vivida pelo médico Rogério nesta quinta edição do “Big Brother Brasil”. Ele aceitou participar do programa, cumpriu todas as etapas para chegar à efetiva entrada na casa e, dentro dela, expressou sua opinião, fosse ela verdadeira ou “inventada” por ele para gerar polêmica. Rogério se mostrou extremamente radical e preconceituoso, principalmente em relação aos homossexuais. Isto começou a acontecer depois da declaração pública de outro participante do programa, Jean Wyllis, ao justificar sua indicação para o primeiro paredão, creditando a situação ao fato de ser *gay*. A partir daí, Rogério aumentou as brincadeiras, insinuações etc, tudo “reforçado” pela edição do programa.

A exibição de tal material gerou uma reação instantânea no público que acompanhava o programa, que começou a protestar, criticar o comportamento de Rogério, e até mesmo organizar grupos que ameaçavam agredi-lo fisicamente quando este saísse do programa.

Em um caso não tão sério, no BBB2, o diretor do programa Boninho deu uma entrevista falando sobre o que mostrar no *reality-show*:

*Playboy: Você pretende detonar alguém na edição, como no caso do videoclipe da Stella enfiando várias vezes o dedo no nariz(...) Boninho: Mas se a Stella tinha mesmo a mania do nariz e era impossível não brincar com aquilo(...) Se a pessoa tiver uma mania semelhante e entrar na casa do BBB, vou detonar, sim. O cara sabe que, se está lá dentro, é para isso mesmo.” (BARROS, apud ANDACHT, 2004: 09)*



Esta entrevista, citada no artigo de Fernando Andacht, dá uma noção do “tratamento” do programa, seus princípios, sua “ética e estética”. Boninho afirma que o programa só exhibe o que o próprio personagem faz, sem acrescentar ou poupar nada. A equipe de edição do programa, inclusive, diz que muito do que Rogério falava não era colocado na edição, por que realmente poderia comprometer-lo fora da casa, como gritos de “Heil, Hitler” acompanhado do gestual correspondente, comentários sobre desvio de medicamentos controlados no hospital onde ele trabalhava etc.

Andacht chama este tratamento de “efeito Arcimboldo”, que significa “exorbitar a identidade normal, essa que foi apresentada no começo como ‘o perfil do participante’, para que o contraste com a criatura na qual ele se transformará seja mais notório ainda.” (ANDACHT, 2004, 11)

É importante ressaltar que um *reality-show* como o “Big Brother” tem uma grande preocupação comercial, ou seja, ter um elevado índice de audiência para alavancar contratos de merchandising duradouros e lucrativos. Portanto, quanto mais polêmica, maior o interesse do público, maior a audiência, e maior o lucro. Em um documentário,

*o fato de a equipe não ser conhecida, não pertencer a canal algum de televisão, de o filme levar no mínimo um ano para ficar pronto e de os personagens não saberem muito bem o que é um documentário, tudo faz com que um outro tipo de contato seja estabelecido. Se não evita, pelo menos reduz o desejo excessivo de aparecer e diminui as chances de esse contato gerar a lógica do pior. (LINS, 160)*

O documentarista tem, em princípio, um cuidado maior com seus personagens e com seus desejos de encontrar a eternidade na efemeridade, até por ter mais tempo de finalização e menos contato com a rotina diária destes.

### 3.6. Dinâmica de *casting*

*Perguntar é efetivamente uma tarefa difícil, seja em uma pesquisa, em reportagens ou mesmo no cotidiano. (...) Conversar, orientar uma conversa, ‘desprogramar’, atrapalhar o menos possível, mas intervir de alguma forma, estas são questões que não se resolvem de ‘uma vez por todas’. (LINS, 2004, p.146)*

A pergunta é o primeiro passo dado pelo pesquisador de personagem na busca por seu objetivo. A primeira delas é feita para quem lhe faz a “encomenda”. Um documentarista ou um produtor/ diretor de TV cujo produto exija personagens precisa passar, de forma clara, para o pesquisador, o que procura.

Este *briefing* inicial pode se alterar ao longo do processo. Em muitos casos, ao se deparar com alguém “especial” o próprio realizador repensa seu projeto e pode até dar um novo rumo a seu trabalho. No documentário “Futebol”, por exemplo, de João Moreira Salles, a idéia era acompanhar dois jogadores, promessas do esporte, na sua trajetória vitoriosa; mas os jogadores não corresponderam ao sucesso esperado e o filme teve que passar a ser sobre promessas que não se concretizaram, sobre “perdedores”.

A pesquisa de personagens é um procedimento muito utilizado por realizadores em todo mundo. Ela é feita na fase de pré-produção, antes do processo de gravação ou filmagem. Com isso, acaba por agilizar este segundo momento da realização e, principalmente, economizar tempo e dinheiro. Com a seleção de participantes em mãos, não se grava material que vai acabar não sendo utilizado, poupando filme/ fitas e esforços de produção, que poderão, então, ser redirecionados de forma mais eficiente.

Em alguns casos, não há uma pesquisa prévia de personagem. O documentarista Frederick Wiseman, por exemplo, em sua série de documentários sobre instituições norte-americanas, não faz pesquisa. Após escolher o lugar para

filmagem, onde acha que boas situações possam surgir, consegue as permissões para gravação e vai para a instituição levando uma equipe reduzida (ele, o operador de câmera e um assistente) e os equipamentos. Fica esperando até que as pessoas se acostumem com a presença da câmera (o que leva aproximadamente uma semana) e só depois começa a filmar. Mas em seus filmes, não há um enfoque direcionado para nenhuma pessoa em especial – os filmes são compostos por mosaicos de personagens, organizados de forma circular, não-linear, para dar a sensação de que tudo permanece igual do início ao fim do filme, que nada se modifica. Por causa disso, Wiseman tem que lidar na edição com 30 horas de material bruto para cada hora editada.

Normalmente, após a conversa com o realizador, o pesquisador vai à procura dos perfis que lhe foram solicitados. A pesquisa pode começar com acessos à Internet, contatos telefônicos, conversas com conhecidos... Quando vai a campo, o pesquisador faz uso de uma câmera de vídeo ou de um gravador e máquina fotográfica para registrar suas conversas. É importante para o documentarista ou para o produtor de TV ter acesso à imagem do entrevistado, à forma como ele fala, e não apenas à descrição deste feita pelo pesquisador. É preciso o máximo de informações para se tomar uma decisão.

Nesta fase das entrevistas, são realizadas várias, para extrair daí o número desejado de participantes. Neste momento, no contato entre o pesquisador e o possível personagem, é que retorna a importância do ato de perguntar, somado ao ato de escutar:

*Pierre Bourdieu defende 'uma relação de escuta ativa e metódica, tão afastada da pura não-intervenção da entrevista não-dirigida quanto do dirigismo do questionário' – postura que, admite, não é fácil de se colocar em prática. Trata-se de pôr em 'disponibilidade total em relação à pessoa interrogada', de se submeter 'à singularidade de sua história particular,... a entrar em seus pontos de vistas, em seus sentimentos, em seus*

*pensamentos'. Fazer um movimento de abertura para o outro e de atenção ao que está sendo dito, o que raramente acontece nas trocas cotidianas, tentando afastar a 'indiferença da atenção favorecida pela ilusão do já visto e do já ouvido para entrar na singularidade da história de uma vida'." (LINS, 2004, p.148)*

É fundamental que o pesquisador não antecipe, na própria fala, o que acha que pensa seu entrevistado. Às vezes, na busca por uma “resposta certa”, a pergunta acaba sendo formulada de maneira a direcionar o pensamento, o que não é interessante para o trabalho. Desta maneira, o entrevistado, como que para “agradar” quem lhe dá voz naquele momento, acaba não expressando sua singularidade, mas sim dando respostas previsíveis, repetitivas.

A escolha das palavras deve ser feita de forma cuidadosa. Cada palavra leva em si o peso de um pré-julgamento, de um conceito existente na vida do pesquisador, que muitas vezes não encontra reflexo na vida do entrevistado. Uma pergunta polêmica ou preconceituosa pode pôr fim a uma conversa que, talvez conduzida de outra maneira, renderia boas declarações.

A abordagem inicial de uma pesquisa passa por origem da pessoa entrevistada, histórias de vida, características etc. Eduardo Coutinho, por exemplo, orienta suas pesquisas para priorizarem

*onde o personagem nasceu, casou, estudou, se teve filhos, o que faz, como conheceu o marido, o namorado, como foi parar ali. Por isso ele insiste em usar o termo 'conversa', e não a palavra entrevista, mais ligada aos especialistas. A opinião é, no seu entender, o que mais propicia um fala pré-fabricada, retomada sem originalidade ou força. Inversamente, quando as pessoas contam suas vidas, quando se narram a partir de experiências pessoais, aumentam consideravelmente as chances de se obter uma fala viva, e as opiniões que podem surgir emergem misturadas a essas experiências, portanto mais vigorosas (...)" (LINS, 2004, p.148/149)*

Como vivemos em um mundo extremamente mediatizado, é importante que o pesquisador esteja atento à todas as suas perguntas e às respostas dadas pelo

entrevistado. O “bombardeio” intenso de informações pode nos fazer deixar passar algo interessante ou algo que possa se desdobrar em uma nova pergunta e em uma nova história. É importante também não se permitir chegar programado, esperando encontrar algo, pois isto pode fazer com que não se perceba aspectos enriquecedores e surpreendentes de um personagem.

*(...) por mais cuidados que possamos tomar, há sempre uma infinidade de fatores a nos lembrar que não se trata em absoluto de uma relação ‘virgem’ entre um emissor, de um lado (o entrevistado), e um receptor, do outro, cheio de boas intenções (pesquisadores, cineastas). É uma conversa em meio a um turbilhão de informações fragmentadas, conhecimentos díspares, avaliações mútuas disparatadas, sensações, sentimentos e predisposições dos mais diversos tipos, impossíveis de serem todos eles controlados.” (LINS, 2004, P.151)*

Terminada a pesquisa, o realizador escolhe seus personagens (número este que pode ser novamente reduzido na edição). No documentário “Edifício Master”, de Eduardo Coutinho, por exemplo, foram entrevistados setenta moradores, dos quais trinta e sete foram filmados. Destes, apenas vinte e sete entraram na edição final.

Depois, passa-se para a etapa de gravação ou filmagem. Neste momento, há a negociação de horários, necessidades etc. O mais usual é que o pesquisador mantenha o contato com seus personagens também nesta fase, agindo como elo entre a equipe, nova para o pesquisado, e este. O pesquisador serve como “referência”, como “legitimador” de que aquelas pessoas desconhecidas que lá estão são como ele – se o personagem “gosta” do pesquisador, acaba transferindo este “sentimento” para toda a equipe.

*Sem a pretensão de constituir uma ‘hagiografia’ do homem ordinário e, muito menos, de proporcionar-lhe uma representação adequada, ou ainda de devolver-lhe a palavra usurpada pelos peritos e especialistas, aquele que mapeia os deslocamentos do ‘homem sem qualidades’ não pode escapar da linguagem ordinária, não pode observá-la do exterior. O*

*pesquisador da vida ordinária encontra-se cercado pela 'prosa do mundo' e sua demarche analítica só pode constituir-se à maneira de um estranho fora da própria casa. (GUIMARAES, 2005, p.12)*

Nos itens seguintes, vamos analisar dois programas exibidos pela TV Globo, nas quais a pesquisa de personagens é fundamental e exemplificam a dinâmica do *casting*, descrita acima. A escolha do programa “Muvuca” e do quadro “Agora ou Nunca”, do programa “Caldeirão do Huck”, não é ao acaso. Na busca da integração da teoria com a prática profissional, escolheu-se o programa “Muvuca” no qual atuei como pesquisadora de personagens no período de outubro de 1999 a agosto de 2000, e o “Caldeirão do Huck”, no qual atuo como assistente de produção desde novembro de 2003, tendo como responsabilidade, desde o início, o quadro “Agora ou Nunca”, para o qual a escolha de um bom personagem garante o sucesso do quadro.

### **3.6.1. Muvuca**

O programa Muvuca estreou em 14 de novembro de 1998 como um mistura de *talk-show* e reportagens, conduzidos por Regina Casé, e que unia famosos e anônimos. A exibição era aos sábados à noite (por volta de 21h30).

Produzido e gravado em uma casa de mais de 200m<sup>2</sup> no Humaitá, o programa misturava bastidores e cena, o que criava um clima de informalidade. A própria Regina Casé definia o “Muvuca” como um “programa de encontros”. Daí a naturalidade das conversas dentro da casa e a possibilidade da mistura entre pessoas comuns que eram convidadas a participar do programa e famosos que iam se apresentar ou ser entrevistados.

Em abril de 1999 o programa passou a ser exibido às sextas-feiras depois do Globo Repórter e em abril de 2000 às terças. Nessa última fase, o programa saiu da casa e passou a ser feito em externas, o que acabou fazendo crescer a participação dos anônimos nos quadros.

O programa que no início elevou os índices de desempenho da TV Globo nas noites de sábado de 20 pontos de ibope para a casa dos 30, acabou saindo do ar por problemas de audiência em agosto de 2000.

A equipe montada para a estréia do “Muvuca” era basicamente a mesma que já acompanhava a apresentadora Regina Casé em seus programas anteriores, “Programa Legal” e “Brasil Legal”. Foram contratados algumas pessoas novas, entre estas os pesquisadores. Para esta função, foram selecionados estudantes para uma espécie de estágio, em que aprenderiam com os redatores como encontrar um personagem. Foi desta maneira que comecei a trabalhar com pesquisa.

Houve uma preocupação de que a equipe de pesquisa fosse heterogênea, que contasse com estudantes de diversas universidades, que morassem em bairros diferentes e que tivessem experiências/ *backgrounds* diversos. Isso aconteceu porque era importante que não existisse uma visão única dos fatos e dos próprios personagens, algo pré-estabelecido e, portanto, repetitivo.

Para chegar à efetiva participação de um personagem no programa, cada pesquisador conversava com o roteirista, que lhe fazia uma “encomenda” de perfil necessário para a situação que ele estava pensando: senhoras portuguesas para fazer um cozido para a Wanderléa e o Trio Forrozão; homens de bigode para fazer parte de uma cena de faroeste com a participação das dançarinas do *É o Tchan*; e policiais para participar de um desfile de beleza julgado por vencedoras do concurso Miss Brasil de diversas épocas.

Deste *briefing* do redator, partíamos para as entrevistas, fossem elas pré-produzidas ou não. Em algumas pesquisas, tínhamos contato prévio pelo telefone com os locais ou pessoas a serem pesquisadas (uma academia, uma escola, um profissional liberal etc) e, a partir daí, agendávamos uma conversa.

Em outras ocasiões, apenas íamos para a rua buscando alguém que nos chamasse a atenção. Procurávamos alguém que tivesse “uma cara boa”, como costumávamos falar. O que define uma “cara boa”? Um rosto que gere empatia, que fotografe bem, que nos atraia de alguma maneira.

O próximo passo era a conversa, sempre gravada com uma câmera VHS. Esta nos dava uma noção de como esta pessoa reagiria na gravação para valer, com a Regina Casé, a equipe, a luz etc. E a conversa deveria fluir naturalmente, como um bate-papo agradável. Não fazíamos uma entrevista formal; normalmente estávamos no ambiente da pessoa (seu trabalho, sua casa, sua associação de moradores etc).

Com o material em VHS nas mãos, selecionávamos os melhores perfis e mostrávamos para os redatores. Estes, junto com o redator final, escolhiam aquele ou aqueles personagens que iriam participar da gravação e, com esta resposta, relatávamos todos os fatos interessantes relacionados àquela pessoa para que a apresentadora Regina Casé soubesse o que explorar na hora do bate-papo.

Enfrentávamos algumas dificuldades na busca de bons personagens. Como éramos estagiários, por um bom tempo não tivemos uma identificação oficial, que nos vinculasse à TV Globo e ao “Muvuca”, e isto nos trazia uma insegurança se as pessoas acreditariam no que estávamos falando ou não. Como abordar um estranho na rua e conseguir convencê-lo de que este participaria de uma gravação de um programa de televisão?



É, no mínimo, inusitado ser parado na rua por um estranho que se diz parte da equipe de um programa de televisão e que pergunta sobre detalhes particulares de sua vida. Pensávamos ser impossível que alguém nos desse atenção numa situação como essa, mas, na maioria dos casos, era justamente o oposto o que acontecia. As pessoas paravam, nos davam atenção, respondiam a tudo que era perguntado e nos davam seu contato. Convidadas para participar da gravação, aceitavam, praticamente sem questionamento.

Especulando sobre o porquê desta situação, podemos nos remeter às questões levantadas no item anterior sobre o se deixar filmar. Seria a vontade do reconhecimento, mas um reconhecimento elevado a uma potência maior; no mundo atual onde há a espetacularização do cotidiano, ter a mídia legitimando alguém como indivíduo, como singular, é tentador.

O diferencial do programa, na fase do Casarão do Humaitá, era tirar, no momento da gravação, a pessoa do seu ambiente. Ao contrário da maioria dos documentários em que a equipe vai até o personagem, o “Muvuca” levava o anônimo para um ambiente cenografado, um set, normalmente freqüentado por famosos, e ainda colocava este anônimo frente a frente com os famosos.

Para unir estes dois universos tão diversos e distantes, os roteiristas se utilizavam de motes dramáticos: se convidávamos um entregador de mercado para interagir com uma banda de rock, o motivo de sua entrada em cena seria fazer uma entrega “falsa” para o vocalista. E daí iam surgindo pequenas histórias que costuravam todo o roteiro, dando a sensação de atividades paralelas e inusitadas acontecendo dentro da mesma casa.

É importante ressaltar que o “Muvuca” surgiu como herdeiro do sucesso do “Brasil Legal”. Enquanto o “Brasil Legal” era mensal, possuía uma estrutura de

produção e pesquisa de personagens maior, mais bem cuidada e com mais tempo, o “Muvuca” surgiu com uma proposta de programa semanal, o que forçou a uma adaptação no formato da atração. Com menos tempo para produção e pesquisa dos personagens, a casa do Humaitá servia como dispositivo atrativo. A casa, os personagens e as atrações musicais conviviam em sinergia, dando equilíbrio, conviviabilidade, simultaneidade e sustentabilidade entre elas. No momento em que “Muvuca” passa a ser gravado em externas, o programa vai perdendo sua identidade, seu referencial. Como os personagens são gravados em quadros separados, sem as atrações musicais ou presença de famosos, e sem a casa como dispositivo, ele também perde seu potencial para atrair o público. Este, em nível observacional, poderia ser um dos motivos para a queda dos níveis de audiência e conseqüente cancelamento do programa.

Independente da fase da produção (com a Casa do Humaitá ou externas) cada parte do programa tinha um tema e um perfil específico para ser procurado e usado dentro deste tema. Mas este perfil específico era apenas outro dispositivo para descobrirmos pessoas ricas de conteúdo, interessantes, mesmo que em questões totalmente diferentes dos temas. Se nos “encomendavam” uma manicure, esta não precisava ter histórias incríveis relacionadas à sua profissão; de repente, outros aspectos de sua vida se destacavam na conversa com o pesquisador e isto “renderia” muito mais na conversa durante a gravação.

A edição do programa era acompanhada pelo diretor artístico e pelo diretor do programa, além de um redator que havia acompanhado a gravação e poderia sinalizar os pontos fortes de cada situação. O objetivo era dar sentido aqueles encontros de forma a mostrar a diversidade do ambiente de gravação e a interação da apresentadora com os participantes. Depois que o programa deixou de ser

produzido no casarão, a edição coordenava as matérias gravadas em externas de forma a manter a variedade, o ritmo e o humor do programa.

Em termos de repercussão não havia muito contato entre a equipe e o personagem depois da gravação (como acontece com o “Agora ou Nunca” em função do pagamento do prêmio), mas alguns casos chegavam ao nosso conhecimento. Exemplos disso são o do entregador que foi promovido no trabalho depois de aparecer no programa e de uma catadora de papel que durante a entrevista com a Regina confessou ter vontade de ir a um mercado e comprar muitos biscoitos e pacotes de miojo, mas não o fazia pro ganhar pouco. Ela teve o sonho atendido por um espectador que se comoveu com o relatou e mandou uma caixa dos produtos para ela.

### **3.6.2. Agora ou Nunca**

O “Agora ou Nunca” é um quadro do programa “Caldeirão do Huck”, exibido pela TV Globo todos os sábados a partir de 14h15. No ar desde setembro de 2001, o quadro é um dos picos de audiência do programa. Trata-se de um desafio que é proposto pela equipe de criação do programa para uma pessoa que deve cumpri-lo com sucesso para ganhar um prêmio de dez mil reais.

A grande maioria dos participantes escreveu para o quadro, contando sua história e se dispondo a participar, o que o difere do programa anterior, o “Muvuca”, no qual os personagens era descobertos na rua. São raros os casos de personagens produzidos; isso acontece em provas que exijam uma habilidade específica, como as provas de força, por exemplo, ou uma profissão determinada que não exista no banco de personagens, como um frentista, por exemplo.

As cartas e e-mails normalmente contam histórias de vida difíceis, com problemas de doença na família, dívidas, mas também de sonhos de abrir um negócio ou voltar para a terra natal.

A caixa postal do quadro recebe em média duas mil cartas por mês<sup>1</sup>. A trajetória de uma pessoa para chegar do envio da carta/ e-mail à efetiva participação no quadro passa por várias etapas. Durante a exibição do quadro no programa são divulgadas a caixa postal e o endereço do *site* para o envio das correspondências. As cartas são lidas e as histórias mais diferentes, inusitadas ou emocionantes são pré-selecionadas. Estes são convocados para uma entrevista na qual respondem a um questionário e contam suas histórias com mais detalhes. Estes questionários vão para uma espécie de banco de dados e estas pessoas vão sendo chamadas aos poucos, conforme forem surgindo as oportunidades.

Mas nem sempre quem é entrevistado chega efetivamente a ser chamado. Muitas vezes a história é boa, mas a pessoa não consegue se expressar bem, contá-la direito, e isto é problemático para a linguagem da televisão. Relembrando Coutinho, um bom personagem é aquele que se narra bem.

Outro fator importante é a atitude da pessoa diante da sua situação: manter a positividade e o bom humor também contam pontos para a escolha. Como o “Agora ou Nunca” é um jogo, pode-se ganhar ou perder, uma pessoa depressiva pode não encarar bem uma derrota. Houve um caso em que um casal ligava semanalmente para a produção após ter enviado várias cartas querendo participar do quadro. Quando o marido foi chamado, treinou, mas na hora de realizar a prova ficou nervoso e desconcentrado e acabou perdendo. Nas semanas seguintes, eles continuavam ligando, extremamente deprimidos, pedindo mais uma chance,

---

<sup>1</sup> Levantamento realizado entre os meses de julho e setembro de 2005, a partir de dados fornecidos à autora pelo Setor de Malote da TV Globo.

alegando que aquele quadro era a única chance que tinham de mudar a vida. A esposa chegou a ameaçar suicídio...

Em novembro de 2005, surgiu outro caso: um casal, com a mulher grávida de gêmeos, veio caminhando de Uruguaiana, no Rio Grande do Sul, com mais dois filhos (um menino de quatro anos e uma menina de dois), com destino ao Rio de Janeiro, para encontrar Luciano Huck. A casa deles tinha pegado fogo, marido e mulher perderam o emprego. Desesperados, resolveram que pedir ajuda para o apresentador era a única possibilidade. A caminhada levou nove meses, e, em nenhum momento, o casal pensou em parar, conseguir um novo emprego e recomeçar. Queriam que o apresentador desse a eles uma chance de comprar uma nova casa na cidade de onde saíram.

Estes dois casos ilustram bem o poder que a televisão tem na formação do imaginário da audiência. Elas procuram não o poder público para solucionar seus problemas, mas sim a televisão, por considerá-la um espaço próximo, e seus apresentadores, figuras confiáveis. Um programa de televisão passa a ser a porta para o fim dos problemas, sucesso, dinheiro, fama. Não é de se espantar que a grande maioria da população queira uma chance de aparecer...

*O público recorre à televisão para alcançar aquelas coisas que as instituições não garantem: justiça, indenizações, atenção. É difícil afirmar que a televisão seja mais eficaz do que as instituições para assegurar essas demandas, mas sem dúvida parece ser, uma vez que não precisa ater-se a adiamentos, prazos, procedimentos formais que retardem ou transfiram a solução. (SARLO, 2000, p. 77)*

Voltando à entrevista do “Agora ou Nunca”, a apresentação também importa, mas não é fator determinante. Mas o mais comum é vermos nas entrevistas as pessoas mais arrumadas do que provavelmente costumam andar, as

mulheres usando maquiagem, o que elas querem é impressionar pela imagem, causar uma “boa impressão”.

Depois das entrevistas, os personagens que se destacaram são apresentados para os redatores. A cada reunião de programa se define qual prova será produzida e com essa informação, a redação define qual o melhor perfil para aquela prova. São levados em consideração a renda do candidato, suas aptidões físicas ou intelectuais (dependendo da prova) e seu objetivo caso consiga ganhar o prêmio de dez mil reais.

A pessoa é contactada com antecedência para que se grave um VT-perfil na casa/ trabalho dela. Neste VT, procura-se ilustrar o que a carta e a entrevista de pré-seleção trouxeram de informação sobre a rotina daquela pessoa, além de apresentar para o público de casa as características daquele personagem, buscando gerar empatia neste espectador.

O interessante em relação ao perfil, conforme já comentado anteriormente ao tratarmos sobre a familiaridade com o conteúdo da televisão, é a “intimidade” com que as pessoas tratam esta gravação, reconhecendo rapidamente o termo “VT” e se propondo a “atuar” conforme solicitado pelo redator que acompanha a gravação. Neste perfil podemos observar, portanto, um pouco de dramaturgia já que, além da fala da pessoa, temos a simulação de situações cotidianas como arrumar um filho para ir à escola, lavar uma louça, sair para o trabalho.

Outro fator interessante é a mobilização do universo daquele personagem no momento da gravação do perfil. Os vizinhos, a família, os colegas, todos participam e comentam sobre a “fama momentânea” daquela pessoa. Brincadeiras do tipo: “Vai aparecer na Globo!” ou “Está ficando famoso!” são muito comuns e

a estes segue uma resposta afirmativa e, ao mesmo tempo, envergonhada e orgulhosa do sujeito em questão.

Esta “fama momentânea” se estende por mais dois momentos: a participação no palco durante a realização da prova, diante dos olhares da platéia, da equipe e do próprio apresentador Luciano Huck, e também na exibição do quadro no ar. Mesmo quando perde, o participante gosta de se ver no programa. Em algumas raras vezes, quando o quadro é gravado mas não é inserido na edição final do programa, isso gera uma decepção nas pessoas envolvidas, mesmo nos casos em que o participante venceu e o prêmio vai ser pago de qualquer maneira.

Isto prova que, mais do que o dinheiro, a exposição na mídia também é bastante valorizada. No “Agora ou Nunca” não há um desdobramento da “fama” como no Big Brother, por exemplo, mas a repercussão dentro do âmbito daquele indivíduo já gera satisfação.

#### 4. Close-up – estudo do “Big Brother Brasil”

O programa “Big Brother” foi escolhido para análise detalhada neste trabalho por ser o reality-show brasileiro da maior sucesso e por mantê-lo até hoje, já na sua sexta edição. Buscaremos traçar um panorama do programa, focado na questão do personagem. Nosso guia será uma entrevista realizada para este trabalho com o vencedor da quinta edição do programa, Jean Wyllis, e entrevistas com pesquisadores de personagem do *reality* e um editor que participou da terceira e quarta edições do programa.

A primeira edição do “Big Brother Brasil” estreou na TV Globo em 29 de janeiro de 2002. Seu horário de exibição era na parte da noite, por volta de 21h30, mas tinha *flashes* durante toda a programação diária da emissora.

Os direitos de produção do programa foram adquiridos em 1999 da produtora holandesa Endemol, que criou o formato inspirada no livro “1984”, de George Orwell, no qual os habitantes de um país fictício eram monitorados por câmeras todo o tempo.

A proposta deste *reality-show* é reunir pessoas comuns, não-famosas, numa casa onde estão instalados microfones e câmeras em todos os espaços, estes ligados 24 horas por dia, por um período de até cem dias. Os participantes não tem contato com o mundo exterior à casa – não tem relógios, acesso à jornais e revistas ou comunicação com família e amigos.

Durante cada semana, estes participantes são submetidos à tarefas determinadas pela equipe do programa e, ao término deste período, um deles é eliminado pelo voto do público, que escolhe entre dois concorrentes indicados pelo grupo. No final do programa ficam apenas dois participantes e, novamente pelo voto do público, um deles é declarado favorito e ganha uma boa quantia em



dinheiro. Nas quatro primeiras edições do programa, o prêmio pago foi de quinhentos mil reais, e a partir da quinta edição o valor dobrou para um milhão de reais.

A construção da casa do “Big Brother”, localizada dentro do Projac, foi executada em 55 dias. Com uma área de 1.200m<sup>2</sup> de terreno e 450m<sup>2</sup> de construção, foram instaladas 36 câmeras e 60 microfones em todos os cômodos da casa e na área externa. Na terceira edição este número passou para 42 câmeras e 68 microfones e nesta última edição o equipamento utilizado está sendo novamente de 36 câmeras e 64 microfones.

Na primeira edição do programa, foram selecionados doze participantes. A seleção foi feita por inscrições voluntárias, divulgadas através de uma campanha publicitária veiculada na televisão, rádio, jornais e *outdoors*, e também por pesquisadores de personagens, que tentavam encontrar pessoas diferentes para integrar o *casting*.

O *reality* durou sessenta e quatro dias no ar e foi exibido diariamente em episódios que variavam de 10 a 45 minutos de duração, apresentando imagens ao vivo e retrospectivas dos principais fatos ocorridos no dia ou na semana. Os episódios de terça-feira eram os mais longos e os mais assistidos, pois era quando as eliminações de participantes aconteciam. Os índices de audiência alcançados nas duas primeiras semanas de exibição foram de 45 pontos de ibope, com 63% dos televisores ligados no programa (*share*)

A segunda edição do “Big Brother Brasil” começou em 14 de maio do mesmo ano de 2002, um mês e meio depois do término da primeira, embalada pelo sucesso desta. A diferença foi o tempo de exibição, que foi de setenta e um dias no ar (uma semana a mais), e algumas dinâmicas provocadas pela edição,

como a “novelinha” *Algemas da Paixão* que retratava o triângulo amoroso vivido por três dos participantes da casa, enfatizando e dramatizando fatos ocorridos na casa.

Nesta segunda edição, a maioria dos personagens veio de pesquisa na rua e alguns das fitas que tinham ficado da edição anterior. Os pesquisadores foram destacados para regiões diversas do país, buscando tipos específicos como o “caipira” do interior paulista, uma nordestina “arretada”, o que não os impedia de achar pessoas não tão características e também utilizá-las para a seleção.

A partir da terceira edição, a seleção passou a ser feita exclusivamente pelas fitas, característica que se mantém a partir de então, e que garante a igualdade de condições para todos. O número de participantes passou para quatorze e foram criadas as figuras do “líder” e do “anjo”, respectivamente aquele que adquiria imunidade automática e aquele que podia imunizar outro participante de sua escolha. Estas novas regras foram utilizadas também na quarta e quinta edições.

O volume de investimento que o “Big Brother Brasil” movimenta é de mais de setenta e cinco milhões de reais, vindo principalmente de ações de *merchandising* e do lucro com as ligações telefônicas realizadas pelo público para eliminar os participantes. Na quinta edição, as ligações arrecadaram até a oitava eliminação o valor de cinco milhões e meio de reais. Também no BBB5, foram pelo menos cinco anunciantes pagando cota de patrocínio, sendo cada uma de seis milhões e meio de reais, para ter seu produto inserido na casa ou veiculado nos intervalos do programa. Apenas para anúncio durante os intervalos, cada inserção de trinta segundos custa cento e cinquenta mil reais. A audiência chegou a 46 pontos de ibope na estréia e teve média de 50, em dias de eliminação.

Em entrevista para este trabalho, o vencedor da quinta edição do “Big Brother Brasil“, Jean Willys, esclareceu que o processo seletivo não poderia ser comentado por ele, devido à uma cláusula contratual, mas contou que buscou o formulário de inscrição no portal de internet Globo.com, anexou foto e uma fita de vídeo e enviou pelo correio.

Desde este momento até a entrada na casa, passaram-se cerca de três meses. Neste período, ele participou de uma entrevista com uma espécie de banca com quinze pessoas, que fez perguntas diversas desde porque se inscreveu até como se comportaria na situação X, Y e Z (usando, principalmente, exemplos das edições anteriores do programa). Depois, Jean passou por exames médicos e psicológicos.

O interessante desta fase seletiva é a gravação do perfil: ele contou que a produção liga e avisa que vão traçar um perfil para defender a imagem de cada participante perante a banca. Mas na verdade, no término da gravação o candidato descobre que já é um *big brother* selecionado.

Jean não soube dizer porque foi selecionado, mas defendeu a idéia da combinação de perfis das pessoas dentro da casa como determinante das escolhas de todos que para lá foram.

Conversando com a equipe de pesquisadores de personagem do “Big Brother Brasil“, descobre-se a dinâmica de trabalho: eles recebem as fitas de inscrição de dezenas de milhares de pessoas (para esta sexta edição, foram quarenta e duas mil) e assistem. Nos primeiros segundos já é possível saber se aquele é ou não um possível personagem: “Se ficamos mais que alguns segundos olhando uma fita, é porque ali pode ter alguém interessante, então vamos até o final“, disse Ines Vergara, pesquisadora do programa desde a primeira edição e quem assistiu a fita de Jean pela primeira vez. A busca é por uma pessoa que

tenha um brilho, uma personalidade interessante, e um mínimo de boa aparência. “Você tem que pensar no que *você* gostaria ou não de ver na sua TV“: esta é a melhor forma para analisar as fitas, diz Grasielle Bittencourt, outra pesquisadora do BBB, já que a escolha de personagens é realmente muito subjetiva e particular.

Destas milhares de fitas, após um primeiro corte, sobram pouco menos de mil candidatos. Destes, cerca de cem vão para a tal banca descrita por Jean, mas apenas trinta e cinco ficam realmente muito perto de entrar para a casa. Com estes últimos, monta-se uma espécie de jogo combinatório, realmente baseado em arquétipos, para decidir quem vai ou não participar do reality. Neste momento é importante levar em consideração de onde a pessoa é, para ter um bom panorama das regiões do Brasil (mais gente de São Paulo, que é de onde se mede o IBOPE, um bom número de pessoas do nordeste também, por ser uma região grande etc); também os traços de personalidade de cada um – quem vai se dar bem ou mal com quem etc.

Os pesquisadores disseram ser difícil determinar se aquela pessoa vai ser o esperado na casa, pois têm, na verdade, pouco contato com ela: “Temos apenas três contatos com o candidato: a fita, a banca e o VT-perfil. Na fita e na banca, a pessoa mostra o que quer, o que acha que nós procuramos para o programa; e no perfil, ela ‘treina’ a família e os amigos para fazerem o mesmo.“

A pesquisadora Inês Vergara relata que o médico Rogério é um bom exemplo da “caixinha de surpresas“ que pode ser um personagem: “Na fita vimos um médico, ‘sarado’, que tinha servido às Forças Armadas e que tinha um ótimo senso de humor; na banca, ele foi ‘um fofo’, e no perfil também; mas dentro da casa, todo mundo se assustou com o que ele falava.“ Rogério acabou sendo um “bom personagem“ dentro do contexto daquela edição do programa, mas não da

maneira esperada. Ele assumiu para si o arquétipo de grande vilão, o que, em princípio, a equipe do programa não esperava.

Ao ser perguntado do porquê de ter se inscrito, Jean diz que foi por experiência, que sempre quis “um rompante que me tirasse de um mar de calmante“. Contou que viveu a vida buscando estabilidade por ter vindo de uma família muito pobre, que nos anos de sua infância viveu abaixo da linha de pobreza, e que sempre foi arrimo de família, tendo que trabalhar para ajudar nas despesas da casa.

*Isso sempre me paralisou, né? Eu sempre sabia que a minha cidadania, a qualidade de vida que eu estava conseguindo para a minha família, dependia do meu emprego, então eu não poderia cometer muitos riscos, assim, então eu ficava me culpando, mas isso me angustiava porque eu falava: pô, a vida é muito curta, como é que eu não me jogo, não me arrisco (...). Aí, eu conversando com uma amiga minha que é professora, (...) a gente viu a chamada do programa dizendo que estavam abertas as inscrições e ela falou: Jean, por que você não se inscreve? É a sua cara, o programa é a sua cara, você fala, comenta sobre cultura de massa, você rasura esta hierarquia entre alta e baixa cultura, você faz isso em sala de aula, por que você não vai?” (Entrevista concedida à autora no dia 09 de abril de 2005.)*

Jean justificou sua participação pela intenção de ser um “espectador crítico“ dentro da casa, e acrescentou que não esperava ganhar o prêmio, só não queria sair na primeira semana:

*Sair na primeira semana ninguém merece, porque ninguém te conhece. Saio pelo menos na segunda, que aí as pessoas já me conhecem. E aí serve para eu alavancar de alguma forma a minha carreira literária, né, sou escritor, então... foi por isso que me inscrevi. (Entrevista concedida à autora no dia 09 de abril de 2005.)*

No texto apresentado na Compós 2005, Cezar Migliorin fala justamente da saída de um participante do programa na primeira semana: “Em Big Brother, o primeiro a sair da casa não é ninguém. Não tem ainda um tipo construído, não se entregou à visibilidade total do dispositivo.“ (MIGLIORIN, 2005, p. 09)

Realmente, com uma semana de programa não houve tempo para a construção dramática daquele confinado na casa. A casa, aliás, é o dispositivo de que fala Migliorin. A questão do dispositivo, novamente, é fundamental para o estudo do “Big Brother“. Segundo o autor,

*o dispositivo é a introdução de linhas ativadoras em um universo escolhido. O criador recorta um espaço, um tempo, um tipo e/ou uma quantidade de atores e a esse universo acrescenta uma camada que forçará movimentos e conexões entre os atores” (MIGLIORIN, 2005. p.2).*

No caso do reality-show em questão, são quatorze pessoas, confinadas em uma casa vigiada por câmeras e microfones, durante dois meses.

Na entrevista, Jean conta:

*A gente é jogado numa jaula, uma jaula confortável, com piscina, academia de ginástica, ofurô, mas chega um tempo que isso não enche mais os olhos porque o espaço é limitado demais. (...) Você sair de uma percepção de tempo para uma outra percepção sem as horas, porque a gente não tem relógio na casa, nada, você sair de uma outra percepção de espaço, aí você vai esquecendo do mundo lá fora, parece que o mundo é aquilo lá, que você só tem aquilo, que você só tem aqueles conflitos, e as lembranças que vão...” (Entrevista concedida à autora em 09 de abril de 2005)*

Jean garante que, com o tempo na casa, as únicas câmeras percebidas são as chamadas “robôs“, que ficam expostas e possuem um mecanismo de rotação e direcionamento que produz um ruído facilmente percebido pelos moradores da casa. É para estas câmeras que se faz – ou não se faz – uma ação. As outras, escondidas atrás de falsos espelhos, não são percebidas.

*A gente esquece completamente que está sendo filmado, que a casa ela é rodeada de espelhos, de janelas e que cada janela dessa tem uma câmera, então, é, sabe, você olha para um espelho, você vê um espelho, então você esquece que está sendo filmado. Você olha para o espelho e vê você. (Entrevista concedida à autora em 09 de abril de 2005)*

Podemos lembrar Lacan, citado anteriormente, para aplicar seu conceito de Estádio de Espelho, no qual ele aborda que a construção do eu se dá através da imagem do outro, do reflexo que o outro devolve. Uma figura que pode ilustrar o esquema da imagem refletida no espelho, por exemplo, é o mito do Narciso que conta a história de um jovem que ao olhar sua imagem refletida no espelho d'água, apaixonou-se por ela e por ela morreu. Além de dispositivo técnico, servindo para ocultar as câmeras do olhar dos participantes e do público, os espelhos também podem ser considerados como metáfora da contemporaneidade. Estes espelhos, sejam eles reais ou simbólicos, são em parte responsáveis pela reorganização dos referenciais do ser humano, dando-lhes parâmetros, modelos de representação na sociedade através da mídia.

Retomando a declaração de Jean Wyllys quando diz que ao se ver no espelho, enxerga a si mesmo, essa mesma imagem pode servir para ilustrar o público se olhando no espelho simbólico da televisão. Ou seja, as imagens de quem está na casa servem como mecanismo de projeção e identificação para o público que está fora.

A equipe do “Big Brother Brasil” sabe que, com o tempo, a presença das câmeras é esquecida. Antes de cada edição do programa, é feito um teste com pessoas da equipe, que ficam confinadas na casa por algumas horas, para que a engenharia teste as câmeras e seu alcance, a disposição dos microfones na casa e sua sensibilidade ao captar o áudio etc. Isto também é importante porque o cenário da casa muda a cada programa, o que exige novas configurações do equipamento. Mesmo para quem trabalha lá e sabe exatamente como tudo funciona, a perda da percepção do equipamento de monitoração é inevitável. Patricia Correa, também pesquisadora do programa, relata que:

*realmente só se percebe as [câmeras] robôs. Quando um grupo está conversando em um cômodo, por exemplo, e viramos as robôs para eles e eles páram, sabemos que pode ser algo interessante: alguma fofoca, intriga ou confissão. Então pedimos para que a engenharia vire estas câmeras para o outro lado, eles voltam a conversar e captamos tudo com as câmeras escondidas atrás dos espelhos, que ficam acomodadas em trilhos, e conseguem mostrar a ação sem problemas e sem serem percebidas.*

Perguntado sobre as máscaras e qual delas ele teria “usado“ durante o *reality*, Jean defendeu a idéia de uma ancoragem do ser, uma identidade que se constrói para si sem a qual não se tem um lugar no mundo.

*Nós temos papéis sociais, comportamentos diferentes. (...) Você é uma outra pessoa e é a mesma pessoa. É como se a gente pudesse ser um barco que navega, mas com uma âncora, né? Todo mundo precisa de uma ancoragem do ser. Essa ancoragem do ser é esse eu, essa identidade que você constrói para si, sem a qual você não tem um lugar no mundo, entendeu? Ainda que a identidade não seja um traço biológico, genético, que ele se transforme com o tempo e com a história, (...) sem identidade ninguém vive. Sem você saber seu lugar no mundo, sem você construir uma narrativa de si que vai desde o nome que você recebeu da sua família, que você não escolheu, até as pessoas que você se relacionou (...) se você não construir uma narrativa de si, você não tem um lugar no mundo. Então, eu concordo que eu tenho uma postura diferente com os meus alunos, diferente com os meus amigos na boate, mas tem ali uma âncora, um eu, um núcleo duro ainda, preservado, que sou eu igual em todos os outros lugares, com as variações. (Idem)*

Jean acredita que foi este “núcleo duro“ que estava na casa, longe da família, dos amigos e dos alunos. Sem suas “referências“, o que permaneceu foi sua formação primeira de educação, religião, seu “lugar social de pobreza“ (como ele mesmo colocou), sua preocupação com cidadania etc. Era o *eu primeiro*, em torno do qual gravitavam algumas qualidades suas que se manifestaram dentro da casa.

Mas nem sempre a máscara que se dispõe representa o verdadeiro ou o falso daquela pessoa. Rouch e Morin, ao tratarem sobre esta questão do verdadeiro e do



falso em seus documentários, usavam as máscaras como justificativa da atitude de seus personagens:

*Agora eu percebo que se nós chegamos a algo foi em colocar o problema da verdade. Nós quisemos fugir da comédia, do espetáculo, para entrar em tomada direta com a vida. Mas a própria vida também é comédia, espetáculo. Melhor (ou pior): cada um só pode se exprimir através de uma máscara e a máscara, como na tragédia grega, dissimula ao mesmo tempo em que revela, amplifica. Ao longo dos diálogos, cada um pode ser ao mesmo tempo mais verdadeiro que na vida cotidiana e, ao mesmo tempo, mais falso. (ROUCH e MORIN, Edgar. Apud DA-RIN. P.154)*

É nisto que apostam os *reality-shows*, principalmente os de confinamento, nos quais as pessoas são obrigadas a conviver com outros totalmente diferentes. A máscara ou máscaras escolhidas pelos participantes acabam contando muito mais deles do que “seu verdadeiro da vida cotidiana.”

Sobre seu contato com os outros moradores da casa, contato este bastante conflituoso, Jean fala que não acredita que aquelas pessoas eram más fora da casa, mas que o contato de umas com as outras dentro da fez com que aquele lado, que já existia nelas, se manifestasse. Neste trecho ele se refere ao que se denominou “Turma do Mal”.

Existiu nesta edição do “Big Brother” uma divisão muito clara em dois blocos: os bons e os maus. Divisões maniqueístas como estas já tinham acontecido em outras edições, como no BBB4, entre pobre e ricos, mas nunca tão demarcado quanto nesta. Desde o início, um grupo se uniu, liderado pelo médico Rogério, acreditando em estatísticas: eram sete integrantes unidos, contra outros sete, nem tão unidos assim; o primeiro grupo, mais forte, conseguiria a liderança nas provas, indicando uma pessoa de fora para o paredão e os outros seis colocariam outra pessoa de fora para competir com a primeira. Assim, com o

decorrer das semanas, a “Turma do Mal” eliminaria seus competidores e depois, competiria entre si pela vitória e pelo grande prêmio de um milhão de reais.

Mas o “plano” não saiu como esperado: aconteceu justamente o oposto e os integrantes do grupo de Rogério foram sendo eliminados com índices altíssimos de rejeição por parte do público.

O antropólogo Roberto da Matta, em texto escrito para o jornal Estado de São Paulo em 2004 sobre o Big Brother, afirma que “A mim me parece que a maior fonte de angústia do programa não é bem a crueldade de se dispor a viver num mundo sem rotina e numa casa de vidro, mas ser obrigado a conviver com indivíduos no sentido pleno da palavra.” (MATTA, Roberto da. *O Brasil do ‘Big Brother’*. O Estado de S. Paulo, 19/02/04). O indivíduo se “faz” em contato com o outro. Apesar de Jean afirmar que quem estava na casa era seu “núcleo duro”, um novo Jean se formou dentro da casa, em contato com aqueles outros personagens.

Os pesquisadores até comentaram que Jean foi bastante consistente dentro da casa, e compatível com seu perfil traçado na seleção. Outros, como Rogério, surpreenderam. Apesar de ambos terem, a princípio, uma idéia formada antes de entrar na casa de como agir naquela situação – Jean seria “ele mesmo”, Rogério buscava aliados para colocar em prática sua estratégia “matemática” – , seus resultados para o público só foram do jeito que foram por seu contato um com o outro, e com todos os participantes envolvidos.

O *casting* do programa se dá de indivíduo para indivíduo, mas também no que pode sair da convivência destes seres tão distantes uns dos outros.

Outro fator importante na análise do “Big Brother Brasil” e da construção de seus personagens é a edição do programa. Ela é capaz de ressaltar aspectos que poderiam passar despercebidos não fosse o foco de luz lançado por este recurso. É

importante deixar claro que a edição encara o programa como uma novela. Segundo o editor Luiz Castilho, o fato do programa ser diário ajuda neste aspecto dramático, porque a história segue uma seqüência, dia após dia. Por isso, é muito importante que os profissionais envolvidos no programa assistam o *reality* no ar: “Temos que saber onde a história parou.”

Os pesquisadores, depois do *casting* do programa definido, passam a atuar na captação do conteúdo da casa. Eles são *loggers*, uma espécie de assistentes de edição, que acompanham tudo que se passa durante todo o período do *reality*. Divididos em turnos de 8 horas (alternando duas horas “logando”, duas horas selecionando o material “logado” para digitalização e edição), os *loggers* monitoram o dia-a-dia da casa.

A captação a partir das câmeras é feita da seguinte maneira: dentro de um caminhão são instalados monitores correspondentes a cada câmera. Na organização de todas estas imagens estão duas equipes de direção de TV e de técnico de som, acompanhadas por um diretor, que “supervisiona” estas duas equipes. Cada equipe grava dois Vts: o principal (PGM) e o independente, normalmente um plano geral do ambiente captado.

Para cada uma destas equipes, existe um *logger*, que marca os pontos interessantes de seu turno em um programa de computador chamado Losys, desenvolvido pela TV Globo e utilizado para o “Big Brother Brasil” e também para o “Fama”.

O Losys possibilita a decupagem em tempo real do material gravado. Um computador, atrelado ao VT e ao seu *Time Code*, gera uma cópia em baixa resolução (AVI) das imagens gravadas no PGM. Durante a captação do programa, o *logger* marca pontos em uma tela interativa, escolhendo os personagens

envolvidos na situação, o local da casa e o evento. O *logger* tem ainda a possibilidade de adicionar comentários sobre o evento. A cada toque na tela, o Losys gera uma marcação no *Time Code* do AVI, que é o mesmo *Time Code* das fitas, possibilitando a imediata localização daquela imagem nas fitas gravadas. Uma vez terminadas as duas horas dentro do caminhão, o *logger* parte para uma sala, onde usa a segunda interface do Losys. Nela, ele(a) seleciona no AVI os pontos de maior interesse, marcando início e fim de cada situação e transformando-a em “cena” a ser digitalizada no AVID. Desta forma, o *logger* faz a primeira seleção de imagens para a edição do programa.

A segunda tela do Losys possibilita ainda a pesquisa por diferentes parâmetros: pode-se buscar todos os pontos marcados com um determinado personagem, todos os pontos onde o personagem ri, todos os pontos onde se fala em eliminação etc. O Losys funciona como um banco de dados povoado por imagens e palavras, que agiliza a pesquisa e possibilita que a edição utilize imagens captadas pouco antes da exibição.

Os *loggers* também observam padrões de comportamento e passam uns para os outros o que viram. Se um personagem tem um “tique”, ou um hábito repetitivo, é função do *logger* observar e sugerir o que pode se tornar um VT engraçado.

É justamente observando o comportamento do grupo a partir do momento que entra na casa que surgem as idéias para as “historinhas”, pelas quais o BBB ficou tão conhecido. A edição busca, portanto, sempre uma história, há sempre este olhar.

Este movimento começou na segunda edição do programa, com a já citada novelinha “Algemas da Paixão”. A partir de um triângulo amoroso entre os

personagens Thyrsó, Manoela e Fabrício, a edição construiu um enredo dramaturgíco para sua participação. A convivência entre os três ganhou ingredientes melodramáticos, facilmente identificados pelo público brasileiro, mais do que acostumado com as telenovelas. Os VT's tinham efeitos, trilha sonora, locução. Eram bastante elaborados e bem-humorados.

Este tipo de construção surgiu na versão brasileira do *reality*, e não era hábito nas versões estrangeiras. A Endemol comprou (literalmente) esta idéia, criada pela equipe brasileira, e hoje este tipo de desdobramento das ações das pessoas confinadas na casa pode ser encontradas nos “Big Brother” de todo o mundo.

A explicação para a estrutura dramaturgíca pode vir realmente das telenovelas, produto brasileiro de sucesso, especialmente as produzidas pela própria TV Globo. O comportamento dos participantes do *reality* na casa passa a ser organizada a partir de traços de dramaturgia, transformando simples ações em episódios interessantes.

Nesta quinta edição, por exemplo, a partir do filme “Os Incríveis”, foram criados desenhos animados, como os das histórias em quadrinhos, para representar cada participante. A “Turma do Mal” formou o grupo “Os Inacreditáveis”, enquanto o grupo “do bem” foi chamado de “Os Defensores”. Isso poderia parecer manipulação por parte da edição, mas o pensado foi que a partir do momento em que os participantes deixaram clara sua intenção no jogo, a interpretação bem-humorada da equipe dos bastidores para cada uma de suas ações não faria muita diferença para a opinião do grupo.

Estes desenhos eram a representação dos arquétipos facilmente visualizados em alguns personagens da casa. Eles foram “construídos” pela edição do

programa, a partir das características que cada um tinha ou destacou: Jean era o Herói, que logo na primeira semana conquistou o carisma do público; Rogério era a Sombra, o antagonista (mas não era o único, era cercado pelo que se convenciou chamar de “A Turma do mal”). Até Pedro Bial tinha seu arquétipo: o Arauto, que traz o desafio... A partir do momento que Jean se disse alvo de perseguição por ser *gay* e Rogério o criticou e ridicularizou repetidas vezes, ficou claro para o público o papel de herói e de vilão ou protagonista e antagonista (numa estrutura dramática). Daí Jean assumir o “papel” de “Homem Maravilha”, e Rogério se transformar em “Capitão Gê”

Mas existiam também aqueles que acumulavam arquétipos: Alan, por exemplo, começou como Sombra e terminou como uma espécie de Mentor – modificado pelo amor de Grazi, se tornou amigo de Jean e o ajudou na permanência na casa; Pink, por outro lado, começou como um arquétipo “do bem”, como amiga de Jean, e terminou como um “do mal”, uma Sombra, e o público não gostou – quando Pink votou pela permanência de Grazi, na casa, contra Jean, acabou indo para o paredão com ele e sendo eliminada.

Mas e depois do reality, como ficam as vidas dos ex-participantes? Muitos deles entram no *reality* para terem “portas abertas” para o mundo das celebridades. Querem ser famosos, trabalhar como atores/ atrizes, se manter na mídia. Na fita de inscrição mesmo, não é difícil ouvir frases do tipo “Vou dar muito ibope”, “Vou fazer o que vocês quiserem, mas me coloquem no programa”.

*O sucesso desse tipo de programa faz com que seus integrantes se tornem aspirantes a celebridades ao saírem da casa. Isso ocorreu em todas as edições e, durante o período em que volta a ser exibido, ex-participantes aproveitam e tentam espremer o pouco que resta de seu momento pop star pós-‘Big Brother’. Este é o caso de Kléber Bambam, que atualmente lidera o grupo Bambam e as Pedritas. (...) ‘Hoje, quem chega ao ‘Big Brother’ é para ser famoso, diferentemente de quando eu participei. Como era o primeiro, as pessoas não sabiam o que*

*aconteceria depois, que a chance de estar na mídia seria tanta.’, completa Bambam (ESTADO DE S. PAULO, 26/03/2005)*

É a busca pela aura dos olímpianos, pelo espaço na mídia como legitimador da fama e como porta para atingir o sonho da notoriedade e da permanência na história.

No caso de Jean, por exemplo, a saída da casa rendeu-lhe a publicação de um livro de contos, lançado na Bienal do Livro 2005. Sua tarde de autógrafos no evento teve que ser realocada para um auditório maior, no qual autografou mais de seiscentos exemplares, e palestrou também para este mesmo número de pessoas. Ele também assumiu o posto de repórter especial para o programa “Mais Você”, apresentado por Ana Maria Braga nas manhãs da TV Globo e é colunista para uma revista direcionada para o público homossexual. Provavelmente, nada disso seria possível, ou pelo menos não tão rápido, se não fosse sua aparição na TV.

Mas outros participantes da quinta edição do “Big Brother” também estenderam seus “quinze minutos de fama”: Grazielle Massafera continua na mídia, como repórter do programa Caldeirão do Huck, além de estar se preparando na Oficina de Atores de Rede Globo para estreiar em uma novela da emissora.

Tatiane Barbosa, mais conhecida como Pink, ganhou um quadro no programa humorístico “Zorra Total”, também na TV Globo. No BBB5, ela era uma cabelereira de Recife, de comportamento irreverente e divertido. Em uma das primeiras festas organizadas pela produção do programa, a equipe de figurino do programa escolheu uma roupa toda rosa para ela. Tatiane gostou e “Pink” acabou

virando sua marca, e é com ela que se fixou como personagem, para além do *reality*.



## 5. Fade-out

Este trabalho procurou mostrar a figura do personagem midiático e a disponibilidade das pessoas em se transformarem nesta figura. Busquei trazer informações interessantes sobre a formatação do gênero *reality-show* em seu produto de maior sucesso na televisão brasileira, o “Big Brother Brasil”. O estudo de caso realizado no último capítulo trata da quinta edição do programa, por ser esta a mais recente e a mais bem-sucedida em termos de audiência.

A partir de entrevistas com pessoas diretamente envolvidas no *reality*, pretendi proporcionar uma visão ampla deste mecanismo, trazendo a palavra de Jean Wyllis, vencedor da edição e participante de todas as suas etapas, e de parte da equipe do programa, especialmente aqueles responsáveis pela seleção das pessoas e pela construção do discurso do programa no ar.

Estudar o “Big Brother Brasil 5” me fez pensar na importância do discurso dramaturgico na construção imaginária do brasileiro. A equipe do *reality* sabe que apenas imagens do dia daqueles confinados, sem nenhuma organização, sem nenhum enredo, não tem a menor graça. Não é simplesmente retratar: é contar uma história. Tanto que esta característica nacional, representada pela constante presença de VT’s nos episódios do programa, foi incluída como nova parte integrante do formato original da Endemol.

Esta valorização da construção dramaturgica vem da cultura brasileira de telenovelas, que por sua vez vem dos folhetins publicados em jornais e dos romances clássicos, estes baseados na mais antiga forma de organização narrativa. São os arquétipos, a compreensão das máscaras e os estudos de pensadores como Aristóteles que embasaram o que entendemos hoje como um bom enredo.

Outra questão que surgiu com o estudo do “Big Brother Brasil” foi o que levaria uma pessoa a se dispor a abrir mão de sua intimidade para aparecer de forma tão exposta na televisão. Devemos ressaltar neste momento que o BBB, conforme descrito no trabalho, é um produto televisivo e, portanto, visa o lucro, tem fins comerciais. Para tal, usa das armas que pode para atrair o público. O prêmio para o vencedor chegou, nesta última edição, a um milhão de reais, Existe então, o interesse financeiro ao se inscrever para o programa, mas este pode não ser o fator principal.

A sociedade contemporânea se relaciona hoje muito através das imagens: como me vejo, como vejo o outro, como quero ser visto. E estas imagens são transmitidas e fornecidas especialmente pelas mídias, que passam a ser o lugar de reconhecimento. Retomo neste ponto um trecho citado neste trabalho, retirado do livro de Consuelo Lins: “é brutal o poder de reconhecimento e legitimação de uma instituição como a mídia, em que basta aparecer para existir.” (LINS, 2004, p.161).

É em busca do reconhecimento, da atenção do olhar do outro (que segundo Lacan, é o que constitui o “eu”) que o homem negocia sua intimidade e a transforma em moeda de troca, almejando ser visto, ser ouvido, ter notoriedade e, portanto, existir, aos olhos do público. Seus modelos são o que Morin chamou de olímpianos, figuras comuns que, trabalhadas pela mídia, se transformam em mitos, super-humanos, celebridades, capazes de influenciar muitos.

A televisão aparece como espelho que reflete o desejo do “homem ordinário” (GUIMARAES, 2005) por estar ali, pertencer àquele universo mágico. Ao colocar pessoas comuns no programa, oferecendo a elas supostas oportunidades de fama e dinheiro e, principalmente, criando a idéia de que

qualquer um pode estar lá, o “Big Brother Brasil” alimenta o desejo de se tornar personagem.

A idéia para este tema surgiu a partir da minha experiência profissional como pesquisadora de personagens, profissão que procurei descrever no corpo do texto. As situações com as quais lidava no meu dia-a-dia de trabalho geraram um questionamento sobre a disponibilidade que as pessoas tinham de aparecer. Ao buscar respostas para minhas dúvidas, acabei encontrando pouco material sobre o assunto, então decidi pesquisá-lo.

O interesse sobre *reality-shows* e construção de personagens só há pouco tempo cresceu entre autores que começaram a se dedicar ao estudo do ser humano enquanto produto midiático, provavelmente impulsionados pelo *boom* do gênero televisivo e pelos níveis de audiência que estes alcançam. Os documentários também passam por um bom momento, tanto na questão de produção, quanto na receptividade por parte do público, o que também indica uma abertura no pensamento em relação ao personagem.

É importante lançar luz sobre este tema, pois ele é rico e oferece ramificações interessantes. Por exemplo, retomando o mito da caverna de Platão, é possível refletir ainda sobre a sequência da história, na qual Sócrates questiona Glauco a respeito do que aconteceria caso o ser humano que havia saído da caverna retornasse a seu lugar. Ele levaria novamente algum tempo para acostumar seus olhos a nova escuridão e depois ainda teria que lidar com os outros que ali permaneceram todo o tempo e não compreenderiam sua experiência. Continuando na metáfora da relação com a imagem, poderia ser este momento a volta ao anonimato de alguém que já se viu exposto, sob o foco da

luz? Talvez, mas este já pode ser tema de trabalhos futuros, aprofundando mais este estudo.

## Bibliografia

- ARISTÓTELES. *Poética*. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2004.
- AUMONT, Jacques. *As teorias dos cineastas*. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- BARNOUW, Erik. *Documentary: a history of the non-fiction film*. New York: Oxford University Press, 1983.
- BRAIT, Beth. *A personagem*. São Paulo: Editora Ática, 1987.
- BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- DA-RIN, Silvio. *Espelho partido: tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- Dicionário da TV Globo, v.1: programas de dramaturgia & entretenimento.** Projeto Memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.
- CARRIÈRE, Jean-Claude. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- FOUCAULT, Michel. O olho do poder, In *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979, 17ª Edição.
- FURTADO, Jorge. *Um Astronauta no Chipre*. Porto Alegre: Artes Ofícios, 1992.
- GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- KEHL, Maria Rita. *Sobre ética e psicanálise*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- LEISGOLD, Selmo e WORCMAN, Júlio. *O desenvolvimento tecnológico na televisão*. In: MACEDO, Claudia, FALCÃO, Ângela e ALMEIDA, Candido José Mendes de (org). *Tv ao vivo: depoimentos*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Muito além do jardim Botânico*. São Paulo: Summus, 1985.

LINS, Consuelo. *O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

LOPES, Bianca. *Caldeirão do Huck: uma reflexão sobre os programas de auditório*

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada à sério*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

\_\_\_\_\_. A cultura da vigilância. In NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do Tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

NICHOLS, Bill. *Introduction to Documentary*. Bloomington an Indianapolis: Indiana University Press, 2001.

\_\_\_\_\_. *Representing reality – issues and concepts in documentary*. Bloomington an Indianapolis: Indiana University Press, 1991.

PALLOTINI, Renata. *Dramaturgia: construção do personagem*. São Paulo: Editora Ática, 1989.

PENA, Felipe. *Televisão e sociedade – do Big Brother à TV universitária*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2002.

PLATÃO. *A República*. Tradução de Enrico Corvisieri. São Paulo: Editora Nova Cultural, 2001.

ROSSET, Clément. *O princípio da crueldade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1989.

SAMPAIO, Camila Pedral. O cinema e a potência do imaginário. In: BARTUCCI, Giovanna (org). *Psicanálise, Cinema e Estéticas de subjetivação*. Rio de Janeiro: Imago, 2000.

SANTOS, Lysandro. *Reality-show: estudos sobre o novo gênero televisivo*. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá, 2004. (monografia de graduação orientada pelo professor Vinícius Monteiro).

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

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

SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TURNER, Graeme. *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus, 1997.

VOGLER, Christopher. *A Jornada do escritor: estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas*. Rio de Janeiro: Ampersand Ed, 1997.

VYGOTSKY, L. S. *Psicologia del arte*. Barcelona: Barral, 1972.

#### Artigos

ANDACHT, Fernando. *Duas variantes da representação do real na cultura midiática: o exorbitante Big Brother Brasil e o circunspeto Edifício Master*.

Compós 2004

BALTAR, Mariana. *Pacto de intimidade – ou possibilidades de diálogo entre o documentário de Eduardo Coutinho e a imaginação melodramática*. Compós 2005.

CONTRERA, Malena. *A dessacralização do mundo e a sacralização da mídia: consumo imaginário televisual, mecanismo projetivos e a busca da experiência comum*. Compós 2005.

FIGUEIREDO, Vera. *Relato crítico sobre o texto “Duas variantes da representação do real na cultura midiática: o exorbitante Big Brother Brasil e o circunspeto Edifício Master, de Fernando Andacht*. Compós 2004.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca e BAKKER, André. *Reflexões sobre identidade, corpo e campo midiático a partir de um “reality-show” de intervenção*. Compós 2005.

GUIMARÃES, César. *O retorno do homem ordinário do cinema*. Compós 2005.

MIGLIORIN, Cezar. *O dispositivo como estratégia narrativa*. Compós 2005.

TUCHERMAN, Ieda. *Michel Foucault, hoje ou ainda: do dispositivo de vigilância ao dispositivo de exposição da intimidade*. Compós 2005.

### **Sites**

*Revelações sobre a vida e ponto final*. Disponível em [http://www.criticos.com.br/new/artigos/critica\\_interna.asp?secoes=&artigo=176](http://www.criticos.com.br/new/artigos/critica_interna.asp?secoes=&artigo=176)

Acesso em 13/09/2005

Entrevista de Eduardo Coutinho a Daniel Wajnberg, Luciano Trigo, Marcelo Janot, Maria Sílvia Camargo publicada em 25/11/2002 e realizada no dia 7 de



novembro de 2002, no escritório da Videofilmes, no Rio de Janeiro. Transcrição de fita: Ivna Perera.

Disponível em <http://www.psiqweb.med.br/persona/personal.html> Acesso em 18 de abril de 2005.

Peronsa. <http://www.psicanalise.ezdir.com.br>. Acesso em 18 de abril de 2005.

### **Jornais e revistas**

Um paredão de R\$75 milhões. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 13 de março de 2005.

Ex-participantes opinam sobre o “Big Brother Brasil 5”. *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 26 de março de 2005.

A hora da antiestrela. *Época*. 30 de novembro de 1998.

CAMACHO, Marcelo. Sabadão gordo. *Veja*. 02 de dezembro de 1998.

CASTRO, Daniel. Para Globo, “big brother” é personagem. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 22 de março de 2005.

DA MATTA, Roberto. O Brasil do “Big Brother”. *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 12 de março de 2004.

DO VALE. Ana Lucia. Pé na estrada. *O Dia*. Rio de Janeiro, 29 de março de 2000.

ROGAR, Silvia. Muvuca Micada. *Veja*. 24 de maio de 2000.

SOUZA, Ana Claudia. Regina Casé garante o show em “Muvuca”. *Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro, 16 de novembro de 1998.

# **ANEXO**

## **Entrevista com Jean Willys, realizada em 09 de abril de 2005:**

1) Como foi o processo de seleção?

Primeiro, eu quero dizer que tem uma cláusula contratual que eu não posso falar muito do processo de seleção, mas eu vou falar assim... Não lembro quanto tempo exatamente se passou todo processo seletivo, mas acredito que foi 2 meses, 3 meses, desde que a gente manda a fita, imprime o formulário no portal do globo.com, preenche e manda uma fita de vídeo, VHS. Desde esse momento até quando eles fazem o primeiro contato para a primeira entrevista... Não, deixa eu refazer... Desse momento até quando a gente descobre que é um BBB, se passaram, eu acho que uns 3 meses, certo? Não sei exatamente. Então é isso, a gente inscreve uma fita de vídeo, através de um formulário, manda uma fotografia que não é 3X4, de passaporte, aquela maior, esqueci agora, manda uma daquela, cola e aguarda o contato. Eles fazem um contato, devem fazer contato com outra, uma centena de pessoas no meio das milhares que se inscrevem e selecionam, sei lá, um grupo de cem. A gente vem, faz uma entrevista e, uma entrevista longa, com várias pessoas, assim uma banca com umas 15 pessoas, eles fazem diversas perguntas, desde porque você se inscreveu até como você se comportaria em situação X, Y e Z, uma série de situações, sobretudo usando as edições antigas, assim... Depois têm umas fases de exames, “psicotestes”, enfim uma série de exames mesmo, como se fosse um vestibular para ser aprovado. Aí a gente volta e aguarda e eles ligam em uma última etapa dizendo que vão traçar um perfil para defender a nossa imagem. Cada equipe fica com um, assim, ‘olha vamos fazer o melhor perfil para a gente defender você nessa banca, né, para você participar’, só que na verdade as pessoas já estão selecionadas quando isso acontece, foi isso.

2) Por que você acha que foi selecionado?

Não sei, não faço a mínima idéia, não tenho a mínima idéia, assim.... Eu acho que a mágica desse programa é que os critérios de seleção não são, não é possível enumerá-los, citá-los assim muito detalhadamente... Eu acho que a mágica do programa tá no fato que cada pessoa é um universo; se cada pessoa é um universo, a combinação de pessoas de programa para programa faz ele completamente diferente do outro. Se você observar, o perfil do primeiro programa é completamente diferente do segundo, do terceiro, do quarto e do quinto. Cada um tem um perfil, cada um priorizou uma certa história e isso tem a ver com a combinação, com a combinação das pessoas ali dentro. Não acho, por exemplo, que necessariamente as pessoas, tenha gente que seja ruim por natureza... eu acho que a combinação dessa pessoa lá dentro com outras pessoas resultou em mostrar aquele lado dela, certo? Mais ou menos isso. Não sei quais são as razões porque eu fui selecionado.

3) Por que você se inscreveu no programa?

Olha, eu me inscrevi como experiência. Entre as muitas experiências que eu queria viver na minha vida estava essa. Eu sempre quis um rompante que me tirasse de um mar de calmante, sabe? É, a vida é muito curta, você viver a vida sem uma margem de risco... eu adiei tanto esse grande risco em nome de uma estabilidade... por que eu venho de uma infância muito pobre, vivi abaixo da linha de pobreza na minha infância, sempre tive que trabalhar para ajudar a minha família, sempre fui arrimo de família, e isso sempre me paralisou, né? Eu sempre sabia que a minha cidadania, a qualidade de vida que eu estava conseguindo para

a minha família, dependia do meu emprego, então eu não poderia cometer muitos riscos, assim, então eu ficava me culpando, mas isso me angustiava porque eu falava: “pô, a vida é muito curta, como é que eu não me joga, não me arrisco, não fiz um mestrado fora, fiz meu mestrado lá em Salvador pra poder não viajar, porque viajar implicaria, né, uma série de transtornos, ter que viver de bolsa, não poder ajudar a minha família...” Isso foi me angustiando, eu falei, “olha...” Aí, eu conversando com uma amiga minha, que é professora, na sala assim dos professores da faculdade Jorge Amado, a gente viu a chamada do programa dizendo que estavam abertas as inscrições e ela falou: “Jean, porque você não se inscreve? É a sua cara, o programa é a sua cara, você fala, comenta sobre cultura de massa, você rasura essa hierarquia entre alta e baixa cultura, você faz isso em sala de aula, por que você não vai?” Eu falei: “É, é uma experiência interessante, né, vamos ver como um espectador crítico se comporta lá dentro.” Eu fui muito mais nesse “oba-oba”, assim, de ver isso. Não esperava ganhar um milhão, só não queria sair na primeira semana, porque sair na primeira semana ninguém merece porque ninguém te conhece. Saio pelo menos na segunda, que aí as pessoas já me conhecem. E aí serve para eu alavancar de alguma forma a minha carreira literária, né, sou escritor, então... foi por isso que eu me inscrevi.

4) Existe algum tipo de direção dentro da casa, manipulação?

Não, de jeito nenhum. Acho tão engraçado porque as pessoas pensam que a gente é dirigido por um roteiro e não é nada disso. A gente é jogado numa jaula, uma jaula confortável, com piscina, academia de ginástica, ofurô, mas chega um tempo que isso não enche mais os olhos porque o espaço é limitado demais. Então você nem vai mais para a piscina. As pessoas do lado de fora falam assim: “uma

piscina maravilhosa daquela, eu passaria um ano!” Não passa, não passa, porque você sair de uma percepção de tempo para uma outra percepção sem as horas, porque a gente não tem relógio na casa, nada, você sair de uma outra percepção de espaço aí você vai esquecendo do mundo lá fora, parece que o mundo é aquilo lá, que você só tem aquilo, que você só tem aqueles conflitos, e as lembranças que vão... é uma coisa muito louca porque é uma experiência curta, se você considerar que são 3 meses, mas é muito intensa, sabe? “Tava” falando para as meninas aqui que a gente esquece completamente que está sendo filmado, que a casa ela é rodeada de espelhos, de janelas e que cada janela dessa tem uma câmera, então, é, sabe, você olha para um espelho, você vê um espelho, então você esquece que está sendo filmado... você olha para o espelho e vê você. Então, você vai esquecendo. Eu só lembrava, por exemplo, que tinha câmera na casa porque as câmeras que ficam posicionadas no alto, elas giram, e quando elas giram elas fazem barulhinho, aí a gente lembrava assim, mas aquelas, parecia que só aquelas estavam filmando. Grazi, por exemplo, quando ela punha a mão para essas câmeras não captarem, né? Só que tinha outras câmeras captando, então você vê como são as coisas, né, como a gente esquece.

5) E as máscaras, qual você “usou” na casa?

Nós temos papéis, comportamentos diferentes. Eu costumo dizer que a gente é uma reencarnação... a cada... você abre a porta de um táxi, você reencarna, você é uma outra pessoa. Você é uma outra pessoa, e é a mesma pessoa. É como se a gente pudesse ser um barco que navega, mas com uma âncora, né? Todo mundo precisa de uma ancoragem do ser. Essa ancoragem do ser é esse eu, essa identidade que você constrói para si, sem a qual você não tem um lugar no

mundo, entendeu? Ainda que a identidade não seja um traço biológico, genético, que ele se transforme com o tempo e com a história, as identidades culturais, as identidades individuais, sem identidade ninguém vive. Sem você saber seu lugar no mundo, sem você construir uma narrativa de si que vai desde o nome que você recebeu da sua família, que você não escolheu, até as pessoas que você se relacionou, os namorados que você teve, se você não construir uma narrativa de si, você não tem um lugar no mundo. Então, eu concordo que eu tenho uma postura diferente com os meus alunos, diferente com os meus amigos na boate, diferente... Mas tem ali uma âncora, um eu, um núcleo duro ainda, preservado, que sou eu igual em todos os outros lugares, com as variações.

6) Que “eu” você foi no BBB?

Digamos que, longe dos meus amigos, dos meus alunos, da minha família, ficou esse “eu” duro, esse núcleo duro, esse lugar que eu construí para mim no mundo. Eu sou uma pessoa que tenho defeitos, claro, todo mundo tem defeitos, os seres humanos são muito complexos, mas eu tenho qualidades que me acompanharam na minha vida inteira, que tem a ver com a minha formação, eu tenho... além desse meu lugar social de pobreza, que eu vivi, e dessa vontade de vencer pelo trabalho, pela educação, pela escola, eu li muito, e a leitura, a literatura, ela transforma o espírito. Além disso, eu fui católico, tenho uma formação católica, crismado, batizado, tal, da igreja católica mais progressista, teologia da libertação, os padres de Alagoinhas era todos simpatizantes da teologia da libertação, o que me deu uma formação de esquerda humanista, certo? Noções de comunidade, não comunismo assim nesse sentido mais político, mas comunidade... cristã quase, essa comunidade cristã que está nos evangelhos. Então, essas noções ficam em

você, você não se livra disso com o tempo, né? É indelével, assim, essa primeira formação você traz para a vida toda, e sempre foi assim... Trabalhei em ONG's depois, trabalho com apreensão de cidadania, coordenava o núcleo de cidadania, mídia e cidadania nas faculdades Jorge Amado. Eu sou aquilo, tenho interesse por literatura, por música. Então digamos que foi esse núcleo duro, em torno do qual gravitam outras qualidades minhas que estava lá na casa do "Big Brother", longe da família, longe dos amigos e longe dos meus alunos.

7) Você acha que assistir aos outros "Big Brother Brasil" mudou seu comportamento na casa?

Não, de jeito nenhum, de forma nenhuma. Olha, o fato de ser um espectador crítico talvez me deu assim, me deu a vantagem de entender: o "Big Brother" é um jogo que muda como a própria vida . programa a programa foi completamente diferente. O que Dhomini tem a ver com a Cida? Absolutamente nada. O que fez o povo brasileiro votar em Dhomini e eleger ele como vencedor e eleger Cida? O mesmo povo? Os mesmo espectadores? A recepção é um fenômeno que não tem pesquisa de opinião que consiga dizer quais são as razões, né? Tem um filósofo francês que chama Jean Baudrillard, que diz assim, ele é apocalíptico, eu até nem gosto muito dele não, mas ele diz coisas bacanas. Tem um livro dele que chama "A sombra das maiorias silenciosas". Ele vai dizer que a massa é amorfa, ela não tem forma, é como se ela fosse um bolo que vai se moldando, então por mais que tente dizer qual é a forma dela, não consegue. Então, eu não trouxe nada dos outros BBB para e comportar na casa. Quando me perguntavam nas entrevistas: "qual é a sua estratégia?" Olha, a minha estratégia é seguir as regras do jogo, ou seja, participar de prova do líder, do anjo, tentar ser líder sempre pra permanecer



na casa, fora isso, minha estratégia é de “ser eu”, ainda que esse “eu” não seja algo, como eu falei, natural, biológico, que seja cultural, e esse eu que eu tenho e que eu me posiciono no mundo. Sem esse eu, eu seria louco, estaria na esfera da loucura, não é verdade?

8) Defina o Jean antes e depois da casa.

Ai meu Deus, é difícil de falar isso, mas eu vou citar uma letra do Gonzaguinha, que é muito bonita. Ele diz assim: “há muito tempo que eu saí de casa, há muito tempo que eu caí na estrada, há muito tempo que eu estou na vida. Foi assim que eu quis e assim sou feliz. E aprendi que muita gente sente, como que muita diferente gente, toda a pessoa sempre é a marca da lição diária de outras tantas pessoas.” E eu sou hoje a marca das lições diárias daquelas pessoas todas que passaram pela casa e foram saindo.

**Entrevista com os pesquisadores do “Big Brother Brasil” Inês Vergara, Grasielle Bittencourt, Patricia Correa, Flavia Figueiredo e Eduardo Sciortino, realizada em 27 de outubro de 2005:**

1) Quantas fitas vocês recebem por edição do “Big Brother Brasil”?

Inês – Olha, para esta [sexta] edição, por exemplo, nós recebemos 42 mil fitas. Destas, a gente separou 900 legais, que foram reduzidas para 100 fitas de pessoas que vão ser chamadas para a banca. Destas cem, a gente tira umas 35 pessoas, e aí a gente tenta fazer uma combinação: quem se daria bem com quem, quem poderia namorar quem, quem seria o vilão...

Grasielle – É, porque a gente se baseia nos arquétipos mesmo, não tem como falar que não... Dali vai ter que sair uma historinha, né...

Eduardo – Também é importante lembrar que nessa hora da combinação a gente também considera de onde a pessoa é, para ter gente do país todo ou quase todo... Normalmente tem mais gente de São Paulo, por causa do IBOPE e também do Sudeste, de modo geral. O Nordeste também “ganha” mais participantes porque é grande, aí um do Sul, um do Centro-Oeste... Não é fixo, não, não tem um número certo, mas existe esta preocupação em representar o país como um todo dentro da casa.

2) Vocês buscam, então, perfis específicos para cada “função” na casa, cada arquétipo?

Patricia – Para as duas primeiras edições do “Big Brother”, a gente foi para a rua atrás de gente, porque no primeiro o programa era novo, ninguém sabia direito... A gente teve inscrições por carta, mas também foi para a rua para achar gente. O segundo foi logo em cima do primeiro, meses depois, então a gente usou quem não tinha entrado no primeiro, de pesquisa que a gente já tinha feito, e foi para a rua de novo, achar pessoas novas...

Eduardo – Os pesquisadores foram mandados para várias regiões do Brasil, cada um para uma, no máximo dois por região, para achar tipos específicos de cada região, tipo o caipira do interior, aí veio o “Rodrigo-Cowboy”, que acabou ganhando; a menina surfistinha da zona sul carioca, que foi a Manuela etc. Estes caras a gente achou na rua, indo atrás. Mas também teve gente que entrou porque era legal, mesmo sem atender a um tipo específico.

Inês – Mas a partir do BBB3 em diante, a gente só trabalha com inscrição por fita, não pesquisa mais na rua, não...

3) O que faz uma pessoa se destacar?

Grasielle – A pessoa tem que ter uma personalidade que chame atenção, um “brilho“, sabe? Óbvio que a gente procura gente bonita, né, porque é isso que as pessoas querem ver também, mas não adianta só isso.

Flavia – É, a gente recebe cada coisa... porque as pessoas pensam que é só ter um corpo bonito, ficar bem de biquini e é isso, mas não, não é bem assim. Em algumas fitas, as mulheres falam de costas pra câmera, de biquini, só com o rosto virado, assim, meio de lado, tipo “Oi, meu nome é tal, gosto de malhar, de pegar sol...” e o tempo todo de costas, com a mão na cintura, tipo foto da Playboy, sabe...

Patricia – Muita fita de gente na academia, malhando, de professor de ginástica...

Grasielle – Mas também tem que fazer aqui um “mea culpa“, né, porque é meio isso que o programa mostra... Meninas bonitas, gostosas, de biquini na piscina, uma academia equipada, todo mundo sarado e tal... E as pessoas sabem disso, percebem. Mas é que, realmente, não é só isso. Não dá pra fazer um programa inteiro de pessoas de biquini que malham, né? Tem que ter mais alguma coisa...

Eduardo – O que acontece muito também é amigo que sabe que a gente trabalha aqui e diz “Pô [sic], conheço um cara ótimo para o ‘Big Brother‘, ele é a maior figura“... Imagina se a gente colocasse 12 piadistas aqui? Ia ser insuportável! Tem que ter o engraçado, o “figura“, mas não todos, né?

Grasielle – A melhor forma para analisar as fitas é: você tem que pensar no que *você* gostaria ou não de ver na sua TV. Temos que nos colocar como os espectadores, que estão em casa assistindo ao reality, não como profissionais que trabalham em televisão

Inês – E é tanto material que se ficamos mais que alguns segundos olhando uma fita, é porque ali pode ter alguém interessante, então vamos até o final

4) E o que vocês mais ouvem das pessoas que querem participar, que mandam fitas?

Flavia – Ah, eles falam: “Me põe no Big Brother que eu vou dar muito ibope pra vocês! Eu vou fazer o que vocês quiserem...” Coisas desse tipo.

Grasielle – As pessoas acham que são dirigidas aqui dentro, o que não é verdade, mas por outro lado, sabem muito bem o que faz uma emissora produzir um programa desses: é para ter ibope, pra ter dinheiro, anunciantes. Mas ele surge pra satisfazer uma curiosidade do público também, né, que assiste, que quer participar, daí tantas inscrições, tanto interesse em assistir etc.

5) Como vocês se relacionam com os personagens?

Grasielle – Na verdade a nossa relação é mais à distância, né, caso eles entrem na casa. Diretamente, temos apenas três contatos com o candidato: a fita, a banca e o VT-perfil. Na fita e na banca, a pessoa mostra o que quer, o que acha que nós procuramos para o programa; e no perfil, ela “treina“ a família e os amigos para fazerem o mesmo. Se esta pessoa for selecionada, aí a gente fica sabendo de praticamente tudo da vida dela, mas através das câmeras, pelos monitores, porque o nosso trabalho continua, não mais como pesquisadores, mas como *loggers*.

6) E vocês acham que eles atuam para as câmeras, a partir do que vocês sabem deles da pesquisa?

Inês – Olha, não tem como prever o que cada um vai fazer na casa. Até porque depende de com quem cada um vai se dar bem lá, como vai ser a relação entre os participantes... Às vezes a gente acha que o Fulano e o Beltrano vão se dar bem, mas nem acontece. Ou que o Ciclano é uma pessoa e ele acaba se revelando uma outra. Um bom exemplo de uma situação dessa foi o Rogério, desta quinta edição. Na fita vimos um médico, “sarado“, que tinha servido às Forças Armadas e que tinha um ótimo senso de humor; na banca, ele foi “um fofo“, e no perfil também; mas dentro da casa, todo mundo se assustou com o que ele falava. Ele ficava gritando “Heil, Hitler“ pelo gramado, esticava o braço, bem nazista mesmo. Falava um monte de absurdo, contou aquele negócio de pegar Viagra no hospital e distribuir para os amigos, que deixava Viagra no porta-luvas do carro porque não sabia quando ia precisar...

Grasielle – Isso entrou no *pay-per-view*, um monte de gente viu e aí? Como a gente ia saber que o cara era assim? Ele não parecia ser assim pelo perfil. Ele “se vendeu“ super-bem pra gente, passou uma imagem boa, fez todo o processo seletivo bem, mas entrou com uma estratégia na cabeça, uma coisa matemática, e encontrou respaldo na casa. Ele pensou que se tivesse a maioria das pessoas da casa do lado dele, e além disso conseguisse liderança, prova do anjo, para o grupo dele, conseguiria “eliminar o inimigo“, o grupo que não se aliou a ele, e poderia chegar na final. E ele teve esse respaldo, teve gente que topou se aliar a ele. E se não tivesse? Ele falaria as coisas que falou? Agiria daquela maneira? Ninguém sabe. Por isso que não dá pra ter roteiro na casa, pra dizer “Fulaninho, faça aquilo ou aquilo outro. Beltraninho, seja mau ou bonzinho.“ Não dá, a coisa simplesmente acontece.

Patricia – E em relação às câmeras, que você perguntou, realmente só se percebe as robôs. Quando um grupo está conversando em um cômodo, por exemplo, e viramos as robôs para eles e eles páram, sabemos que pode ser algo interessante: alguma fofoca, intriga ou confissão. Então pedimos para que a engenharia vire estas câmeras para o outro lado, eles voltam a conversar e captamos tudo com as câmeras escondidas atrás dos espelhos, que ficam acomodadas em trilhos, e conseguem mostrar a ação sem problemas e sem serem percebidas.

Inês – A gente mesmo, né, porque quando a engenharia monta tudo, a gente faz um teste com as câmeras, os microfones, para checar posicionamento, se o ângulo que aquele equipamento foi instalado é o que traz o maior aproveitamento dele e tal... Então, a própria equipe entra na casa e passa algumas horas confinada, como se fosse um BBB, e a gente esquece... A gente trabalha aqui, sabe como tudo é feito, e quando vê já está falando de coisas nossas, íntimas, sei lá, que você jamais pensaria em contar para o diretor de corte, por exemplo, que está lá no caminhão, ou para o câmera, que você sabe que está passando naquele trilho, atrás daquele espelho, mas você não lembra... na hora, você não lembra.

7) Em relação à edição, como surgem aqueles VT's como os dos super-heróis da quinta edição, ou a novelinha “Algemas da Paixão”?

Patricia – Essa história dos super-heróis veio porque estava na época do filme “Os Incríveis” e dentro da casa, desde o início, rolou uma divisão muito clara de “bem” e “mal”. A galera do Rogério querendo eliminar os outros, bolando planos mirabolantes, provando por A + B que a estratégia deles era ótima, e os outros lá, meio que sem desconfiar, meio vítimas, sabe... Depois, quando o grupo de Jean começou a perceber a jogada dos outros e começou a reagir, a lutar “pelo bem”,

surgiu esta idéia de um grupo de super-heróis lutando contra um grupo de vilões. Aí as situações iam acontecendo e o pessoas da computação gráfica criava aqueles desenhos ótimos, que fizeram o maior sucesso.

Inês – O “Algemas da Paixão” aconteceu na segunda edição do *reality*, que na minha opinião, acho que na de todo mundo aqui, né, foi a que revolucionou o formato que tinha vindo pra gente. O primeiro “Big Brother”, olhando agora, foi muito chato, ninguém sabia muito como lidar, nem os participantes, nem a gente da equipe. A partir do segundo, houve uma mudança: surgiram estes VT’s bem-humorados, a novelinha, aqueles que mostram uma característica repetitiva de uma pessoa... Isso não existia no formato da Endemol, e hoje eles compraram da Globo esta idéia de fazer VT’s que foi a equipe brasileira que criou. Foi uma idéia nossa.

8) Por que vocês acham que o “Big Brother Brasil” faz tanto sucesso?

Eduardo – Acho que o “Big Brother” oferece uma identificação para as pessoas. Quem vê de casa pensa que poderia estar lá, ter aquela chance de aparecer e ainda ganhar dinheiro. As pessoas vêem o programa como uma forma de abrir portas, de fazer sucesso, de aparecer. Ter um papel em uma novela, ser apresentadora, sei lá. A maioria tem esse sonho de fama...

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)



[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)