

INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL
MESTRADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

FELIPE LOPES DE FARIA

O ESPETÁCULO DO REAL:
CONSTRUÇÕES DE NARRATIVAS EM REALITY SHOW

Niterói

2021



FELIPE LOPES DE FARIA

**O ESPETÁCULO DO REAL:
CONSTRUÇÕES DE NARRATIVAS EM REALITY SHOW**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense, como requisito de obtenção do grau de Mestre. Linha de pesquisa: Histórias e Políticas. Área de concentração: Estudos televisivos.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Vinicius Asterito Lapera

Niterói, 2021

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

F224e Faria, Felipe Lopes de
O ESPETÁCULO DO REAL : CONSTRUÇÕES DE NARRATIVAS EM REALITY
SHOW / Felipe Lopes de Faria ; Pedro Vinicius Asterito Laperla,
orientador. Niterói, 2021.
123 f. : il.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense,
Niterói, 2021.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGCine.2021.m.12396398725>

1. Reality shows (Programa de televisão). 2. Televisão. 3.
Mediação. 4. Celebridade. 5. Produção intelectual. I.
Laperla, Pedro Vinicius Asterito, orientador. II. Universidade
Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.
III. Título.

CDD -



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL



PPGCINEUFF

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Ata de Defesa do mestrando FELIPE LOPES DE
FARIA, na forma em que se segue:

Aos 24 dias do mês de junho de dois mil e vinte e um às 16 horas, na sede do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual, a Rua Alexandre Moura, nº 8, Bloco A, São Domingos – Niterói/RJ (banca formada por videoconferência), instalou-se a banca examinadora da dissertação de Mestrado em Cinema e Audiovisual de **FELIPE LOPES DE FARIA** formada pelos seguintes professores doutores: Pedro Vinicius Asterito Lopera (orientador - presidente), Lia Bahia Cesario (ESPM), Marina Caminha Ferreira Gomes (UFF). Abertos os trabalhos, o presidente da banca passou a palavra ao aluno para que expusesse oralmente o seu trabalho, intitulado: "**O Espetáculo do Real: Construção de Narrativas em Reality Show**". Feita a exposição, o presidente da banca passou a palavra aos outros membros para que comentassem o trabalho e arguissem o aluno, para a seguir também comentar o trabalho e as observações feitas pelas professoras. Feitos os comentários e arguições, a banca se reuniu e emitiu o seguinte parecer:

A banca destaca a qualidade da escrita e o esforço multidisciplinar na fundamentação teórica. Há justificativas e comparações pertinentes entre o *corpus* da pesquisa e uma análise competente dos elementos narrativos dos programas, associando aspectos econômicos, políticos, sociais e comunicacionais. Assim, apresenta argumentos relevantes e bem construídos sobre a relação entre eles e a cultura contemporânea. Ao jogar luz sobre um tema ainda pouco privilegiado no campo do audiovisual, a dissertação traz uma contribuição acadêmica e política a esse campo. Por fim, a banca recomenda a publicação do trabalho.

Assim, a banca considerou o aluno **APROVADO (X) NÃO APROVADO ()**.

Nada mais havendo, foram encerrados os trabalhos e eu, Pedro Vinicius Asterito Lopera, lavrei a ata que vai por mim assinada e pelos demais membros da banca

Pedro Vinicius Asterito Lopera (Orientador - UFF)

Marina Caminha Ferreira Gomes (UFF)

Lia Cesário Bahia (ESPM)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente e em especial, ao Fernando Medina. Pelo companheirismo, apoio e força desde a escrita do projeto, na seleção e ao longo de todo esse processo. Seu incentivo foi fundamental para que eu chegasse a esse momento e sua companhia faz de meus dias mais leves, mesmo com tantas atividades e uma pandemia lá fora. Te amo!

À minha mãe Elane por ter sido tão forte na luta para criar dois filhos na ausência dos pais e por sempre ter lutado demais pela minha educação. À Bia, uma irmã que tanto admiro e me inspiro na pesquisa acadêmica. Igualmente agradeço aos irmãos Leandro e João Pedro e tia Sílvia. Vocês são base de família, afeto e amor.

Ao Pedro Lopera pela orientação e parceria desde o começo deste mestrado. Obrigado pela paciência, pelas trocas, pelo carinho, pela confiança e por ter trazido tantos conhecimentos com os quais eu não tinha contato e enriqueceram não só este trabalho, mas a pessoa que sou hoje como pesquisador.

À Lia Bahia e Marina Caminha pela disponibilidade não só de estar nesta banca, mas por todas as contribuições na qualificação que tanto me ajudaram a chegar até aqui.

Ao Pedro Curi, Mariana Baltar e João Luiz Vieira que, em diferentes momentos da vida, foram inspiração e incentivaram essa minha paixão pela academia.

À UFF, IACS e PPGCINE que desde 2007, na graduação, mudaram minha vida e trouxeram tantas pessoas incríveis.

Aos amigos que contribuíram de alguma forma ao longo destes anos em trocas sobre pesquisa, *Survivor* e BBB: Tiago Castro Gomes, Renata Catharino, Érica Sarmet, Carolina Amaral, Pedro Butcher, Rafael Saldanha, Fernanda Oliveira, Tânia Pinta, Felipe Rocha, Hadija Chalupe, Gisella Cardoso, Jocimar Dias Jr, Anita Chaves, Luciano Carneiro, Giovani Barros, Christiano Kochem, Paulo Pimentel, Germano Bernardes, Fernando Oliveira, Gabriel Milagres, Silvia Cruz, Talita Arruda, Bernardo Lessa e tantas outras pessoas queridas que fazem diferença em minha vida. Saudades de todas e todas!

Não passa de um preconceito moral que a verdade tenha mais valor do que a aparência; Sim, pois o que nos obriga a supor que há uma oposição essencial entre “verdadeiro” e “falso”?

NIETZSCHE, F

RESUMO

O *reality show* é um gênero televisivo onde a produção de sentido para o espectador e a encenação dos atos ocorrem com um pressuposto discurso de realidade. Esta dissertação propõe analisar como diferentes elementos narrativos são utilizados para a construção de arcos dramáticos de duas diferentes obras deste gênero. Como objeto de estudo, serão comparados os *realities competitivos* que se destacam por sua longevidade no ar – ambos com quase duas décadas contínuas nas grades da TV - e por seu forte engajamento de público: *Survivor* e *Big Brother Brasil*. Com o recorte das edições exibidas no ano de 2020, será feita uma análise com base no momento histórico onde estas se inscrevem, numa sociedade hiperconectada, onde a intimidade é exposta publicamente. Produtores, espectadores e participantes dos *realities* constroem suas narrativas de formas complementares e com novas subjetividades e disputas sociais, incluindo questões de gênero e raça. O estudo relaciona as construções de narrativas oficiais dos programas e outras transmidiáticas produzidas pelo público, pautado pelo conceito inteligência coletiva na perspectiva das mídias em convergência, e pelos jogadores, alçados ao status de celebridade e performando suas experiências não só nas telas dos programas, mas também em suas redes sociais.

Palavras-chave: *Reality show*; Estudos Televisivos; Espectatorialidade; Mediações; Celebridade.

ABSTRACT

Reality show is a television genre where in which meaning construction for audience and the diegetic action is produced with a presumed discourse of reality. This thesis intends to analyze how different narrative elements are developed at the dramatic arcs of two different TV shows of this genre. As objects of this study, it compares competitive realities that have been produced for longer than 20 years on TV networks all over the world and are known for their great audience engagement: *Survivor* and *Big Brother Brasil*. Focusing on editions exhibited in 2020, an analysis is made based on the historical moment where they are registered, in a hyperconnected society, where intimacy is publicly exposed. Producers, spectators, and participants of realities produce their narratives in complementary ways and with new subjectivities and social disputes, including gender and race issues. The study relates the production of official narratives of the TV programs and other transmedia narratives produced by the audience, guided by the concept of collective intelligence from the perspective of converging media, and by the players, forced to a celebrity status and performing their experiences not only on the screens of the programs, but also on their social media.

Keywords: Reality show; Television Studies; Spectatoriality; Mediation; Celebrity.

Sumário

Introdução.....	9
I. Um novo gênero na TV.....	19
II. Formatos em construção.....	22
III. As regras do jogo	23
1. Narrativas, gênero e determinismos: elementos audiovisuais e a produção de sentido em <i>Survivor</i>	29
1.1. <i>Survivor Borneo</i> – O início da narrativa.....	29
1.2. <i>Survivor: Winners at War</i> – Meritocracia e a cultura dos vencedores	36
1.2.1. <i>Previously on Survivor</i> – A estrutura narrativa	36
1.2.2. <i>Greatest of the Greats</i> – As diferenças entre os vencedores e as vencedoras	40
1.2.3. A Final – Estereótipos em pauta	47
2. <i>Big Brother Brasil</i> – O fenômeno do voyeurismo e o tribunal da internet	57
2.1. BBB 20 – A Revolta das Mulheres.....	60
2.2. Fandoms, mutirão e inteligência coletiva	89
2.3. Garota Errada – Manu Gavassi e a performance de si	105
Considerações Finais.....	116
Referências Bibliográficas	121

Introdução

13 de setembro de 1997. Na Suécia, o canal de radiodifusão pública nacional *Sveriges Television* leva ao ar o primeiro episódio de um programa de televisão feito a partir de um formato inglês de 1992 nunca antes produzido: *Expedition Robinson*. Neste programa, 16 pessoas comuns, desconhecidas da mídia, são isoladas em uma ilha por 47 dias, acompanhados por câmeras durante todo o dia sem um roteiro prévio. Os selecionados participam de uma dinâmica de jogo que inclui sobreviver aos perigos da natureza, enfrentar a carência de alimentos e conforto, participar de provas em grupo e individuais e votações internas onde um a um é eliminado até que os dois últimos passam por uma última votação. O vencedor é escolhido por um julgamento final, onde o júri é composto pelos participantes eliminados anteriormente, e o mais votado torna-se o último sobrevivente, ganhando um grande prêmio em dinheiro.

16 de setembro de 1999. Na Holanda, o canal de televisão Veronica estreia *Big Brother*, um programa que também consiste em acompanhar a vida de um grupo de pessoas comuns, mas em uma casa cheia de câmeras acompanhando suas ações diariamente. Além do programa na TV, o público também pode assistir ao vivo esta casa pela internet. Por cerca de três meses, os jogadores passam por votações internas, mas quem decide a eliminação do programa é uma votação feita pelo público, que julga os participantes a partir de seus comportamentos e ações dentro da dinâmica do programa. Restando apenas duas ou três pessoas, os espectadores votam uma última vez não para eliminar, mas para eleger o campeão ou a campeã, que termina, assim como em outros programas do gênero, com um prêmio em dinheiro.

Era final do século XX e a televisão via o surgimento de duas das maiores franquias de formatos televisivos de reality de competição, ambas com aproximadamente 50 versões em todo o mundo e ainda no ar em diversos países mais de vinte anos após a estreia. *Expedition Robinson*, cujo formato foi criado em 1992 pelo inglês Charlie Parsons, se tornaria mundialmente famoso após licenciado em 1999 para Mark Burnett nos EUA e produzida sua primeira versão americana em 2000 pela emissora CBS: *Survivor*. Marcando recordes de audiência, o público pode acompanhar pessoas comuns em grandes aventuras e desafios na natureza, lidando com traições, conflitos e disputas com outros participantes. O próprio criador do formato, que só foi produzido depois de cinco anos do desenvolvimento, fala em entrevistas sobre a dificuldade na época de vender a ideia de um programa “híbrido de diferentes tipos de programas [...] uma mistura de fato, de jogo e de uma história de novela e drama, tentando ter

um gancho de episódios toda semana, tentando ter uma estrutura para o que normalmente seria um documentário”¹.

O formato de *Big Brother* já nasce como um conteúdo transmídia, conceito utilizado desde 1991 por Marsha Kinder em *Playing with power: In movies, television and video games* e aprofundado anos depois por Henry Jenkins em *Cultura da Convergência* (2009). Na primeira versão holandesa, a produção do programa para a TV e da transmissão para a internet possuía departamentos diferentes e foi ainda durante esta primeira edição do programa que se consolidou a ideia de retroalimentação e não de competição entre as duas mídias. *Big Brother* está no ar em diferentes versões há mais de 20 anos em diversos países, incluindo os Estados Unidos. Mas é no Brasil, onde é exibido na Rede Globo, onde o formato bateu os mais altos índices de engajamento, conquistando o recorde mundial no *Guinness Book* de maior quantidade de votos do público recebidos por um programa de televisão, quando em março de 2020, mais de 1,5 bilhão de votos foram dados em uma única votação do programa². Com a inovação das mídias, hoje o *Big Brother Brasil* (BBB) se amplia em uma rede transmidiática e segue presente na vida de milhões de seus espectadores e também dos participantes: os ex-BBBs.

Este estudo surge de uma inquietação acadêmica sobre a carência de produções bibliográficas a respeito de reality shows, principalmente sob a perspectiva dos estudos de cinema e audiovisual. Assim como Jenkins (2009)³, assumo a parcialidade nesta inquietação como espectador e fã das duas franquias. Entretanto, não vejo esse fator como pejorativo para a análise proposta. Ao contrário, como consumidor e fã acompanhei os dois programas ao longo de vinte anos, participando de grupos e fóruns *online*, o que contribui para o árduo trabalho observacional e analítico na netnografia das redes dos programas. Ana Lucia Enne (2014, p. 2) define este ambiente virtual de construções narrativas de reality show como “uma rede de interação social impossível de ser mapeada integralmente, por sua velocidade, quantidade e diversidade, incluindo a produção de vídeos, memes, frases de efeito, *hashtags*, *fanfics* e outras modalidades narrativas”. Com o passar do tempo e com o referencial acadêmico adquirido, assistindo aos programas, observei padrões na realização das obras e relações das mesmas com determinada noção de sociedade pautada em conflitos sociais, de gênero, idade, além de um pano de fundo meritocrático nas regras de jogo de ambos os programas para a escolha do

¹ Entrevista dada pelo produtor Charlie Parson para canal online *The Justin Root Show* e publicada em 15 de março de 2015 em <https://www.youtube.com/watch?v=MCUAAtAvbcDg> Acesso em: 09 jun. 2020

² <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2020/4/big-brother-brasil-takes-american-idol%e2%80%99s-record-for-most-public-votes-615846> Acesso em: 11 jul. 2020

³ Em seu estudo sobre a cultura transmidiática, Jenkins (2009, p. 39) assume seu lugar de fã e participante de comunidades, que são, inclusive, objetos de sua análise, como o *fandom* de *Survivor*.

vencedor. Notei, além dos pontos em comum, diferenças acerca de como a narrativa se estabelecia, da relação dos formatos com o público de cada país e de como os espectadores se tornavam cada vez mais ativos nas redes onde os programas ganhavam obras transmidiáticas.

No ambiente acadêmico, a separação do cinema do campo do audiovisual, no qual ele está inscrito, me inquietava. Percebi como os estudos televisivos são quantitativamente menores que os cinematográficos, no que tange às pesquisas relacionadas ao audiovisual em seu sentido amplo. Ainda na graduação de Comunicação Social com habilitação em Cinema na Universidade Federal Fluminense, ao estudar os gêneros audiovisuais, tive a oportunidade de ter contato com a produção acadêmica acerca da matriz do excesso e do sensacionalismo como processo cultural com Mariana Baltar (2006) e Ana Lucia Enne (2007). O realismo causado pela imagem em movimento e som contribui para uma maior sensibilidade no espectador. E é neste diálogo entre construção narrativa dos formatos audiovisuais e a produção de sentimentos e sensações no público que busco aprofundar meu conhecimento, pesquisando sobre *reality show* – um tema tão presente na sociedade atual, mas ainda com poucos estudos acerca de sua narrativa e relação com o espectador.

Considero que a pesquisa destas narrativas específicas poderá contribuir para os estudos televisivos sobre *reality show*, desenvolvendo esta área ainda marginalizada. Acredito ainda na importância social deste tema para o entendimento das relações entre mídia e sociedade, por meio de aparelhos e dispositivos onde os espectadores podem se tornar os personagens das obras, influenciar diretamente no resultado das mesmas e até mesmo criar novas histórias e obras dentro da rede de produção transmidiática.

Esta dissertação se debruça sobre a construção de narrativas em *reality show* a partir de dois formatos em versões onde tiveram uma repercussão de destaque com o público gerando marcos televisivos nas duas primeiras décadas do século XXI. São eles a versão americana de *Survivor*, com a marca de 40 edições produzidas e exibidas entre 2000 e 2020, e o *Big Brother Brasil*, com seus recordes de engajamento do público e de votações no chamado “paredão” ao longo de mais de 20 edições desde 2002. Afinal, como são criadas as narrativas destes dois *reality shows* tão consolidados?

O objetivo geral é analisar estas construções narrativas e os sentidos e sensações gerados nestas obras a partir de elementos do audiovisual, como a seleção de elenco, o roteiro – sejam as dinâmicas pré-definidas de jogo ou o roteiro dos episódios que vão ao ar – e a edição dos programas. Esta análise será pautada na comparação dos formatos das referidas obras, apresentando pontos de aproximação e diferenças dentro do mesmo gênero. Mas, antes de

pensar nas estratégias utilizadas por produtores e executivos das emissoras de TV para criar conteúdos lucrativos, é importante atentar-se que o termo “narrativas” é colocado no plural. Ciente de que uma análise fílmica possui um fator limitante de não inscrever as obras em um contexto histórico e social, amplia-se o questionamento para uma visão convergente das narrativas (Jenkins, 2009), onde os espectadores também criam suas leituras e, no mundo contemporâneo e nas redes sociais, compartilham estas narrativas com outras pessoas. Há, ainda, os participantes dos programas que são concomitantemente objetos da obra, mas também sujeitos. Sem um roteiro que define falas, eles criam suas narrativas que vão além dos programas e se expandem para redes sociais e outros programas midiáticos, mantendo uma performance de si mesmo em uma espetacularização da intimidade (SIBÍLIA, 2016). Questiona-se, portanto, como diferentes atores e agentes – produtores, espectadores e participantes – constroem suas narrativas, analisando especificidades e as relações que ocorrem entre elas.

Antes de avançar na investigação acerca das narrativas, algumas premissas precisam ser apontadas de forma comparativa aos dois formatos. A forma de produzir cada uma das obras analisadas já implica em diferentes estratégias e tempos de roteiro e edição: *Survivor* é inteiramente pré-gravado para depois ser editado e ir ao ar, sendo somente o anúncio do vencedor ao vivo; já *Big Brother* é exibido em concomitância à produção, com os programas diários de TV focando principalmente nas 24 horas anteriores. A partir dos modelos de produção, serão também comparadas as construções dos arcos dramáticos dos participantes e da temporada com a trajetória do herói ou heroína.

Consciente das limitações para um profundo estudo sobre duas décadas de um programa no ar, elementos gerais dos formatos, regras e estratégias serão vistas com um recorte nas edições de estreia no começo do século XXI, *Big Brother Brasil 1*⁴ e *Survivor: Borneo*, e nas exibidas no primeiro semestre de 2020: *Big Brother Brasil 20* e *Survivor: Winners at War*. Esta escolha leva em consideração dois pontos: a busca por uma contribuição de forma complementar a estudos televisivos focados nos dois programas em diferentes edições anteriores⁵, trazendo as edições mais recentes no momento de escrita desta dissertação, e um

⁴ Originalmente chamado apenas de *Big Brother Brasil*, após diversas edições, o número 1 foi incorporado para diferenciar a primeira edição do programa em si, sendo inclusive usado pela Rede Globo em seu *site* oficial. <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/big-brother-brasil/bbb-1/> Acesso em: 26 set. 2020.

⁵ Dentre as edições anteriores focadas em referências bibliográficas para este estudo que focam em edições anteriores, destacam-se: *Survivor: The Amazon*, sexta temporada do programa americano, cujo fenômeno do fandom foi analisado por Jenkins (2009); *Big Brother Brasil 5*, analisado a partir da estética e biopolítica por Ilana Feldman Marzochi (2007); *Big Brother Brasil 8*, cujos *fandoms* foram analisados por Bruno Campanella (2010);

olhar atual a partir do fenômeno de convergência de mídias e de como as pessoas se relacionam com diferentes dispositivos, que interferem de forma extremamente rápida e potente nas narrativas de reality shows, onde o público possui uma participação ativa não só nos resultados ou audiência, mas na criação de suas próprias narrativas. A espetatorialidade é, portanto, um importante fator que cria novos caminhos para se compreender e dissertar sobre o tema proposto, discutindo o papel do espectador na construção destas narrativas.

Com este recorte, um dos objetivos específicos deste estudo é analisar, em *Survivor*, a construção da trajetória do herói e de um discurso meritocrático a partir de excessos tanto na estereotipia de gênero, como na repetição de valores morais como a família. Uma hipótese inicial é a que os tomadores de decisão do programa (produtores, editores e o próprio apresentador) utilizam de signos e códigos audiovisuais para reiterar visões conservadoras, muito ligadas à cultura americana, em uma narrativa que defende a ideia de meritocracia e de que todos possuem oportunidades iguais, porém mantendo representações audiovisuais que privilegiam a figura do homem branco como o ideal de “único sobrevivente”. Sob a perspectiva da edição de 2020, analisando historicamente e entendendo o duplo papel dos participantes como atores e autores de suas ações no programa, serão analisados casos específicos de representações dadas a homens e mulheres na temporada.

O enfoque ao gênero, e não em outros elementos como raça e sexualidade, se dá principalmente pelo destaque daquele na temporada, com a percepção e exposição de uma participante, Sarah Lacina, abertamente ao apresentador e produtor do programa sobre o fato de que a forma como é retratada e julgada possui um preconceito de gênero intrínseco. Além disso, há ao longo da temporada um reforço aos valores familiares associados com a figura da mãe, dentro de uma lógica de conceitos cristalizados e naturalizados socialmente no binarismo homem/mulher. Esse determinismo cultural do gênero, a partir dos conceitos de Butler (2019)⁶, reforçam uma lógica de produção de poder que é hoje questionada e problematizada na mídia – ainda que numa relação de desequilíbrio claro deste poder entre os que produzem e os que são sujeitos participantes do jogo.

Uma última questão específica, ao comparar os formatos nesta dissertação, é se os espectadores e participantes de *Big Brother Brasil* possuem um maior poder de mobilização e de atuar de fato na narrativa do que em *Survivor*. Aqui, a hipótese é de que as redes sociais – e

e *Big Brother Brasil 14*, com foco nas narrativa da torcida pelas participantes Clara e Vanessa, que protagonizaram o primeiro casal lésbico (Enne, 2014).

⁶ Os conceitos e discussões de gênero aqui citados a partir de Judith Butler foram escritos em seu primeiro livro, “Problemas de Gênero” no ano de 1990. Utiliza-se, como referência nesta dissertação, a 18ª edição brasileira, publicada em 2019.

o quanto elas são usadas neste país – contribuem para a criação de narrativas transmidiáticas que não são produzidas apenas pelos produtores da Rede Globo, mas pelo público que acompanha, reproduz e comenta a direção de jogo nas redes (em especial o *Twitter*) e dos participantes que, com assessorias, têm conteúdos próprios reproduzidos nas redes de forma complementar à narrativa oficial do programa. Com isso, há uma tensão maior entre os objetivos de audiência e lucro do canal e os objetivos de resultado e representatividade de público e elenco.

Analisaremos como, em 2020, estas obras são produzidas em consonância com seu tempo, mas ainda trazendo a intenção do efeito de real, a construção narrativa com intenção de provocar sensações nos espectadores e participantes que, mesmo seguindo estereótipos e padrões, possuem mais clareza do que está em jogo para além do prêmio em dinheiro. Entre continuidades e mudanças, semelhanças e diferenças, a primeira parte de cada capítulo irá focar nas narrativas realizadas pelos produtores de conteúdo, sendo o programa de TV aberta o principal em uma proposta transmidiática. As edições de 2020 de *Survivor* surgem como uma comemoração às duas décadas do programa, trazendo 20 vencedores do programa para competir por uma segunda vitória, reforçando o conceito meritocrático do *winner*, mas com participantes que trazem uma proposta de construção de narrativa de suas vidas pessoais após já terem uma trajetória de vencedores desenhadas na TV e lida pelo público. Já o BBB incorpora, pela primeira vez, celebridades conhecidas na casa, disputando com anônimos o prêmio. Em uma edição pautada por discussões de gênero e raça, com uma pandemia ocorrendo no meio da edição, o BBB 20 marcou recordes históricos de votação e também contou com participantes preparados para lidar com as câmeras e toda a estrutura de observação que o programa traz, preparando inclusive conteúdo próprio para redes sociais enquanto estavam confinados – sob a gestão de uma equipe de assessoria. Assim, o capítulo focado no BBB inicia com a análise do programa produzido pela Rede Globo e exibido na TV, para a seguir mudar o foco da criação pelo conglomerado de mídia para a espetatorialidade e criação de uma imagem de si pelas equipes de redes sociais dos participantes. Será analisado como os públicos influenciam essas narrativas, criam suas próprias histórias e se mobilizam a ponto de alterar direcionamentos que a produção dos programas costuma ter. As comunidades virtuais e o ambiente digital se tornam um campo para ressignificações de narrativas e disputas a partir dos programas. O objetivo final desta dissertação, mais que encontrar uma verdade, é contribuir para os estudos televisivos e incluir obras populares de consumo massivo no ambiente acadêmico e no campo do audiovisual sem um julgamento de valor. Busca-se ampliar a

discussão sobre o gênero *reality show* tanto no âmbito de seu alcance e popularidade quanto na lógica de representações sociais.

Do ponto de vista metodológico, uma pesquisa exploratória a partir de levantamento bibliográfico tanto no campo do audiovisual e estudos televisivos, como também uma bibliografia complementar no que tange a questões de narrativa, espetatorialidade e gênero, além de construção da imagem. Em paralelo ao referencial teórico e amparado em um posicionamento histórico, será feita uma análise das temporadas selecionadas de *Survivor* e *Big Brother Brasil* sob um olhar investigativo, buscando responder às questões apontadas e validar as hipóteses sobre estereotipia, representação dos gêneros, engajamento de público e autoconstrução de imagem dos participantes.

Para investigar as redes por onde *Survivor* e *Big Brother* são explorados enquanto produtos audiovisuais, parte-se do conceito de Elsaesser (2018) acerca das novas formas midiáticas e seus usos sociais contemporâneos num âmbito da arqueologia das mídias. Não há necessariamente quebras ou rupturas, mas descontinuidade e fragmentações onde surgem novos estilos narrativos ou até mesmo quando a espetatorialidade sai da posição passiva para uma construção ativa de seu olhar, sem que isso implique um enfraquecimento do olhar (e do poder) dos produtores dos programas. Este trabalho partirá de análises teóricas tanto nos estudos de cinema, com Elsaesser, como de estudos de mídia, destacando o conceito de *Cultura da Convergência* de Jenkins (2009), além de diversos artigos e publicações específicas sobre reality shows, principalmente os formatos aqui analisados. Destaca-se ainda o estudo de Paula Sibília sobre o interesse da sociedade do espetáculo pela privacidade de famosos e pessoas comum em *O Show do Eu* (2016). Acerca das duas últimas referências, fundamentais para esta pesquisa, é importante pontuar a rapidez das mudanças sociais que levaram tanto Jenkins como Sibília a reeditarem suas obras escritas no século XXI com menos de uma década de diferença, incorporando mudanças que afetam os objetos retratados em seus estudos. Esta dissertação utiliza como referência as versões mais atuais de ambos os livros, ciente também que o tempo decorrido até o momento atual implica em mudanças e novas mediações nos processos de produção e recepção dos programas de TV estudados.

Com base na pesquisa bibliográfica voltada à contextualização do tema e da apropriação de conceitos basilares envolvidos com os Estudos Televisivos e com a Narratologia e na análise das edições exibidas em 2020 de *Big Brother Brasil Survivor*, traçam-se dois eixos que serão a base dos capítulos deste trabalho: a construção de narrativa transmidiática pelas produções dos programas e a espetatorialidade e seus efeitos nestas e em novas narrativas. Para o primeiro

eixo, entende-se o poder do criador do conteúdo e das empresas de mídia na criação da narrativa clássica dos programas; através do casting, do roteiro e da edição do programa, criam uma obra que se inscreve nas matrizes de sensação com um objetivo profícuo de ter audiência e maximizar lucros. Essa narrativa principal exibida de forma seriada pela televisão aberta é complementada com interprogramas, pílulas, conteúdo para a internet, programas em emissoras de TV por assinatura, dentre outros - produções criadas dentro de uma proposta transmídia e que compõem uma rede em volta do mesmo formato.

Por sua vez, quanto ao espectador, a investigação é focada na relação do público com os programas e com seus participantes para além da edição televisiva; como os acontecimentos são apropriados pelos espectadores que criam suas próprias narrativas, *ships*, *fandoms* e utilizando as redes sociais para ampliar a experiência, mostrar o que não vai ao ar e engajar para ter poder sobre os destinos das narrativas “oficiais” exibidas na TV.

A análise dos programas será transversal aos enfoques dados na narrativa propriamente dita criada nas emissoras Rede Globo e CBS e também na dos fãs e espectadores, através da comparação entre os formatos, estratégias de produção e efeitos na recepção. O raciocínio comparativo é inerente ao processo de construção do conhecimento. Com o uso da comparação, descobrem-se padrões, deslocamentos e transformações, identificamos semelhanças e diferenças, continuidades e rupturas, explicitando por fim as determinações mais gerais que regem os fenômenos midiáticos e sociais. Consciente de que os formatos seguem evoluindo e que a netnografia não é capaz de dar conta de explorar todo o conteúdo existente referente aos programas, este estudo irá explorar como são criadas as narrativas destes realities, com uma referência na atualidade e contendo, assim, uma interpretação histórica sobre novas formas de mediação entre os indivíduos e a realidade – ou o “discurso de realidade” (FOUCAULT, 2000). Para analisar os conteúdos de 2020, então, precisa-se de compreensão sobre como eles se inscrevem em um contexto histórico. E, se hoje, já há uma breve história dos reality shows, o gênero se inscreve em algo maior, sendo necessário um referencial nos estudos televisivos, de gêneros e nas teorias de cinema e audiovisual.

Como estratégia organizacional, após contexto histórico e teórico ainda na introdução, os dois capítulos de desenvolvimento desta dissertação apontam para questões específicas de cada formato. Assim, inicia-se com a análise de *Survivor* sob uma perspectiva de construção de imaginários sociais meritocráticos e de gênero a partir da estratégia da produção, tendo padrões de roteiro e montagem desde a primeira temporada, apesar da mudança de comportamento dos participantes na TV – a temporada de 2020 em análise conta com participantes retornantes,

mais conscientes das implicações de suas exposições na mídia e preocupados com uma construção de imagem. Já o capítulo seguinte, focado no *Big Brother Brasil* investigará as frentes da espetatorialidade com engajamentos e mutirões para mudar os rumos da narrativa oficial, além de uma construção de imagem muito mais consciente e ativa, com participantes fazendo um verdadeiro “show do eu” (SIBÍLIA, 2016). As comparações entre os formatos aparecerão ao longo da análise e de forma conclusiva ao fim do estudo.

Apesar de esta dissertação não ter como objetivo analisar ou aprofundar discussões acerca de como dos modelos de negócio no mercado de televisão, é fundamental entender o conceito de formato e como os formatos são adaptados pelas emissoras de TV para melhor compreender especificidades das obras estudadas e como o local de produção interfere não só nas obras em si, como nas estruturas destas obras. Primeiramente, enquanto os gêneros audiovisuais – seja no cinema ou nos estudos televisivos – têm um histórico que os leva a discussões acadêmicas e análises de teóricos para suas definições e estudos, o conceito de formato é essencialmente comercial. Sem uma definição legal em nenhum país do mundo, segundo Andrade (2005: 3), o registro de formatos é passível de questionamento uma vez que a lei propriedade intelectual não prevê a proteção de ideias. Entretanto, após um encontro de executivos da TV pioneiros em formatos em Cannes no ano de 2000, foi criada a FRAPA – the Format Recognition and Protection Association (Associação de Reconhecimento e Proteção de Formatos, em livre tradução) , associação com mais de 100 empresas da indústria da televisão mundial com sede na Holanda, onde surgiu a Endemol – criadora do formato *Big Brother*. A FRAPA, além de atuar em lobby pelos formatos ao redor do mundo e mediar disputas, oferece registro de formato e orientações para a proteção dos mesmos. O formato em geral tem seus elementos descritos numa “bíblia” que contém desde, no caso dos reality shows, regras do jogo, estrutura de eliminação, ambiente em que ocorrem as atividades (uma casa ou um lugar inóspito da natureza) até mesmo a trilha sonora – a música tema do *Big Brother Brasil*, “Vida Real”, cantada por Paulo Ricardo teve sua versão original exibida na abertura do primeiro *Big Brother* em 1999 na Holanda. Na linha tênue entre o que é a ideia e o que é passível de proteção intelectual, é a análise jurídica com finalidade econômica que define o que é ou não um formato audiovisual. No clássico caso do processo em que Globo e Endemol processaram o SBT de plagiar o *Big Brother* com o programa Casa dos Artistas, o advogado Fábio Ulhoa Coelho definiu formato de televisão como “um conceito muito mais largo que não abrange só a ideia

central do programa, mas compreende um extenso conjunto de informações técnicas, artísticas, econômicas, empresariais”⁷.

Entretanto, o formato não é algo engessado. Como seu objetivo é econômico, há espaços para adaptações e incorporação de elementos locais com o objetivo de garantir maior audiência aos programas, mais edições e, conseqüentemente, mais lucro às empresas. Assim, a emissora CBS muda regras de do *Big Brother* americano e replica o sistema de votação e jogo de *Survivor*, já testado com muito sucesso, tirando a interação do público na votação, na expectativa de maior sucesso e longevidade do show. O No Limite 4, primeiro do Brasil com os direitos de formato comprado de *Survivor*, incorpora a votação do público nos primeiros programas, pensando no espectador acostumado e engajado no BBB.

Neste sentido de dispositivos em transformação, os formatos se aproximam dos gêneros. É impossível, ou no mínimo simplista e limitante, realizar análises destacadas do seu local de origem, tempo e contexto social. Os programas aqui estudados, assim como seus participantes, as narrativas, formatos e o próprio gênero reality show também mudaram ao longo de duas décadas, assim como seu público.

O referencial histórico, retomando as primeiras edições para, posteriormente, analisar as obras mais recentes no momento de elaboração desta pesquisa, considera as mudanças tecnológicas e comportamentais a partir de novas possibilidades na produção e consumo das mídias. Pode-se produzir para mais dispositivos; os espectadores possuem mais espaços no ambiente digital para criar outras histórias ou interpretações a partir das obras; e participantes do programa ampliam as fronteiras das imagens em movimento sobre suas vidas comuns, criando novos conteúdos em redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *TikTok*. Essas diferentes narrativas representam a multiplicidade de discursos e pluralidade de sentidos que os realities apresentam, além de apontar que os espectadores não são apenas receptores do conteúdo audiovisual, mas criadores de histórias, criando um processo de retroalimentação no atual ambiente de convergência das mídias. Antes, porém de seguir focado nos objetos de análise, é importante olhar para o gênero *reality show* dentro de um conceito histórico nos estudos televisivos para melhor compreender suas especificidades e seu discurso de realidade relacionado concomitantemente a uma proposta dramática.

⁷ Não se trata de uma definição academia, mas de uma definição legal para balizar uma disputa jurídica. Fonte: COELHO, Fábio Ulhoa . Direito autoral sobre o formato de programa de televisão. Revista Magister Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, v. 3, p. 63-72, 2005.

I. Um novo gênero na TV

Nos estudos televisivos, os programas de TV têm um histórico de categorização em dois gêneros mais amplos: os programas de informação (não ficção) e programas de fantasia e ficção. Umberto Eco associa esta polarização a dois conceitos temporais: “Paleotelevisão” e “Neotelevisão” (ECO, 1986, p. 200-223). No cerne desta diferenciação, estão os dispositivos tecnológicos, em especial a câmera. Enquanto no primeiro, a televisão falava de si mesma, a neotelevisão absorve um discurso para o mundo exterior, com o espectador como parte de sua criação – há uma proposta de relação entre obra e telespectador, buscando uma projeção mais direta e uma intenção de conexão, ainda nas décadas de 1970 e 1980, antes da explosão da internet.

A partir do período da “neotelevisão”, na década de 1970, o entretenimento do público é buscado através de uma premissa em que a televisão diria "eu estou aqui, eu sou eu e eu sou você" (ECO, 1986, p. 201). É deste mesmo período que, em 1973, estreia *An American Family*, considerado o marco de um novo gênero televisivo: o *reality show*⁸. Trazendo o indivíduo comum para dentro do dispositivo da TV, mas sem interpretar uma personagem, trabalha-se a identificação do espectador, que pode, literalmente, ser o protagonista daquela narrativa. Esta nova linguagem televisiva traz uma ruptura na clara dicotomia entre o informativo / documental e as narrativas ficcionais pautadas na sociedade do espetáculo. Há, ainda, um conceito de Carlos Alberto Scolari que define uma terceira era: a “Hipertelevisão” (2013). Ela existe em um mundo convergente em que diversas mídias permitem uma maior interatividade do público através de narrativas transmidiáticas. Na hipertelevisão, os tipos de consumos são fragmentados em diversas telas e com uma participação ainda mais ativa dos espectadores, que – em um ambiente digital e conectado – experimentam as obras televisivas para além da própria televisão.

Em sua origem, o *reality show* surpreendeu ao apresentar de forma concomitante elementos do documental, no que tange à produção com câmeras que observam situações não roteirizadas, e uma proposta narrativa pautada na tradição televisão de ficção seriada, com construções de arcos de personagens e de temporada. Os espectadores da era da hipertelevisão já reconhecem os códigos televisivos do gênero e as redes transmidiáticas ampliam as possibilidades de fruição da obra.

⁸ Apesar de programas de “pegadinhas” como *Candid Cameras*, datados de 1948, trazerem um pressuposto de realidade com a presença de pessoas comuns, o marco inicial dos reality shows é considerado o programa “*An American Family*” da PBS, que documentou o cotidiano de uma família ao longo de 12 episódios onde conflitos como o divórcio dos pais e o filho se assumindo homossexual foram anunciados como “A primeira família real da TV!”. (Andrejevic, 2003:66)

A narrativa principal dentro de uma grade linear televisiva dos *realities* faz com que o referido gênero não siga diretamente os cânones do documentário e nem beba diretamente do cinema-verdade, apesar da falta de roteiros prévios e das câmeras filmarem pessoas comuns. Cabe aqui observar o processo de formação do termo reality show, uma composição morfossintática dos termos que traduzem a “realidade” e o “espetáculo”. Ora, o gênero, então, pressupõe concomitantemente uma representação do real, mas o faz com estratégias narrativas utilizadas na ficção, apresentando uma situação, personagens, conflitos, relações, superações, redenção e o clímax, que no caso dos realities de competição se traduzem na anunciação do(a) vencedor(a). Haralovich e Trosset (2004) usam o termo em inglês *dramality*, “dramalidade” em livre tradução, para designar “a convergência entre o drama e a realidade, onde a dramatização é gerada por eventos reais”. (HARALOVICH; TROSSET, 2004, p.8). O que está surgindo na década de 1970 enquanto linguagem somente teria o nome popular de *reality TV* após a virada dos anos 2000, com a popularização de *Survivor* nos EUA⁹. O que observamos são caminhos não-lineares e com conexões entre a primeira vez que o indivíduo comum entra na TV em um formato não jornalístico com câmeras escondidas, o retrato da família americana em *An American Family* e o grupo de pessoas disputando os prêmios de *Survivor* ou *Big Brother*.

Estas conexões e discontinuidades são analisadas por Thomas Elsaesser em *Cinema como arqueologia das mídias* (2018). O autor revisita a história do cinema a partir de uma perspectiva arqueológica, em contraposição a uma tradição teleológica. A linearidade e a relação de causa e consequência na análise historiográfica passam a coexistir com estudos baseados nas correlações e conjunturas entre as mídias e a sociedade de forma geral, levando não só a uma perspectiva de convergência, mas também a discontinuidades e fragmentações. Ao tratar da arqueologia das mídias, questiona-se a “morte do cinema”, anunciada por autores apocalípticos. Esta visão conservadora observa o cinema de forma isolada de outras mídias audiovisuais. A análise de Elsaesser, por outra perspectiva, relaciona o cinema com as novas formas midiáticas e seus usos sociais contemporâneo. Reitera-se aqui que o olhar não se dirige apenas para o futuro, mas revisita o passado, com o chamado “*Early Cinema*”, outrora chamado de “cinema primitivo”, recebe uma nova atenção de pesquisadores que aprofundam os estudos

⁹ *Survivor* venceu o Emmy na categoria de *Outstanding Non-Fiction Program (Special Class)* em 2001 e *Outstanding Special Class Program* em 2002, competindo com títulos diversos e mais próximos ao documental como “*The West Wing Documentary Special*”. Somente em 2003 foi criada a categoria com o nome do gênero: *Outstanding Reality / Competition Program*, em que foi indicado e perdeu para *The Amazing Race*. <https://www.emmys.com/shows/Survivor> Acesso em: 09 ago. 2020.

sobre o primeiro cinema, observando sua característica de “cinema de atração” (GUNNING, 1986), o que amplia as fronteiras de análise cinematográfica e midiática como um todo¹⁰.

Esta perspectiva de análise histórica acompanha o cinema em uma rede mais ampla, onde atualmente as mídias digitais ganham uma atenção maior no campo de estudos de comunicação, principalmente no que tange às noções de interatividade, participação do público nos meios e engajamento social a partir de e com o uso de imagem e som, através de redes sociais. Esta hiperconectividade levanta questões políticas, sociais, além de preocupações acerca de vigilância e privacidade dos espectadores e usuários de redes de comunicação.

Com fundamento nos conceitos e princípios de Elsaesser (2018) focados no cinema, podemos ampliar seu referencial para o campo do audiovisual e investigar como o gênero televisivo *reality show* se insere num contexto arqueológico dos estudos de mídia e sua relação com outros gêneros televisivos – não-ficcional ou ficcionais como seriados e telenovelas. As narrativas dos *realities* por um lado se apropriam de outras matrizes audiovisuais, como o documentário, os seriados para TV e as telenovelas, mas também apresentaram rupturas e inovações de linguagem, principalmente a partir da interatividade e na forma como os espectadores influenciam diretamente nos programas e na criação de novas obras audiovisuais e histórias a partir dos programas, como ocorre em *Big Brother Brasil* e *Survivor* de formas distintas.

A interatividade, que será melhor desenvolvida individualmente nos capítulos de cada formato, é mais presente no formato de *Big Brother* com as eliminações e os vencedores sendo definidos pelo público. Já *Survivor*, inclui a votação do público em enquetes para que o público, na final, opine sobre quem merece ganhar e quem é o jogador ou a jogadora que se saiu melhor em cada edição. Mas a influência do público também passa por mudanças com o espaço de dar opinião saindo das centrais de atendimento e caixas de correio e e-mail das emissoras e ocupando redes sociais de forma pública e criando uma rede conectada para discutir sobre os conteúdos e pressionar as emissoras por posicionamentos para além das possibilidades oficiais de votação.

¹⁰ O primeiro cinema ou “*early cinema*”, relacionado às obras não-narrativas realizadas principalmente entre os anos de 1895 e 1906, outrora chamado de primitivo, sofreu uma revisão historiográfica onde seus códigos, artefatos e relações com plateia foram analisados e ressignificados por pesquisadores como Miriam Hansen (1993) e Charles Musser (1979) e o próprio Thomas Elsaesser (2018).

II. Formatos em construção

Pioneiro no gênero, o programa *An American Family* teve suas filmagens entre maio e dezembro de 1971, sendo levado ao ar em 1973 no horário nobre da PBS. Foram mais de 300 horas de filmagem com câmeras 16mm feitas por uma equipe da emissora dentro da casa do casal Bill e Pat Loud e seus cinco filhos de 14 a 20 anos, que geraram 12 episódios de uma hora¹¹. Para além da quebra dos paradigmas ficcionais, onde os dramas vividos na série eram de uma família real, a edição do programa criou tensões a partir de situações clímax como um dos filhos da família se assumindo gay e o casal se separando durante o processo de filmagem.

O impacto do programa foi considerado pela antropóloga Margareth Mead como algo “tão novo e significativo como a invenção do drama ou das novelas”¹². Para os telespectadores conservadores da época, segundo matéria do *The New York Times*, o programa representava “a morte do núcleo familiar”. Ressalta-se aqui que, apesar deste olhar documental, em entrevista posterior ao *reality* ir ao ar, os membros da família destacaram o impacto da edição no resultado final da obra, destacando, segundo os mesmos, aspectos negativos da família. Surgia então uma nova forma de mediação entre o audiovisual e a sociedade, com os dispositivos das câmeras e telas estando a serviço de um desejo voyeurístico e explorando os corpos e imagens ali observados em uma nova relação da visualidade na sociedade contemporânea.

O audiovisual aqui funciona como máquina do visível e não só como forma narrativa. Há uma identificação entre o sujeito e o dispositivo, segundo conceitos de Baudry (1978), como não é visto em programas de ficção, gerando efeitos novos e mudando a relação entre espectadores e a televisão, uma vez que a partir deste momento eles podem ser os objetos mostrados de dentro das telas não apenas em jornalísticos ou programas informativos.

Seguindo os conceitos de Elsaesser, pensando a história como arqueologia, não há somente uma relação dos *reality shows* com os meios de comunicação em massa, mas uma relação com seus usos sociais contemporâneos, gerando uma nova forma de relação entre indivíduo e sociedade. Neste sentido, o programa *An American Family* foi caracterizado pelo filósofo Jean Braudrillard como a “dissolução da televisão na vida e a dissolução da vida na TV”¹³ (1994, p.30). A partir deste marco de representatividade do cotidiano e do ser humano em uma época na qual se começava uma proliferação de câmeras e tela, a televisão passa a ter

¹¹ LIM, Dennis, "Reality-TV Originals, in Drama's Lens", *The New York Times*, 15 de abril 2011; em: <https://www.nytimes.com/2011/04/17/arts/television/hbos-cinema-verite-looks-at-american-family.html> Acesso em: 03 set. 2019.

¹² (ibid)

¹³ (ibid)

uma nova relação com os espectadores, que irá resultar em novas formas de interação, consumo e participação, potencializadas com a internet nas décadas seguintes.

Apesar de *An American Family* ser considerado o pioneiro do gênero, ela não surge de uma ruptura nem como evolução direta de obras documentais ou ficcionais. Há, em sua origem, uma nova lógica de combinação de signos, com inovações de linguagens para uma nova forma de produção, exibição e consumo televisivo – porém, se apropriando de estruturas da narrativa ficcional. Destaca-se também o componente tecnológico na evolução dos *realities*, uma vez que as câmeras de 16mm foram elementos facilitadores para a filmagem num espaço limitado de uma casa, reduzindo a interferência que equipamentos poderiam trazer.

No final do século XX, o avanço tecnológico permitiu que essas câmeras fossem levadas a ilhas remotas e acompanhassem a vida normal em cenários inóspitos. Na mesma época, câmeras ainda menores fossem instaladas em uma casa preparada para receber pessoas dispostas a serem filmadas 24 horas por dia, numa espécie de panóptico, segundo Foucault (2009), para que o público assuma a posição de um grande irmão que enxerga e observa tudo. A internet permitiu outro feito que a TV linear não permitia – o acompanhamento em tempo real. Neste cenário, inspirado na literatura de William Golding¹⁴ e George Orwell¹⁵, surgem novos formatos: *Survivor* (ou *Expedition Robinson*) e *Big Brother*.

III. As regras do jogo

Ao pesquisar e investigar a construção narrativa em *reality shows*, a partir da comparação entre *Survivor* e *Big Brother*, não há a intenção de questionar o grau de veracidade destas obras. Isto, pois, é pressuposto que existe a criação de narrativas, como um reflexo amplo do contexto social, do território e da época em que cada obra está inserida. O objetivo é analisar as construções de narrativas, manifestadas a partir de signos e elementos cognitivos que produzem sentidos e geram sensações no espectador. Estes efeitos no espectador, quanto se estuda a narrativa em obras audiovisuais, são reforçados a partir dos dispositivos imagéticos e

¹⁴ *Lord of the Flies* (GOLDING, 1954) é citado em diversas entrevistas pelos produtores de *Survivor* como inspiração para o programa. Em maio de 2004, na oitava temporada do programa (*Survivor All Stars*), os participantes Rob Mariano e Amber ganharam, em uma prova, uma sessão de cinema com a exibição do filme baseado no livro, com a referência sendo citada no próprio programa.

¹⁵ Apesar de não ter havido uma difusão de que o programa era baseado no livro, houve um processo – caso *Estate of Orwell v. CBS*, 00-c-5034 (ND Ill) – em que, antes do julgamento, a empresa detentora dos direitos do livro e a emissora de televisão entraram num acordo. Após este caso, a Rede Globo, detentora dos direitos no Brasil, já publicou matéria que trata da inspiração entre as obras em: <http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/08/livro-1984-do-ingles-george-orwell-inspira-criacao-de-reality-show.html> Acesso em: 04 set. 2019

sonoros e de elementos como o roteiro e a edição. Os códigos sociais do corpo, gênero, sexualidade, dentre outros, também podem ser percebidos na escolha das personas representadas - ou apresentadas - nas obras.

Os dois programas apresentados como estudo de caso aqui analisados são os *realities* com o maior número de temporadas no Brasil ¹⁶ e nos Estados Unidos ¹⁷ ainda no ar. Ambos possuem recordes quanto à inteiração com o público: enquanto a final da primeira temporada de *Survivor* é apontada pela como a exibição de *reality show* de maior audiência da TV norte-americana na década de 2000¹⁸, o *Big Brother Brasil* teve a maior participação de público em votação para eliminação de todas as versões do formato. Esta popularidade junto ao público é explicada por diversos fatores; em *The Pleasure of the Text*, Roland Barthes (1975) explora como a narrativa alimenta o desejo do expectador em saber o que acontecerá depois. Acerca do gênero *reality show*, Bruno Campanella discorre sobre uma “promessa de apresentação de uma suposta realidade pela exibição contínua do cotidiano de um grupo de pessoas ‘comuns’” (2010, p. 18) e que a inovação do formato ocorre pelo fato de que programas como o *Big Brother* transformam “a vida cotidiana de pessoas comuns, com experiências e medos aparentemente sem importância, em espetáculo público” (CAMPANELLA, 2010, p. 23).

Nesta etapa da pesquisa, os objetos de estudo serão analisados e comparados a partir das construções de narrativas feitas pelos produtores de conteúdo e nas emissoras de TV, com foco na escolha de elenco, roteiro e edição. Trata-se aqui de formatos diferentes de *realities* de competição que possuem especificidades na dinâmica de jogo, nos elementos usados para criar conflitos e, até mesmo, nos subgêneros narrativos explorados. Para melhor entendimento, é preciso, primeiramente, conhecer com mais detalhes a dinâmica de jogo que embasa o roteiro de cada um.

A versão americana de *Survivor* teve sua primeira temporada produzida entre março e abril de 2000 e foi exibida pela primeira vez em 31 de maio do mesmo ano. O formato consiste em temporadas com cerca de 15 episódios exibidos semanalmente, onde um grupo de 16 a 20 pessoas passam 39 dias em um lugar isolado do planeta, tendo de conviver com elementos da natureza, sem contato com o mundo externo e sem receber alimentos ou itens básicos de sobrevivência. O slogan é composto pelas palavras “*outwit, outplay, outlast*”, traduzidas

¹⁶ *Big Brother Brasil*, versão brasileira do formato original holandês de 1999, estrou na Rede Globo em janeiro de 2002, teve 20 edições até 2020.

¹⁷ *Survivor*, versão americana do formato original sueco de 1997, estreou na CBS em maio de 2000 e tem contrato garantindo até a 42ª temporada no ano de 2021. Fonte: www.cbs.com/Survivor. Acesso em: 26 set. 2020.

¹⁸ Fonte: <http://www.hollywoodreporter.com/news/top-10-watched-shows-decade-91904>. Acesso em: 21 mai. 2017.

livremente para “enganar, vencer, sobreviver”. Ressalta-se aqui o termo enganar, fundamental para a proposta do programa, que é mais um jogo de competição social que física. O arco dramático de cada episódio, de cerca de 45 minutos e exibido em grade televisiva linear de uma hora, tem como elementos básicos a observação da vida dos participantes no local inóspito em suas tribos com conflitos interpessoais, um desafio por recompensa de comida ou conforto, um desafio de imunidade para um grupo ou uma pessoa e o conselho tribal, onde há a votação dos participantes para escolher quem será o eliminado do episódio – o clímax.

Já a temporada se divide em “três atos, calculados para maximizar as tensões emocionais e interpessoais” (HARALOVICH; TROSSET, 2004, p. 6-7): o primeiro é a fase tribal, onde os participantes duelam em grupos, tendo o grupo perdedor da prova de imunidade que eliminar um de seus participantes por meio da votação entre os próprios membros da tribo – no conselho tribal, o participante mais votado sai do programa. Próximo à metade da temporada, em geral com 10 a 12 participantes, os grupos são desfeitos e começa o segundo grande ato: a fusão (chamada inclusive nos *fandoms* brasileiros pelo nome original: *merge*). Na fusão, as provas de imunidade são individuais e todos os participantes votam no conselho tribal. As alianças entre os participantes são um importante elemento para que se vença o jogo. Em geral, ao se iniciar a fusão, os eliminados seguem aparecendo nos programas durante os conselhos tribais seguintes como membros de um júri que define o vencedor. Ao ficar dois ou três participantes, no trigésimo nono dia, este júri composto pelos participantes previamente eliminados¹⁹ são os responsáveis por decidir qual dos finalistas é o merecedor do prêmio de US\$ 1 milhão com uma votação final onde escolhem o nome de quem merece ganhar, não sem antes endereçarem perguntas e darem opiniões públicas sobre os finalistas, causando efeito dramático e delineando quem foram os “heróis” e “vilões” de cada edição. Há, no programa, um forte discurso meritocrático na dualidade muito presente na cultura americana de *winner* x *loser* (vencedores e perdedores). A lógica maquiavélica de o fim justificar os meios levou ao primeiro vencedor do programa, responsável por enganar aliados, e deu o tom a temporadas seguintes com vencedores não tão populares, mas que enganaram mais. Muitas vezes, as jogadas que envolvem traição e que magoariam participantes eliminados são justificadas por questões além do programa que engrandecem os finalistas, como mudar a vida da família, dando um futuro melhor aos filhos.

¹⁹ Originalmente, o programa continha 16 participantes e a final era composta por dois participantes disputando votos entre sete membros do júri. Mas o número passou a variar dentro de alguns padrões como não passar de 20 participantes, a final ter três participantes e o júri ser composto, em geral, pelos participantes que chegavam à fusão – entre oito e dez.

Já o formato de *Big Brother* consiste em uma casa com câmeras por todas as partes, em todos os cômodos, atrás de espelhos e até embaixo da piscina. Um grupo de pessoas que voluntariamente se inscrevem para passar aproximadamente três meses tendo suas vidas vigiadas e exibidas publicamente para o público voyeur. Este público assiste tudo como “o grande irmão” de Orwell, um observador no panóptico foucaultiano. O espectador aqui vigia e pune, selecionando semanalmente os participantes que serão eliminados do programa. Como a premissa do formato depende diretamente do público para a evolução narrativa, sua produção é feita concomitante ao período em que o programa é exibido na TV. A cada edição diária, há um destaque para acontecimentos das 24 horas anteriores dentro da casa. Soma-se ao cotidiano dinâmicas semanais do jogo como festas, as provas para o anjo e o líder da semana, responsáveis por imunizar e indicar um participante para a votação do público, a votação da casa que indica mais um participante para que o público escolha o eliminado e o dia de eliminação, com plateia para receber o mais votado que perde a chance de concorrer a o prêmio em dinheiro. Além da exibição na TV, a versão brasileira também permitia que o público assinasse para assistir 24 horas por dia o que se passava na casa – ao contrário do original holandês que era transmitido na internet. A diferença, entretanto, era apenas no modelo de negócios – uma vez que o objetivo era de permitir um acompanhamento em tempo real.

Com avanços e mudanças na oferta e no consumo por demanda audiovisual os canais *Pay-per-view* na televisão por assinatura deixaram de ser a única opção para o público acompanhar, tendo também conteúdos no *site* do programa e, atualmente, no Globoplay – canal de vídeo por demanda do grupo Globo que exibe o *BBB* 24 horas por dia desde 2019. Seguindo a lógica econômica que é a base das narrativas transmídias, o sucesso de *Big Brother* foi explorado pelo grupo Globo para atrair clientes para o seu *streaming*. Criando pílulas, programas de entrevistas com os eliminados e permitindo que o público pudesse escolher qual câmera assistir – uma experiência que superava à escolha de câmeras do canal *pay-per-view*, o Globoplay viu seu número de assinantes crescer 250% no ano de 2020²⁰ e o consumo aumentar mais de 100% entre o já estrondoso sucesso do *BBB* 20 e a edição de 2021²¹.

O tempo quase que real entre os acontecimentos da casa e a transmissão para o público no programa diário da TV aberta fazem da edição um elemento fundamental, muito vivo e sujeito a mudanças de tom e retratação dos personagens. Pedro Bial, apresentador por 16

²⁰ Fonte: <https://teletime.com.br/18/06/2020/base-de-assinantes-do-globoplay-cresce-25-vezes-em-um-ano/>
Acesso em: 16 mai. 2021

²¹ Fonte: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/consumo-do-globoplay-dispara-119-em-um-ano-e-bate-recorde-com-bbb21-55856> Acesso em: 16 mai. 2021

edições do programa, chamava os participantes de heróis. Essa pluralidade ao se referir a um grupo de pessoas é coerente com um modelo de produção em que o jogo está acontecendo enquanto estamos assistindo e a construção de narrativa do vencedor não é algo roteirizado após as filmagens. Qualquer um, em princípio, pode ser o herói ou a heroína da edição.

A narrativa evolui quase que em tempo real e ganha contornos teledramatúrgicos a partir de conspirações, mudanças na atitude ou de caráter dos participantes a partir de determinadas situações, e também de romances e conquistas amorosas, que constituem arcos dramáticos explorados na edição de pessoas que se envolvem com outras na casa. Segundo Campanella, o *Big Brother* introduziu:

uma fórmula baseada na combinação da experiência de convivência com o jogo de estratégia, que, de alguma maneira, parece sintonizada com narrativas familiares à audiência contemporânea. (...) Durante esse processo, os participantes do reality show buscam se expor de maneira ‘autêntica’, se superar frente às dificuldades encontradas, demonstrar capacidade de “crescimento interior” ao longo dos meses de duração do programa, tomar decisões e refletir valores que tenham ressonância com os códigos culturais da audiência (CAMPANELLA, 2010, p.19-20).

Comparativamente, as narrativas dos dois programas possuem diferentes estratégias de roteirização e edição, além de um planejamento de produção distinto em função da estrutura de jogo e dos próprios modelos de cada formato. Um fator fundamental na definição do que acontecerá com a narrativa de *Big Brother* é a participação do público. Além disso, a exibição do programa tem pouca elipse temporal em relação aos acontecimentos da casa, geralmente representando as últimas 24 horas vividas. Isso leva a uma edição realizada a partir de um conteúdo em que não se sabe o final da trama e o vencedor. A opinião do público interfere em como o roteiro é apresentado, em uma clara alusão ao conceito de Carlos Alberto Scolari (2013) de “hipertelevisão”, inclusive no que tange à interatividade e à exibição multiplataforma. Já em *Survivor*, toda a etapa de produção é feita antes de o programa ir ao ar. O processo de roteirização, na pós-produção, leva em consideração ações e conflitos já resolvidos no clímax do terceiro ato – o conselho final onde é escolhido o vencedor. Este fator influencia na apresentação da narrativa, com estruturação de elementos de suspense, sobre o que virá a seguir – uma vez que editor, diretor e produtor sabem o resultado da competição antes do primeiro episódio ir ao ar para os espectadores. A construção do arco dramático, aqui, é feita sem a

interferência direta do público, havendo uma maior definição dos arquétipos propostos por cada participante e reforçado com signos imagéticos e sonoros na edição²².

Apesar de este estudo ter como base a análise e comparação de duas obras específicas no estudo de caso, pretende-se demonstrar que as estratégias narrativas são utilizadas por diferentes formatos televisivos e que repetem padrões da narrativa de ficção para TV para construir sentidos e provocar sensações no espectador. Sem a intenção de esgotar a reflexão sobre o tema, analisar os *realities shows* enquanto conteúdos que, através de uma promessa de realidade, ou “vontade de verdade” (FOUCAULT, 2000), apresentam representações de comportamentos humanos dotados de significações acerca de valores, méritos e de representações identitárias culturais da sociedade contemporânea.

A contemporaneidade é um elemento que permite uma visão com perspectiva histórica das transformações que ocorreram no *Big Brother Brasil* e *Survivor*, pois, mesmo em um gênero recente com sua produção sendo majoritariamente produzida no século XXI, os vinte anos que se passaram desde a estreia dos programas vêm acompanhados de uma mudança na sociedade, em tecnologias diferentes de comunicação e em formas de consumo e interação dos espectadores que não são as mesmas do começo do século. Debord (1990) comenta sua obra *A Sociedade do Espetáculo*, originalmente escrita em 1967, constatando a fusão dos poderes espetaculares “difuso” e “concentrado” no poder “espetacular integrado”. Este olhar histórico, ainda que num espaço temporal relativamente curto é fundamental para que o estudo de gênero não seja pautado apenas em visões semióticas ou estruturalistas, como adverte Altman (1984). Os gêneros podem ser estruturas identificáveis a partir de questões retóricas, análises semióticas e observação do espectador. Uma análise híbrida, considerando semântica, sintática e espetatorialidade serve aqui para melhor analisar como os *reality shows* constroem suas narrativas não como um manual completamente imutável, mas com direcionamentos e estratégias que possuem, concomitante e paradoxalmente, regras, tendências e espaços para adaptação e mudanças – com um objetivo econômico que transpassa pela capitalização das vidas cotidianas. A narrativa dos programas é múltipla, heterogênea e histórica - assim como a definição da verdade.

²² Em um show após a exibição da temporada de *Survivor*, denominado “A Reunião”, houve temporadas em que um patrocinador do programa ofereceu prêmios para o favorito do público independente do jogo e sem interferir no resultado final. Apenas na trigésima primeira temporada houve uma interferência direta do público, que escolheu diretamente os 20 participantes a partir de um grupo de 32 ex-participantes pré-selecionados.

1. Narrativas, gênero e determinismos: elementos audiovisuais e a produção de sentido em *Survivor*

1.1. *Survivor Borneo* – O início da narrativa

A construção de narrativa das temporadas de *Survivor* tem no modelo de produção um fator fundamental: toda a temporada é gravada meses antes de ir ao ar. Ou seja, o trabalho de roteirização de episódios e de edição ocorre com a equipe do programa sabendo a trajetória de cada participante em todo o decorrer do show e sua posição dentro do jogo. Com isso, a “construção de personagens” é mais demarcada com elementos de estereotipia e maniqueísmo entre heróis e vilões, além de haver mais tempo no ar dos que irão protagonizar determinado episódio ou a temporada. Para além do destaque em cada episódio nos participantes que serão eliminados e naqueles responsáveis por sua eliminação, observa-se, desde a estreia de cada temporada, alguns participantes com mais tempo em tela, mesmo que não tenham uma função direta no arco daquele episódio. Essas imagens ou comentários dos participantes narrando acontecimentos, visões ou intenções no jogo funcionam como ganchos para ações futuras, criando principalmente as figuras do “*sole Survivor*” – o sobrevivente / vencedor – e dos grandes adversários / antagonistas nesta etapa. Para além dos arquétipos de personagens, que começa no *casting*, o programa reforça a disputa entre características físicas, tendo havido temporadas que iniciam com disputas entre gênero, idade, classe social e até mesmo etnia. Entretanto, apesar de este reforço de estereótipos carregados de preconceitos, utilizando o conceito de Hans Magnus Enzensberger citado por Stam (2000: 339) de subversão midiática dos tradicionais privilégios de classe, o reality consagrou vencedores de grupos identitários minoritários por muitas vezes, refletindo o “espaço social politicamente ambivalente da mídia” (ibid).

Survivor Borneo, a primeira temporada, foi um marco de audiência na televisão americana, sendo a final vista por mais de 50 milhões de pessoas²³. O processo de seleção, com milhares de inscritos, culminou em 16 americanos com características diferentes que, na visão dos produtores, potencializam os conflitos. Eram oito homens e oito mulheres, divididos em duas tribos com igualdade de gênero. Os participantes tinham uma grande variedade de idade entre si, variando de 22 a 72 anos.

²³ <https://www.hollywoodreporter.com/news/top-10-watched-shows-decade-91904> Acesso em 09 ago.2020.

O episódio de estreia inicia com o foco nestes 16 participantes, falando suas idades, de onde vêm e, em geral suas profissões. As exceções já demonstram intenções narrativas dos produtores para o público em gerar sensações: Sonja não é apresentada por sua profissão, mas por ser uma sobrevivente do câncer, e Jenna por ser mãe-solteira. A relação de Jenna com os filhos será um ponto explorado no programa, com a mesma não recebendo a recompensa de um vídeo da família, tendo uma crise de choro e o programa explorando de forma excessiva esse sentimento com trilha sonora de forma a envolver o público nesta emoção. Ao longo das temporadas, as profissões deixaram de ter grande importância para serem destacadas apenas em pontos que fariam sentido para a narrativa, como dois policiais na mesma temporada tendo confiança entre si pela relação corporativa ou uma terapeuta que usava suas habilidades de compreender as pessoas para fazer a leitura das ações de cada participante.

Sendo a primeira edição do programa, *Survivor: Borneo* possui mais narração do apresentador Jeff Probst, figura que comanda as 40 temporadas e é também produtor do programa. Ele começa explicitando para o público que o *Survivor* testa mais do que as habilidades de sobrevivência, mas as habilidades sociais. E diz “as impressões que você causa nos outros participantes que determinam seu destino”, antes de explicar as regras de eliminação tribal que ocorrem a cada três dias. Com cerca de seis minutos do programa iniciado, focando na tribo Tagi, temos o primeiro depoimento de um participante para as câmeras: Rudy, um ex-fuzileiro naval de 72 anos, reclamando da estratégia da tribo de levar mantimentos para o acampamento em que viveriam na praia. Ele é seguido por Kelly, de 22 anos, que reclama do jeito mandão do participante. Este destaque – de finalidade imperceptível para o público em geral -, apresenta dois dos 4 finalistas do programa antes de quaisquer outros participantes. E é seguido por Richard chamando outros participantes, incluindo Rudy e a caminhoneira Sue, para conversarem 15 minutos antes de começarem qualquer ação para o acampamento.

Quando a equipe Pagong é apresentada, o foco é na demora dos participantes chegarem na praia onde viveriam e na participante Ramona passando mal durante o processo. Logo o foco do programa volta à tribo Tagi planejando sobre o abrigo para dormir, espaço para necessidades físicas e comida. Com Richard sentado ao alto de uma árvore, tentando planejar as coisas antes de agir, o grupo decide agir rapidamente o que irrita o participante. Temos uma primeira discussão focada em Richard e Sue, onde ele se diz irritado com as pessoas não discutirem o processo e que parecem não ter um objetivo em estar ali. Sue responde que ela tem para ele e Richard concorda que tem um pra si, mas existe o processo e eliminações antes de se chegar ao final, com Sue falando sobre criar um time. Este segmento termina com o quarto depoimento

do programa, sendo o primeiro do Richard, dizendo sobre sua dificuldade de lidar com pessoas e como ele terá que esconder sua atitude arrogante de já se sentir o vencedor com o cheque de um milhão de dólares. Estes primeiros momentos, são um início da construção de narrativa de uma temporada de reality show competitivo que nunca aconteceu antes e, portanto, traz participantes despreparados de possíveis estratégias a partir de um conhecimento da dinâmica de jogo. A decisão quase que orgânica em *reality shows* de combinar votos não era algo tão óbvio para a maioria dos 16 participantes da primeira edição de *Survivor* em 2000. De fato, apenas quatro pensaram isso de forma estratégica: Richard, Kelly, Rudy e Sue, e isso levará estes 4 participantes à final do programa.

Após um intervalo comercial, o programa volta ainda na tribo Tagi, com todos se esforçando para criar um acampamento habitável. Richard desce do alto da árvore e explica porque precisam de discutir antes, para tomarem decisões como grupo. Ele pergunta ao médico Sean o que ele acha e este ri e diz que não ouviu nada, só está sonhando acordado no que comer seguido de risadas e uma música numa espécie de *gag*. O destaque na tribo Tagi aumenta o tempo no ar dos participantes que irão avançar no jogo. E Sean, primeiramente apresentado como alguém despreocupado com a visão estratégica, é único participante da Tagi que chegará à fusão sem combinar votos; ele também será o único deste grupo que chega à fusão eliminado antes do episódio final e decidirá o vencedor por sorte e não análise estratégica.

O destaque do episódio de estreia da tribo Pagong é a chegada na praia de forma confusa, com a participante Ramona junto ao B.B., de 64 anos, perdidos mais de uma hora em busca de água e brincando que, sabendo o caminho da água, eles não serão eliminados rapidamente. B.B. e Ramona serão os dois primeiros eliminados desta tribo nos episódios 2 e 4, respectivamente. Um fator que ganhava destaque nas primeiras temporadas do programa era o elemento natureza. Entre blocos que mostravam discussões ou relações dos participantes, havia tomadas de cobras e ratos na praia. As metáforas entre animais da natureza, que tem destaque no primeiro episódio, e os participantes seriam um fator crucial no clímax da temporada, quando Sue faz o clássico discurso para os dois finalistas, Richard e Kelly. A membro do júri chama Richard de cobra, com sua arrogância indo atrás das presas, enquanto Kelly é o rato, que vive correndo em círculos fugindo de ser uma presa. Este discurso é dotado de uma trilha tensa e encerra o bloco de votação para o vencedor do programa, com Sue pleiteando aos outros membros do júri que “sigam o propósito da mãe natureza. Que a cobra coma o rato!”. Ressalta-se que estas metáforas serão utilizadas ao longo de todas as temporadas dos programas e há uma repetição de um olhar pejorativo para jogadoras mulheres de destaque. Se Kelly foi um rato na primeira temporada,

uma metáfora clássica envolveu Jerri Manthei, participante da segunda temporada e conhecida como uma grande vilã, que era retratada como a viúva negra. Em um dos principais fóruns de fãs do programa, o Reddit, um dos tópicos questiona a metáfora e os fãs apontam esta como a primeira participante mulher com um jogo estratégico claro a receber uma edição fortemente negativa²⁴.

Voltando ao episódio de estreia de *Survivor: Borneo*, este segue com escolhas de momentos para ir ao ar e depoimentos que criam os conflitos e relações mais importantes durante a temporada. O segundo dia começa com o participante mais velho, Rudy, fazendo flexões – o que o destaca de outras pessoas com mais idade no programa que serão eliminadas rapidamente pelas limitações físicas. E ele tem seu segundo depoimento falando da diferença de idade, que a maioria é mais jovem e que ele precisa se adaptar para sobreviver. Em seguida, vemos Sonja, de 63 anos, com a perna machucada e reclamando que estava tentando se portar como uma pessoa de 35 anos. Há uma clara diferença em como as tribos são retratadas: enquanto Tagi trabalha em conjunto, Pagong recebe uma edição de tribo preguiçosa. Os depoimentos diretos dos participantes para a câmera são elementos narrativos que reforçam esta leitura guiada para o espectador.

Destaca-se um comentário breve, mas que será uma pauta de estereotipia que o programa carregará por duas décadas: quando a tribo Pagong faz fogo no segundo dia, o participante B.B., que estava junto à Gretchen recebe um elogio de outro participante dizendo: “*you are the man!*”, que tem o sentido de “você é o cara!”, mas usando o termo “homem”. E Gretchen responde que ela e B.B. são os homens. A questão de gênero, principalmente no que tange às habilidades físicas, de sobrevivência e provedor serão frequentemente associadas a homens e o programa receberá críticas contínuas, incluindo de participantes durante o programa, de como são retratadas as mulheres de forma inferior aos homens, inclusive em tempo de tela. Constantemente criticada em fóruns de fãs pela misoginia,²⁵ a produção começa o programa com um destaque muito grande em participantes masculinos – a aliança principal é formada por dois homens e duas mulheres, mas o tempo de tela de Richard e Rudy é muito

²⁴ https://www.reddit.com/r/Survivor/comments/3awvxj/why_is_jerry_considered_the_black_widoworiginal/

Acesso em: 18 nov. 2020.

²⁵ No fórum Reddit, um fã fez a contagem de confessionários em 36 temporadas de *Survivor*, observando que em 28 delas, os homens possuem uma média maior de confessionários que as mulheres. E até mesmo quando mulheres vencem o programa, elas possuem uma média de confessionários menor que os homens vencedores: 43 inserções para elas e 59 para eles. Esta contagem é comum nas análises de preconceitos e estereotipias dos fóruns, sendo a raça outro fator que demonstra como o programa reforça o padrão ideal do homem branco heterossexual como um ideal. https://www.reddit.com/r/Survivor/comments/8rt2rt/median_analysis_of_sex_bias_in_Survivor/ Acesso em: 18 nov. 2020.

maior que Kelly e Sue, sem contar que os depoimentos que narram o programa são em maioria deles.

A primeira prova do programa foi unificada para recompensa (fósforos para fazer fogo) e imunidade, estratégia usada em muitos episódios iniciais para que haja mais tempo de programa desenvolvendo as primeiras relações com muitos participantes que irão levar à primeira eliminação. Esta etapa do programa deixa de ter uma *mise-en-scene* num estilo documental com a câmera acompanhando os participantes e tem uma edição com mais elementos para causar emoção durante a competição que vale uma vitória. A trilha sonora é intensificada, montagem paralela das duas tribos em momentos similares da prova e efeitos sonoros de tensão no momento próximo à conclusão por uma tribo são elementos para levar o espectador ao envolvimento com o momento. O resultado da primeira prova é a derrota de Tagi, com planos da reação negativa de Kelly e Rudy contrastados com a tribo vencedora comemorando e a entrada da trilha tema do programa para concluir o momento antes do intervalo comercial. Retomando à primeira metade do episódio, além de ter uma dominância desta tribo ao longo da temporada, o destaque de tempo no ar pode ser explicado pois há uma estratégia de comunicação com o público de mostrar mais daqueles participantes, que são personagens, para explicar seus atos dentro dos 44 minutos onde uma pessoa já será eliminada.

Após a prova, a edição se concentra na decisão dentro da tribo que irá eliminar alguém. No primeiro episódio, alguns elementos são apresentados de forma a desenhar as personalidades das pessoas, como Dirk lendo uma bíblia. Esta passagem será ponte para o segundo episódio, quando Richard fala pela primeira vez no ar sobre ser gay e Dirk fica desconfortável. A conexão de Richard e Rudy é reforçada com Rudy reconhecendo o trabalho que Rich faz na tribo e como é nas provas mesmo sendo gordo, segundo o mesmo diz. Já Richard conta sobre a intenção de pessoas de eliminar Rudy por ser irritante e como o fato de Rudy ser irritante pode ser importante para ele mesmo, Richard, se salvar. Sonja fala de sua preocupação por ter sido lenta na prova e isso ter causado a derrota da tribo. E Sue ironiza Kelly e Gretchen por acharem que ela vai votar em quem elas querem. Este momento antes da votação é onde a produção do programa, através da montagem, cria uma situação de dúvida nos espectadores, mas já lançando algumas ideias de quais participantes podem ser eliminados.

O conselho tribal é onde os clímax acontecem – seja de cada episódio ou no final da temporada. A presença e interferência do apresentador Jeff Probst é naturalizada desde o primeiro episódio, já apresentando que há uma direção para que o que é real também seja moldado para um programa de entretenimento. Ele faz perguntas que guiam os participantes ao

longo de uma conversa que pode trazer conflitos, explicar o jogo e até causar reviravoltas antes da votação secreta. Este momento do programa dura, em geral, cerca de 10 minutos, mas a gravação de fato costuma ter mais de uma hora com o apresentador fazendo perguntas aos participantes de forma a ter material para uma edição dinâmica e que gere dúvidas no público. Há também simbolismos, como o fogo representar vida e haver um ritual onde cada participante tem uma tocha com fogo e o eliminado tem seu fogo apagado representando sua eliminação.

Sobre os excessos e elementos clichês de todas as temporadas, o apresentador e produtor do programa já confessou em entrevista que há um lado realmente cafona e com um grau relativo de realidade quando são criadas frases de impacto como “*o fogo representa vida*”. Em uma entrevista, ele diz sobre outra frase clichê, a de abertura: “*20 americanos foram abandonados em uma ilha remota... nem tanto... Eles pegaram o passaporte, pegaram um voo que foi pago, mas a história [do programa] não é essa*”. Também há a frase de eliminação: “*The tribe has spoken*” (traduzido livremente para “a tribo falou” ou “a tribo decidiu”), que Probst diz ter sido pensada com um quadro de ideias com o pensamento no *game show* “Quem Quer Ser um Milionário” que tem a frase de efeito: “*é sua resposta final?*” e que fica no imaginário do espectador.

E, com a frase de efeito, Sonja foi a primeira eliminada do programa, com um close em Sue que não votou junto às outras mulheres do programa. O programa termina com cenas seguintes do que virá na temporada, como Rudy, o senhor veterano de guerra falando que ele gosta de Richard “de uma forma não-homossexual”, além da clássica prova da comida, com um participante comendo uma larva de besouro viva – ganchos que traz curiosidade para o público assistir os próximos episódios. Um elemento criado intencionalmente como fim de episódio é a mudança dos tons quentes do fogo pelo azul da noite quando a tocha do eliminado é apagado. O produtor Mark Burnett fala sobre a representatividade de vida e morte no jogo, mas também em efeitos audiovisuais para o show. Em uma entrevista que fala sobre este elemento do programa, o produtor define *Survivor* como “um espetáculo da moralidade”, onde os participantes são julgados pelos atos, mas que deve convencer alguém que eliminou a dar um prêmio de 1 milhão de dólares. Quanto ao efeito do real, ele pontua que é uma obra “para a televisão, que é feita para entreter as pessoas”. E ainda pontua a relação de, após a eliminação, o apresentador voltar à tribo informando que eles seguem para um novo dia, com um peso de

“redenção”, concluindo que esses elementos são fortes para os americanos e que passa uma mensagem de que mesmo mudando, há a chance de uma nova vida²⁶.

Por se tratar não só de uma primeira temporada, mas de um programa que dura por volta de três meses, alguns elementos importantes não apareceram no primeiro episódio. A homossexualidade de Richard vem à tona no episódio 2, quando o laço com o militar Rudy já está criado. A aliança de Richard, Kelly, Rudy e Sue é formada no episódio 4, com Stacey já eliminada e a tribo passando por incômodo com os julgamentos religiosos de Dirk e vendo a falta de estratégia em Sean. A narrativa da tribo Pagong é pautada na diferença geracional entre os participantes, com os mais jovens eliminando os mais velhos, como B.B. que cobrava uma atitude mais comprometida de grupo. Pagong é muito retratada como uma tribo de pessoas jovens que estão curtindo a vida na praia, mas sem uma preocupação de jogo, o que levará à sua extinção durante a fusão do programa – eles não combinam votos e a aliança de 4 segue unida até o episódio final. A repercussão desta primeira temporada determina alguns posicionamentos que vão se perpetuar em todas as edições do programa, como a formação de alianças. Como todas as eliminações e votações são entre os membros do programa, há um entendimento que combinar votos e trair é parte do jogo e sem isso o destino de um grupo pode ser o mesmo de Pagong – o termo virou um adjetivo no programa para uma tribo ser dizimada. Isso somado à lógica de redenção, traz um posicionamento de participantes que é muito característico do formato de *Survivor*, diferente de *Big Brother*, que o julgamento do público é o que define quem vence o prêmio em dinheiro. Cabe ressaltar que a relação, citada pelo produtor Mark Burnett, com a cultura americana é tão forte e o sucesso de *Survivor* foi tão grande que o formato *Big Brother*, nos Estados Unidos, teve uma de suas principais regras alterada: em vez de o público que tudo vê eliminar os participantes, desde a segunda temporada, a regra de *Survivor* foi implementada e o *Big Brother* U.S. é um dos poucos no mundo sem o voto popular, sendo decidido por votação interna e um júri com os 7 últimos participantes eliminados.

A proposta de *Survivor*, foi replicada no Brasil pela Rede Globo com o programa *No Limite*, que estreou poucos meses após o americano. Com 12 pessoas divididas em tribos isolados numa praia sem comida e disputando provas para não serem eliminados. O programa teve grande êxito de audiência, mas foi cancelado em dezembro de 2001 após a emissora

²⁶ Entrevista do produtor de *Survivor* Mark Burnett para o Television Academy Foundation em <https://interviews.televisionacademy.com/interviews/mark-burnett>. Acesso em: 23 ago. 2020.

brasileira ter sido processada por plágio ²⁷, ficando um longo período fora do ar. A televisão brasileira não ficaria, entretanto, muito tempo sem *reality shows*. Um mês depois, com os direitos de adaptação de formato comprados, a Globo estrearia o maior sucesso do gênero no país: *Big Brother Brasil*.

1.2. *Survivor: Winners at War* – Meritocracia e a cultura dos vencedores

1.2.1. *Previously on Survivor* – A estrutura narrativa

A versão americana de *Survivor* chegou à quadragésima edição em 2020, com 20 anos ininterruptos de produção, tendo duas temporadas exibidas por ano na CBS²⁸. O público norte-americano fez do formato o reality show com maior número de temporadas e a CBS aproveitou o sucesso para ter mais lucro sobre o conteúdo. Ressalta-se aqui uma questão de mercado presente na produção audiovisual sobre os riscos para construir um conteúdo original comparado a seguir franquias, licenciar produtos com a marca do programa e vender o mesmo conteúdo para outras janelas potencializando o retorno financeiro, conforme os estudos econômicos de Galvão (2012)²⁹.

Assim, *Survivor* se torna uma marca. *Survivor: Borneo* é lançado em DVD, as bandanas que os participantes usam são licenciadas e produzidas em massa para venda aos fãs e outras edições vão surgindo. Mas, para novas temporadas, há uma diferença estrutural na separação de temporadas entre *reality shows* e seriados ficcionais, cuja narrativa pode terminar em aberto, gerando o chamado *cliffhangers*, ou “ganchos”, conforme apontam diversos estudos de narrativas como os de Thompson (2003). A curiosidade do espectador, atizada a cada final de temporada com uma narração que se dirige ao público falando “fique ligado para ver cenas do próximo episódio”, não é impactada da mesma forma em uma narrativa cujo arco se completa com a decisão do vencedor. Assim, alguns elementos foram incorporados ao longo dos anos

²⁷ Oito anos depois, a Globo compraria os direitos de adaptação de *Survivor*, lançando a quarta edição de *No Limite*. À época, foi produzida apenas uma edição do programa, uma vez que os índices de audiência não foram satisfatórios. Em 2021, a emissora retoma o formato em uma quinta edição, mas desta vez utilizando o sucesso do *Big Brother Brasil* como estratégia para gerar audiência, com o elenco todo formado por ex-BBBs.

²⁸ A temporada 41, apesar de confirmada, teve sua estreia adiada em um ano em função da pandemia de coronavírus, sendo a primeira vez desde sua estreia que o programa terá um hiato de mais de seis meses entre duas temporadas. <https://variety.com/2020/tv/news/Survivor-season-41-premiere-date-delayed-cbs-1234706479/> Acesso em: 27 set. 2020.

²⁹ Janelas são as diferentes mídias nas quais um mesmo conteúdo é explorado. A estratégia de *windowing*, conhecida no mercado audiovisual, prevê que as obras terão exploração econômica separadas cronologicamente por janelas. Assim, potencializa-se a rentabilização de uma obra no cinema, na TV por assinatura, na TV aberta, Vídeo por demanda e vídeo doméstico, com estratégias definidas pelos detentores dos direitos de cada obra.

como atrativo para a manutenção do engajamento da audiência. Nas primeiras temporadas, o local do programa era um fator que gerava curiosidade nas comunidades de fãs, *o fandom*, tendo sido inclusive objeto de estudo de Jenkins (2009) na sexta edição *Survivor: Amazon*, gravada no Brasil. Dentre naturezas selvagens nas Américas do Sul e Central, África, Austrália, Pacífico Sul e Sudoeste Asiático, o programa denota uma visão neocolonialista do “conquistador”, usando elementos locais e tribais nas construções narrativas principalmente na primeira década do programa.

Outra narrativa que se repete com o objetivo de trazer novidades para o público, é são as chamadas *twists*, ou reviravolta. O termo também é utilizado para roteiros cinematográficos clássicos narrativos, com os *plot twists*, e indica o momento do roteiro onde o espectador é surpreendido com uma mudança no rumo esperado das personagens. Da mesma forma, nos *realities*, é quando uma regra padrão do formato é mudada ou uma nova é incorporada. Assim, busca-se tirar a previsibilidade tanto do público quanto dos participantes, trazendo sempre uma sensação de novidade ou de algo inédito, para que as pessoas continuem consumindo aquele conteúdo.

Entretanto, é possível que o principal elemento para uma temporada considerada boa é ter personagens fortes. Os próprios produtores Jeff Probst e Charlie Parsons falam em entrevistas sobre a importância do elenco para o sucesso do programa – afinal são os conflitos que movimentam o programa, gerando traições e votações inesperadas com grandes enganações, sendo o termo *blindside*, uma palavra-chave utilizada a exaustão em todas as temporadas. Neste sentido, a definição do *casting* busca paridade entre os gêneros, e representatividade de idade, raça e corpos não-atléticos. A representatividade aqui significa, simplesmente, a presença e não uma diversidade inclusiva – afinal a estereotipia algumas vezes deu lugar ao preconceito com participantes sendo opções para eliminação por serem mais velhos ou não serem fortes ou com corpos delgados e até julgamentos racistas como de que negros não são bons em competição de esportes³⁰ ou até mesmo a temporada dividida por raças após acusação de pouco equilíbrio racial³¹.

³⁰ Há uma falácia sobre a questão racial na natação que não leva em consideração fatores históricos como a proibição de negros em piscinas nos EUA enquanto havia segregação e a ainda atual ausência de espaços de esportes aquáticos em áreas com maior população negra. Entretanto, as questões sociais não são o foco nos episódios. Ver: <https://www.npr.org/2020/07/01/885750685/do-right-by-us-black-Survivor-alums-say-the-reality-was-harmful-stereotypes> e <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37064215> Acessos em: 27 set. 2020.

³¹ A 13ª temporada foi anunciada pela CBS com um elenco que, segundo eles, seria uma resposta à falta de diversidade do programa. Entretanto, o fato de ter o mesmo número de caucasianos, negros, latinos e asiáticos não trouxe o impacto esperado pelos produtores quando o público criticou o fato de a produção dividi-los em quatro tribos justamente pautadas pela questão racial. Ainda hoje, há notícias sobre o impacto desta edição e como que ela talvez não seria realizada hoje, com twitter, smartphones e as lutas identitárias mais fortes que quase 15 anos

Como em diversos estratos da indústria audiovisual, os *reality shows* também criaram um *star system* em sua produção, para garantir através do elenco a busca de audiência. Se no *Big Brother Brasil*, pessoas famosas foram chamadas pela primeira vez a participar do programa para engajar uma audiência já fã das celebridades, *Survivor* foi por um caminho diferente. Mesmo com alguns participantes já conhecidos do público que se inscreveram e participaram, a estratégia da produção de tentar aumentar a audiência com rostos conhecidos foi pautada pela primeira vez na oitava temporada com o retorno de participantes para uma segunda vez no jogo, na edição *All Stars*. A partir desta edição, os executivos da TV comprovaram que o engajamento era mais rápido, uma vez que os participantes já eram conhecidos do público. Em paralelo, os participantes do programa que, na primeira edição tinham pouca ou nenhuma ideia do impacto da exposição em suas vidas, agora já voltavam dentro de uma lógica não só de um jogo pelo dinheiro, mas envolvendo a fama – alguns deles já haviam participado de outros programas, feitos capas de revistas, etc. Após essa temporada, outras 12 trouxeram ao menos dois participantes retornantes, sendo ao total cinco sendo compostas exclusivamente de jogadores que já haviam participado anteriormente. Este formato traz uma característica distinta das temporadas com novos participantes no que tange à trajetória do herói. Ela não inicia no episódio 1, mas traz um referencial das vezes anteriores dos jogadores. Além disso, como muitos acabam tendo relações em participações na mídia e eventos com ex-participantes de *reality shows*, relações pessoais que ocorrem fora do espaço televisivo são pautados e narrados em confessionários para criar a unidade narrativa de um jogo pautado no conceito de *self-made-man*, onde os fins justificam os meios numa lógica meritocrática, individualista e capitalista trabalhada ao excesso. Um marco na história foi a vigésima temporada, com o tema Heróis x Vilões, onde as tribos eram divididas pelo passado dos participantes no jogo. Com o slogan “*Outwit, Outplay, Outlast*” alterado por uma única vez para “*Return, Revenge, Redemption*” (“Retorno, Vingança, Redenção” em livre tradução do autor), o programa terminou com quatro vilões na final e um discurso de redenção da vencedora Sandra Diaz-Twine sobre a tentativa de trabalhar com os heróis e ter sido a vilã foi deixada de lado por sua tribo e ainda assim conseguiu sobreviver.

Sandra, nesta edição de 2010, conseguiu o feito de ser a primeira pessoa a ter vencido o programa duas vezes. A porto-riquenha não era uma competidora com força física e ficou conhecida pelo seu jogo estratégico. Sandra trabalhou como secretária de uma firma de

antes. <https://www.cbsnews.com/news/new-Survivor-a-race-among-races/> e https://www.huffpostbrasil.com/entry/Survivor-cook-islands-race-cbs_n_5ef4b995c5b615e5cd3a3c6f?ri18n=true
 Acessos em: 27 set. 2020.

advocacia e era dona de casa. Seu jeito espontâneo gerava momentos com tom cômicos no programa, incluindo closes nas reações exageradas da participante. Após esta segunda vitória, seu feito se tornou uma marca para outros vencedores que jogavam temporadas seguintes, mas que nunca fora alcançado. Esta pauta, entretanto, gerou uma expectativa do público, depois de mais de 20 temporadas, em uma edição só com vencedores. Mesmo com o apresentador e produtor Jeff Probst negando e inclusive afirmando não ter 18 ou 20 vencedores incríveis para voltar, a produção incorporou o tema na edição comemorativa de 20 anos.³²

A entrevista de Jeff Probst para a US Magazine traz elementos curiosos. Primeiramente, em como Probst se porta com parcialidade. Ele cita participantes como Rob Mariano e Parvati Swallow como memoráveis e, com isso, deixa uma série de outros vencedores sem essa qualificação. Ou seja, a meritocracia e um predisposto de predestinação do indivíduo não são apenas analisadas no fato de vencer ou não o programa. Mesmo com o prêmio de US\$ 1 milhão, há ainda uma separação entre os que merecem ou não o prêmio. Michelle Fitzgerald, vencedora da 32ª edição exibida em 2016, sofreu ataques na internet do público por ter vencido a final contra Aubry Bracco. Mas não só isso, o apresentador e produtor Jeff Probst deu uma declaração dizendo que concordava com o público e que Aubry teve um prêmio intangível, a “jornada de herói”³³. Curiosamente, mesmo com uma definição de jogo pela votação, observa-se que a edição feita de Aubry sendo a melhor jogadora e com a melhor trajetória era algo pensado pelos realizadores do programa. Aubry foi ainda chamada para as edições 34 e 38 do programa.

Esta lógica de um participante retornar várias vezes também ocorreu com Rob Mariano, que participou de mais duas temporadas após ele perder o *Survivor: All Stars* para Amber, pedida em casamento na final que os dois disputavam, até ter seu título. Jeff Probst é, portanto, um personagem fundamental da série, assim como esses julgamentos serão a base para *Survivor: Winners at War*.

Os 20 vencedores voltam sabendo que, apesar de ter vencido um milhão de dólares, existe um pré-julgamento entre merecedor ou não do prêmio. O lugar de *winner* poderia ser trocado por uma imagem de *loser*, ou perdedor. O elenco da temporada tem os conhecidos destaques como a duplamente vencedora Sandra Diaz-Twine, o casal vencedor Rob e Amber Mariano e Parvati Swallow, que trabalhava como repórter da emissora e voltou a ser uma competidora depois de 10 anos de sua última participação. Além destes quatro, que jogaram pela primeira vez nos primeiros anos de programa, sendo os chamado *old-school*, vencedores

³² <https://www.usmagazine.com/celebrity-news/news/jeff-probst-explains-why-Survivor-will-never-have-an-all-winners-season/> Acesso em: 27 set. 2020.

³³ <https://ew.com/article/2016/06/14/Survivor-jeff-probst-kaoh-rong-michele-aubry-tai/> Acesso em: 27 set. 2020.

de temporadas recentes (ou *new schools*) também compuseram o elenco como os policiais Sarah Lacina e Tony Vachlos, Michelle Fitzgerald e Wendell Holland, que além de ter vencido a 36ª temporada, era ex-namorado de Michelle. Algumas faltas apontadas foram da única mulher negra vencedora Vecepia e do primeiro vencedor Richard Hatch, que além de ter tido problemas com a justiça teve o fato do assédio cometido em *All Stars* contra Sue Hawk como motivador de sua exclusão da lista - este fato apesar de óbvio, não teve a mesma reação da produção na época do programa uma vez que Sue, agredida e ofendida, pediu para sair do programa e Richard seguiu competindo. Uma semana antes da estreia da temporada, é exibido um especial comemorativo aos 20 anos de história do programa, começando com um discurso de final que foi marco da primeira temporada *Survivor Borneo*: Sue Hawk defendendo Richard Hatch como merecedor do prêmio – a menção do assédio na temporada *All Stars* não foi pauta na comemoração nem qualquer momento que pudesse trazer conotação negativa. Chamado de “*Survivor* aos 40: Melhores momentos e jogadores”, o programa serve como uma ode ao próprio *show*, com trechos de personalidades como Oprah falando que o programa é um fenômeno na cultura popular, além de trechos com trilhas exacerbadas para trazer dentro de uma lógica de matriz de excesso sensações no público ao mostrar momentos de superação e como o *show* representa não mais um simples observar da vida comum, mas uma experiência social que – dentro de um universo televisivo – lida com emoções e sentimentos reais de superação ligadas à conquistas individuais de cada participante em destaque.

1.2.2. *Greatest of the Greats* – As diferenças entre os vencedores e as vencedoras

O episódio de abertura da temporada comemorativa de *Survivor* novamente traz o programa de 2000 para reforçar o tempo que o programa está no ar. Mas em um cenário de narrativas transmidiáticas, o especial exibido na semana anterior, assim como pílulas feitas para a internet com os jogadores que voltaram e vídeos em redes sociais funcionam como complemento narrativo do programa e produzido neste intuito. Assim, o primeiro episódio da temporada não possui uma apresentação dos personagens formal, uma vez que entende que as obras anteriores e toda a rede que liga o conteúdo a diversas plataformas já faz com que os 20 selecionados sejam conhecidos do público. Enquanto homens e mulheres separados em um barco seguem para um banco de areia em um arquipélago em Fiji, o policial Tony Vlachos é o primeiro a dar depoimento falando que enquanto fãs de futebol assistem todo ano os vencedores disputarem o *Superbowl*, é a primeira vez em 20 anos que os fãs de *Survivor* verão vencedores

lutando para saber quem é o melhor. Essa referência de opinião dos fãs sobre as próprias imagens é algo muito predominante na temporada. A realidade dos participantes é pautada não em suas vidas individuais, mas no impacto que suas vidas tiveram após se tornarem públicas.

O confessionário dos participantes é um elemento narrativo fundamental na construção de *Survivor*. Com ele, os personagens literalmente narram o que se passa com um julgamento de valor pessoal sobre cada ação que ocorre. Para o espaço fora do programa, participantes e espectadores comentam nas redes sociais e fórum sobre o tempo de tela de cada jogador, por vezes revelando um padrão de preferência pelos jogadores homens, outras um apagamento de jogadores negros por exemplo. Também se observa que os participantes com mais confessionários no ar costumam ser os mais importantes para a temporada – já que é uma escolha da produção quantos serão exibidos e a edição é feita após todo o programa ter sido gravado. Curiosamente, em *Winners at War*, uma temporada onde jogadores que participaram das temporadas mais antigas possuem mais engajamento dos fãs e chance de terem jogado anteriormente até três ou quatro vezes, o primeiro depoimento é de Tony, que jogou duas vezes anteriormente... e se tornará o campeão da temporada. Apesar de não ser uma regra, o fator de destaque no jogo pode ser observado quando os depoimentos seguintes. Parvati Swallow, uma das participantes com maior número de fãs nos fóruns online, comenta que não faz vilanias há 10 anos e mudou para cuidar da família, mas está de volta. Ethan Zohn, vencedor mais antigo do programa, na terceira temporada, conta uma história de superação de um câncer e diz que sonhava poder jogar *Survivor* novamente enquanto se tratava da doença – ao longo da temporada, sua doença será o fio de seu personagem no discurso de superação. Amber Mariano também pauta a família em seu primeiro depoimento, que ocorre em montagem paralela ao desembarque dos participantes quando, em teoria, todos estão se vendo pela primeira vez. Como ela e o marido estão jogando juntos novamente ela relembra, com imagens de arquivo no ar, sobre ter se casado com um companheiro de jogo há 15 anos e a oportunidade de vencer o marido uma segunda vez – o discurso de um único vencedor supera o discurso familiar, ainda que haja uma fala que o uso do prêmio é para melhorar a vida da família. E, antes do apresentador iniciar a interação direta com os participantes na ilha, há um depoimento de Sandra Diaz-Twine, chamada pelos companheiros de “rainha” por já ter duas vitórias. Sandra aponta o fato de ela e Rob terem participado, sem competir, na temporada anterior como apoiadores dos participantes pelas experiências anteriores e como isso faz com que ela não confie em Rob, já que ela havia perguntado se ele voltaria na temporada de vencedores e ele negou. Esse depoimento denota uma mudança radical no conceito de realidade do gênero. Se havia uma

preocupação constante de passar um efeito de real para o público no começo do século, 20 anos depois, há um pressuposto tácito sobre relações anteriores, conversas pautadas no espetáculo e até mesmo de como pode haver relações profissionais com a própria emissora – já que Parvati, por exemplo, trabalhou para o programa como repórter tendo contato e relações prévias com a produção e o apresentador. O princípio de imparcialidade nas condições do jogo, entretanto, segue sendo preservado e pautado, com todos reforçando o quão difícil é todo o processo.

A questão histórica e a relação de cada participante ou temporada com o tempo e a sociedade são a pauta da primeira conversa do apresentador Jeff com os participantes. Wendell, que venceu apenas dois anos antes de voltar a jogar, comenta sobre a sensação de ter visto o programa e se inspirado nos melhores jogadores e hoje fazer parte do grupo dos melhores jogadores. Com esse gancho, Jeff volta a dois jogadores que estão sem participar do programa há 14 e 16 anos: Yul e Amber. Ele fala que quando eles jogaram a última vez, não havia *iPhone*, *Twitter*, *Facebook* e como isso muda a relação com o jogo. O tom do início da temporada é de comemoração, com todos recebendo champanhe – primeira vez na história – antes de apresentarem novas *twists*: a presença de moedas como um sistema monetário no jogo para comprar vantagens e imunidades; a volta de *Edge of Extinction*, tradução livre para “limite da extinção”, uma ilha onde os eliminados seguem no jogo até o final com duas chances de voltar à competição – uma forma de garantir que grandes nomes estejam no ar por todos os episódios; e o prêmio final sendo o dobro do normal, US\$ 2 milhões, o maior prêmio de um reality. Fechando um grupo de sete participantes com depoimento para as câmeras no bloco de apresentação que ocorre nos primeiros dez minutos de programa, Ben Drievergen destaca o caráter competitivo da temporada e Sarah Lacina destaca o fato de ter sido a última mulher a ganhar o programa seis temporadas antes e que está jogando com mulheres fortes e que admira. Antes da primeira prova iniciar, Tony é o primeiro participante a ter mais de uma fala na temporada e comenta que Sarah e ele jogaram duas vezes cada nas mesmas temporadas, sendo cada um vencedor de uma, e que Sandra já o eliminou anteriormente – reiterando que esta temporada soa como uma continuação de histórias anteriores, dentro de um conceito maior de obra seriada que outros exemplos do gênero *reality show*.

A estreia da temporada, que ocorreu ocupando duas horas da grade da CBS, teve a narrativa de dois episódios completos com a primeira eliminação ocorrendo com cerca de 50 minutos de programa e a segunda ao final, após mais uma prova tribal de imunidade. Apesar de, ao final do episódio duplo, todos os 20 participantes terem tido ao menos um confessionário, ainda houve uma predominância dos homens com mais tempo de tela. Quando o décimo homem

ganhou sua primeira apresentação, sendo este um dos dois únicos negros da temporada, cinco mulheres ainda não tinham sido apresentadas – incluindo Natalie que seria a primeira eliminada. Em geral, há um foco nos eliminados de cada episódio, mas observando a temporada em que Natalie passa a maior parte dos dias exilada na ilha de *Edge of Extinction* até retornar ao jogo e ser a vice-campeã, vamos observar seu desenvolvimento de personagem em um segmento de mais de quatro minutos após sua eliminação, pautando na esperança do retorno e de uma nova chance. Além disso, este segmento traz mais um elemento narrativo que é utilizado diversas vezes na temporada: o *flashback*. Por se tratar de competidores que voltaram ao jogo, os personagens são carregados de signos e motivações de suas ações e jogos anteriores. No caso de Natalie, ainda há um enfoque melodramático quando ela lembra que a primeira vez que jogou foi junto com sua irmã gêmea e que o fato de sua irmã ter sido justamente a primeira eliminada a deu força para vencer. O segmento termina com Natalie indo ao topo de um monte na ilha e um plano geral aéreo filma a participante em um lugar de poder e destaque naquele amplo espaço.

A relação com família é um tema recorrente em *Survivor*. Um marco de cada temporada é quando, na segunda metade do jogo, os participantes recebem uma visita de um familiar. O episódio em que essa visita ocorre tem grande parte focada nos *loved ones*, ou “amados” em livre tradução do autor, de cada um e o tom e trilhas de aventura ou suspense do jogo dá lugar a um excesso melodramático. Já na estreia da temporada, o fato de muitos participantes terem vencido o jogo ainda jovens e solteiros e, ao retornar estarem casados e com filhos, faz da família um fator ainda mais forte na narrativa. Um momento afetivo ocorre quando Amber, Sarah e Tyson vão buscar água e falam de como fizeram um calendário para os filhos esperarem os 39 dias deles longe, com Amber mais emotiva por ela e o marido estarem isolados na ilha. Tyson dá um depoimento falando de como o prêmio em dinheiro e o fato de ter se tornado uma celebridade, trouxe um retorno financeiro que o permitiu ter mais tempo com a filha do que teria se tivesse em um trabalho formal. Além desse segmento, a família foi pautada em uma conversa de Parvati e Jeremy sobre os filhos mais jovens, com Parvati chorando por ter deixado a filha de 10 meses. Há um tom de moralidade para além do conceito de família. Parvati faz uma relação de como é voltar a jogar como mulher casada e mãe depois de 10 anos, quando uma de suas principais estratégias como uma mulher solteira era flertar com os homens para enganá-los depois. Mas, seguindo a lógica do determinismo, ela completa seu depoimento emocionante dizendo que usaria o lado materno para fazer conexões que a fizessem ir mais longe no jogo. Este enfoque na família, para além de uma estratégia de comunicação com o

público ao qual *Survivor* se destina – é um programa da TV Aberta, em horário nobre quando há mais pessoas estão em casa assistindo TV junto a seus familiares –, teria um destaque maior nesta temporada.

Parvati é mais uma participante cujos signos pejorativos ligados ao feminino levaram a um julgamento a partir do momento em que ela se dispôs a estar na mídia. A participante venceu o programa aos 26 anos em uma final contra sua aliada Amanda Kimmel de 24. As duas jovens, que tinham trabalhos anteriores como modelos, são reconhecidas pela beleza, e Parvati usou do flerte como estratégia de jogo contra os homens, em uma temporada com quatro mulheres finalistas. Apesar de serem aliadas e fazerem um jogo muito próximo, ao retornarem juntas na edição comemorativa de 10 anos do programa, Amanda era da tribo dos heróis, enquanto Parvati dos vilões. O caráter moralizante sobre o flerte como estratégia trouxe esse julgamento para a participante. O fato de ter vencido, entretanto, deu à jovem uma visão positiva dentro da comunidade de fãs, mas ainda pautada em “signos corpóreos e outros meios discursivos.” (BUTLER, 2019, p.194). A comparação com sua aliada no jogo começou já na final com uma câmera ao vivo filmando a cidade da participante onde um homem mantinha uma placa “beleza + cérebro”, em um contraponto com a posição de não vencedora de Amanda. Dentro dos signos e simbologias, Parvati verbaliza uma mudança dela – de vilã e sedutora -, com a maternidade sendo o símbolo dessa representação pura, genuína e heroica.

A “família” é um dos elementos reiterados excessivamente em *Survivor* como um processo de produção de discursos – produção esta apresentada como representação, a partir do pressuposto de verdade que o gênero televisivo carrega. O elemento familiar, mesmo sendo aplicado aos participantes homens como fator motivante para a vitória, possui uma relação determinante nas trajetórias e arcos narrativos das mulheres, sob uma matriz heterossexual que constrói uma identidade normativa. A maternidade de Parvati simboliza “uma experiência discursivamente condicionada” (BUTLER, 2019, p.30). A mudança de uma vilã que utiliza o desejo como estratégia de jogo para uma mãe que coloca a família em primeiro lugar e, portanto, cria laços com outros jogadores – especificamente homens, pois havia laços com mulheres anteriormente – constitui um pressuposto pautado no gênero da participante. Há um pressuposto de universalidade da identidade feminina, em *Survivor*, com construção de discursos que carregam imaginários de feminilidade, maternidade e que é inscrita numa noção binária de masculino/feminino onde reitera-se as noções de determinismo presentes no discurso narrativo do programa como um todo. Assim, o masculino é retratado pela força física, a vitória nos desafios, a posição de liderança – não sendo ostensivamente questionadas as ações dos homens

ao longo do jogo. Já o corpo feminino aparece como “situação”³⁴, implicando em interpretações e significados pré-concebidos e que a condição de ser mulher aparece antes das ações realizadas por estas. E não só na edição do programa, mas no julgamento e reações de grupos de fãs, recaem sobre as mulheres os julgamentos sobre o uso do desejo, o papel de mãe e até mesmo a alcunha de “vilã”, seguindo uma tradição de fábulas e narrativas ficcionais onde o mal possui uma imagem feminina.

A visita de um familiar se tornou a visita da família de cada participante no episódio 10 do programa. O programa começa com Jeff chamando os dez finalistas e informando que mesmo numa temporada com vencedores em guerra, é necessária uma trégua para lembrar por que e por quem cada um está jogando. Após chamar o primeiro familiar, o marido de Kim, Jeff chama os três filhos. Com trilha sonora dramática e muito choro, ela reencontra a família. O apresentador reforça que é pela família que as pessoas se dispõem a passar pelas dificuldades do *reality*. Enquanto os familiares vão entrando, todos os participantes choram copiosamente. Cada família entra de uma vez multiplicando, inicialmente por dez, o momento melodramático. Há um reforço entre a vida real e o que cada um faz no jogo, com Jeff reiterando que os abraços possuem confiança – de forma oposta ao jogo de traições e enganações. Além disso, há uma humanização de atitudes duvidosas de personagens vilanizados – numa espécie de redenção. É o que ocorre com Tony com o apresentador pedindo para ele comentar sobre esse lado de pai que não é visto – na temporada de Tony, sua esposa estava grávida e não pode visitá-lo. O segmento com os dez finalistas dura 15 dos 44 minutos do programa, com os discursos sobre a importância do laço familiar repetidos à exaustão com muitas lágrimas. E, ao final das 10 famílias unidas a companhia aérea que patrocinou a ida dos familiares é anunciada, trazendo de volta à tela o caráter comercial do que é assistido. Como uma boa ação de marketing, os pontos negativos foram sanados e a clássica prova envolvendo familiares, quando apenas parte dos participantes passavam todo o dia e não só alguns minutos com a família, não ocorreria e todos passariam o dia com os *loved ones*. Para fechar o ciclo familiar, os eliminados que estavam na outra ilha também receberam os seus familiares, e um dos destaques explorados na edição foi o drama de Adam, que foi selecionado para jogar uma temporada especial em duplas com sua mãe, mas ela descobriu um câncer e não participou. Ao jogar a temporada seguinte, Adam vence, mas, na final ao vivo, sua mãe já havia falecido e ele repete a história de como *Survivor* fez parte de sua história – apesar de que após vencer, Adam ao vivo disse no ar uma frase

³⁴ Conceito de Simone de Beauvoir em “O Segundo Sexo” (1973, p.38), questionado por Judith Butler em Problemas de Gênero (2019, p:29)

emblemática na relação de espetáculo vs. realidade. Mesmo após ter vencido, o mesmo chorava copiosamente lembrando da mãe que não estava ali e, enquanto respondia as perguntas sobre o que sentia, ele expõe no ar como é se ver sendo um personagem naquela narrativa, deixando e responder para o apresentador e exclamando para a câmera: “Oh Deus, isso é uma loucura. Porque é a minha vida! É uma história linda e eu consigo ter a visão de fora disto, mas é a minha vida e é real”³⁵. Naquele momento, Adam se aproximava de uma percepção de realidade que não ignorava os elementos técnicos da filmagem – tão questionados em estudos sobre a verdade em propostas audiovisuais documentais. Era uma percepção de realidade que não só incluía a câmera, mas a intenção narrativa e melodramática por traz disso. Ao perceber que seu drama pessoal, causado por uma morte real, era uma “história linda” que estava sendo mostrada para milhares de pessoas com uma edição que intercalava sua fala em close para a reação de choro de plateia e participantes, Adam tem um rompante momentâneo e coloca a sua vida fora do programa como algo “real”, sendo *Survivor* algo percebido como um outro comparado ao real.

Famílias, históricos com *flashback*, ser o melhor dentre os melhores, amizades e proximidades na vida real fora do programa e participantes com até quatro temporadas anteriores como base para construir seus personagens na TV – diferentes daqueles que são pais e mães de família. Com esses elementos, o jogo da temporada não foi baseado no pressuposto do formato de disputas tribais com a natureza ou o local de filmagem sendo um fator principal para a narrativa. Em *Survivor: Winners at War* são as relações passadas que criarão as alianças e a temporada será desenrolada em duas divisões principais: uma disputa entre *old school* e *new school*, termos usados para separar os jogadores das temporadas da primeira década do programa dos mais recentes, e entre os que tinham conexões conhecidas e os que eram agentes livres, participantes que não se tornaram celebridades da TV, não jogaram mais de uma vez anteriormente e, portanto, não faziam parte da “comunidade *Survivor*”. Curiosamente, no Brasil, os “ex-BBBs” também formam um grupo de pessoas que costumam aparecer nos mesmos eventos, aproveitando de forma conjunta uma extensão dos “15 minutos de fama” que os *realities* podem trazer para eles. A divisão entre temporadas acabou predominando enquanto disputa na primeira metade da temporada, com a etapa da fusão ocorrendo com 11 dos 12 participantes que tiveram sua primeira participação a partir de 2011 e todos os oito jogadores que jogaram na primeira década do programa eliminados – Tyson ganharia uma segunda chance na primeira prova de retorno da temporada, mas foi eliminado após três rodadas do jogo individual. O fato de a maioria ter jogado pelo menos duas vezes antes do programa, incluindo

³⁵ Livre tradução do autor.

Sandra que venceu duas vezes, somado à visão criada por fãs do programa com listas de melhores jogadores, com muitas menções a Rob e Parvati, causou a eliminação precoce dos veteranos.

Já as conexões prévias do programa tiveram destaque na edição na maioria dos depoimentos e conversas no conselho tribal, chegando a ser exibidos não só *flashbacks* de *Survivor*, mas também de outros programas em que participantes jogaram juntos – em especial o *Poker Night Live*, programa onde Kim, Tyson, Jeremy e Rob participaram juntos e falaram que, se fossem para *Survivor*, seriam uma aliança dominante. As redes que conectavam programas e conteúdos audiovisuais de forma transmídia passaram a ser uma rede onde a vida de cada participante/personagem passa a também existir dentro de um espaço público. Se no BBB, as assessorias dos participantes mantêm suas redes sociais ativas no tempo real do programa, em *Survivor*, a preocupação está no quão público sua vida foi até o momento do isolamento total. E um programa de pôquer foi o suficiente não só para justificar eliminações, como o mesmo precisou ser incorporado diegeticamente na edição do programa para a compreensão completa do público, sem uma participação ativa no andar do programa, sobre os motivos que levaram alguns daqueles participantes à eliminação. Assim, ter menos conexões prévias ou ter participado de uma temporada foi um fator que ajudou a maioria dos participantes que chegaram sem ser eliminados na fusão. Duas das três exceções, os policiais Sarah e Tony, entretanto, são exceções à regra e chegaram na final tendo uma edição de destaque e criando uma narrativa paralela entre os dois que culminaria num clímax da temporada envolvendo inclusive um *mea culpa* do apresentador Jeff Probst.

1.2.3. A Final – Estereótipos em pauta

13 de maio de 2020. O mundo vive a pandemia do COVID-19. E a final ao vivo pensada em um grande estúdio é apresentada da garagem de Jeff Probst. Com uma apresentação sobre como foi feito sem equipe presente, apesar de ter duas câmeras e cortes ao vivo de um close para um plano geral da garagem, Jeff começa o programa com o questionamento clássico sobre os realities: “Me perguntam se *Survivor* é real. Mais real que isso não dá” diz com a câmera aberta com a garagem, onde um mini-cenário do programa foi montado. Ironicamente, o conceito de realidade é correlacionado não com as situações que ocorrem, mas ratificada como inquestionável por uma apresentação técnica com limitações ocorridas pela pandemia. Ele apresenta os 20 participantes conectados de cada dizendo que os participantes são o elemento

responsável por uma temporada excelente. E descreve a final que será exibida com adjetivos pautados no excesso como: “grande”, “épica”, “dramática”, “emocionante”, “imprevisível”. A dinâmica do episódio, exibido em 3 horas da grade da CBS, é apresentada: dos participantes eliminados, o programa inicia com um retornando e se juntando aos cinco últimos para as últimas batalhas até chegar aos três finalistas.

A final, o último ato da narrativa, inicia com a prova que irá decidir quem dos 14 eliminados que ainda seguem no jogo terá a última chance de retornar à disputa dos dois milhões de dólares – Sandra, ciente de que este retorno se daria em uma prova física e argumentando já ser a “rainha do programa” com duas vitórias, não ficou na ilha por semanas até esta prova e foi a única a desistir desta etapa. A fala da participante denota uma construção narrativa de si própria para aquele momento. Voltando à prova, Natalie – a primeira eliminada – tem mais vantagens conquistadas que qualquer outro jogador, uma vez que passou 33 dias fora do jogo diário entre os não-eliminados e passando por provas periódicas. Essa oportunidade maior de uma primeira eliminada ser a participante que teria a redenção sofreu críticas em comunidades de fãs, mas pelo formato de produção do programa, não impactou no resultado final. Após Natalie ganhar, um longo segmento melodramático explora as emoções dos outros participantes que perdem, ali, a chance do prêmio. Novamente, Jeff traz a família para a conversa, mediando as falas como apresentador e produtor do programa. Os participantes também buscam signos e simbologias que tragam um sentimento positivo como recompensa para a derrota, como Tyson que diz que irá focar na criação das filhas após ter jogado quatro vezes, ou Kim que diz ter se encontrado na imperfeição, após ter tido um primeiro jogo perfeito. Ethan faz uma referência entre o limite da vida com seu tratamento do câncer e o limite que o jogo traz para a condição humana sem comida, com desafios e pressão psicológica. E uma parede de parcialidade é quebrada quando Parvati ri comentando da ligação que o próprio Jeff fez e que ela o chamou de louco por ter acabado de ter se tornado mãe. Jeff usa o termo “família” para falar daquele grupo de pessoas e faz um sinal de círculo se incluindo – no site da CBS, Jeff aparece junto com os 20 participantes como as 21 pessoas do elenco. Além de expor uma relação de um programa que, com 20 anos, muda a sua relação com os participantes de pessoas comuns para “celebridades da mídia”, Jeff os coloca em um lugar de objeto de projeção e identificação do público, parabenizando os jogadores por dividirem histórias que “inspiram pessoas”, nas palavras do apresentador. Observamos que, vinte anos depois do início de *realities* de competição, há uma flexibilização da tentativa de passar um olhar de cinema-direto e alguns códigos pensados de forma estratégica em uma proposta audiovisual focada na

espetacularização do íntimo são recebidos pelo público não necessariamente sendo contrário à verdade, mas deslocando a verdade para um lugar onde a ciência sobre essa indústria da primeira pessoa.

Após este primeiro momento, Tony tem um depoimento sobre como é emocionante ouvir as falas dos eliminados, mas que precisa voltar ao jogo. A volta de Natalie permite um jogo de verdades tão comum no programa, quando um participante blefa para conseguir ir mais longe. Tendo em vista que aqueles eliminados serão o júri que irão eleger o vencedor ou a vencedora e que ela conviveu com eles após a eliminação de todos, Natalie tenta colocar alvo em Tony falando que ele é visto como o grande jogador pelos eliminados e que todos admiram seu jogo. Esta mentira é o gatilho para um *plot point* dentro da narrativa de Sarah. A policial, que ao longo da temporada teve uma fiel aliança com Tony, numa aliança que iniciou pela confiança de ambos pela profissão em comum, deu um depoimento onde reconhece alguns pontos de análise de jogo baseadas em preconceito de gênero³⁶. A jornada dos dois seguiram por todo o programa no mesmo lado da votação, não havendo conflitos entre eles. A edição destacava uma atitude ansiosa e agitada de Tony e um olhar mais sereno e calculista de Sarah, sendo ela a responsável por ter conversas que acalmavam o jogador durante várias jogadas. Sarah verbaliza em seu depoimento que seus dias na ilha foram acalmando Tony para o plano de ambos seguirem bem, mas observa que o júri pode não ter essa mesma leitura. A questão de gênero é pautada quando ela discorre que não é porque um homem e uma mulher jogam juntos, é o homem a pessoa que toma decisões.

A relação dos finalistas colocava Ben e Denise na mesma aliança que Sarah e Tony, sendo que Ben não tinha a mesma visão individualista de jogo. Ele fala num depoimento que ter traído pessoas em sua temporada original o fez questionar a sua relação consigo mesmo e com quem ele era de verdade enquanto pessoa e que ele voltou para pensar no lado humano dele, mesmo que para isso, o prêmio estivesse em risco. Michelle, a participante com pouco destaque na estreia do programa e com um título questionado pelo próprio apresentador publicamente, chegou a final com poucas relações para ir longe. Mas as diversas *twists* do jogo, como ídolos de imunidade secretos, culminou na inesperada eliminação de Denise. A primeira cerimônia de eliminação da final no conselho tribal não se destacou pelas jogadas inesperadas ou saída de Denise. Foi a defesa de Sarah de seu jogo e de sua trajetória lidando com os julgamentos de suas jogadas em temporadas anteriores que fez com que parte do conselho fosse

³⁶ O termo "*gender bias*", usado no original, tem também "sexismo" dentre duas traduções, além de "preconceito de gênero".

tomado por uma fala do Jeff Probst em uma espécie de reconhecimento do preconceito de gênero do programa sobre como homens e mulheres são tratados diferentes. O diálogo segue com a fala de Sarah transcrita abaixo em livre tradução do autor:

SARAH LACINA: Se uma mulher neste jogo mentir, trapacear ou jogar, ela é falsa, desonesta e uma vaca. Se um homem faz, é uma jogada ótima, ele é o bonzão. Mas isso é preconceito de gênero e isso me trava. Trava outras mulheres de jogarem o jogo do jeito com que nós deveríamos ter permissão de jogar. E fez eu perceber que eu, por dois anos, fui dura comigo desde [a temporada] *Game Changers*. Eu me senti uma pessoa ruim e eu não sou. E eu sinto que finalmente posso deixar isso pra trás. Ela [Natalie] despertou isso em mim e é um peso que sai dos meus ombros. Eu sei quem eu sou e eu posso fazer muitas coisas e eu não tenho medo de ninguém. E eu vou provar isso. Eu corri sete matonas, em sete dias, em sete continentes. Eu estive na equipe da SWAT. Fui policial. Eu trabalho muito para ter o que tenho porque sou uma mulher forte e eu posso jogar como quiser. Porque se um homem pode, eu também posso. E também Michelle, Denise e Natalie. Eu não serei derrotada por preconceito de gênero. O maior peso que me segurou por dois anos foi embora e a sensação é ótima.

A edição do programa deu close em participantes mulheres quando Sarah fala sobre permissão para jogarem. Quando diz que pode deixar para trás, entra uma trilha sonora sentimental acompanhada do choro de Sarah enquanto sintetiza sua trajetória que passa não só por três temporadas do jogo, mas por uma relação com os fãs do programa em redes sociais e o impacto dos comentários desta comunidade em sua vida real. Em seguida, há um momento paradoxal em que não é um jogador que responde, mas o apresentador e produtor do programa – não como uma mediação, mas uma resposta de Jeff Probst para Tony, diante do que Sarah apontou:

JEFF PROBST: Tony, nós estamos em um momento de mudança cultural. E isso é bonito e é poderoso. Mas, no ponto de Sarah, homens nunca tiveram que lidar com vários rótulos que vêm junto com jogar de forma agressiva ou mentindo e trapaceando. Então, como homem, você começa a ponderar e reavaliar como as pessoas são rotuladas nesse jogo?

Ressalta-se aqui a lógica seriada de *Survivor* com pequenos ganchos de outras temporadas, que são referências mais que pontos para continuidades narrativas. Neste caso, uma situação em que o conceito do real extrapola os participantes do programa. A edição

anterior de *Survivor* foi duramente criticada por ter ocorrido um caso de assédio de um participante homem sobre uma mulher que não teve interferência da produção, sendo a assediada eliminada e o assediador só expulso um mês depois sem uma explicação clara, além de que houve um outro incidente sem ter envolvido outro jogador – o que levou a comunidade de fãs a investigar uma especulação de que uma mulher da produção do programa também havia sido assediada. Ressalta-se, entretanto, que a fala de Jeff é dirigida à Tony e não a uma dentre as quatro participantes, nem mesmo à Sarah que havia exposto o preconceito de gênero que acompanha o discurso meritocrático e do *self-made-man* (não *woman*). Tony responde que vê o preconceito todos os dias na vida real – destaque para a separação do programa para a realidade -, no trabalho e que todos nós homens sabemos disso. Jeff volta, antes de sua última fala sobre a pauta para o segundo e último homem no jogo, Ben, que responde de forma conservadora, com um discurso que “mulheres podem fazer qualquer coisa que os homens fazem” e relaciona o respeito às mulheres às figuras de mães e filhas. Nesse momento, a edição foca em mulheres com olhares com uma reação bastante diferente de quando ouviam Sarah. Jeff segue, com Sarah fazendo uma consideração antes de a pauta do conselho voltar à eliminação:

JEFF: Bom, vou falar o que está em minha mente. Eu tenho certeza que se eu olhasse para trás e visse todos os comentários que eu fiz ao longo de 20 anos, eu encontraria o mesmo preconceito em mim. Quem eu chamo pelo sobrenome, homens têm relações diferentes entre si (close em homens) e eu talvez não saiba como ter o mesmo com uma mulher. Eu definitivamente reconheço o fato que eu não percebi isso quando *Survivor* começou. E eu não acho que eu sabia que deveria procurar. Mas eu estou muito ciente disso agora e eu sou grato que podemos nos abrir e investigar esses pontos, mesmo que venha com alguma crise, dificuldade ou lágrimas. O que quer que seja, foi falado e está sendo discutido.

SARAH [interrompendo]: Você pode começar a me chamar de Lacina [seu sobrenome].

JEFF: Certo, Lacina, vamos voltar ao jogo.

E Jeff conclui seu *mea culpa* num paradoxo, ao mesmo tempo em que publicamente abre a discussão e assume a parcialidade e o machismo estrutural no qual compactua como homem, mas faz isso se dirigindo a outros homens, não dando voz às outras três mulheres no jogo e buscando encerrar a pauta sem voltar à Sarah, que o interrompe expondo a fragilidade

de seu discurso de forma irônica com o próprio apresentador. A trilha muda para um tema tenso sobre as possibilidades de votações até a saída de Denise. A fala de Sarah, entretanto, recebe mais dois destaques de comentários posteriores ao momento do diálogo: Sophie, no júri, e Denise, ainda no jogo, falam que estão orgulhosas pelo que Sarah falou.

Após a eliminação de Ben, as regras do programa mudam e quem vence o último desafio de imunidade dentre os quatro finalistas escolhe uma segunda pessoa para ir para final e os dois restantes fazem um duelo com a simbologia do fogo representando a vida e quem perde é eliminado. É a única eliminação sem ser por votação na regra do jogo, incorporada por uma *twist* na temporada 35. Com a imunidade de Natalie e Michelle escolhida para ir para a final, a aliança de Sarah e Tony chegaria ao fim com apenas um na final. Sarah diz, no conselho, que quer jogar contra Tony para mostrar ser melhor que ele. O desafio ocorre com a trilha sonora reforçando o suspense da situação, uma clara expressão da matriz popular de excesso nos conceitos de Barbero (1997). Com a trilha no ápice, Tony acaba vencendo e chora abraçando Sarah dizendo que a ama. Após duas temporadas em que ambos venceram traindo o outro, eles fizeram um jogo completamente unidos e com um final onde um termina sacrificado para que outro siga a caminho da vitória. E Sarah, é eliminada, mas cumprindo sua trajetória de heroína com um arco fechado na final de forma explícita e envolvendo, ainda que com incoerências, uma reflexão do produtor e apresentador do programa. O clímax do programa com a votação final perde força, pela construção de liderança da dupla e Sarah abraça Tony falando que ele tinha vencido o programa ao chegar na final. Sarah é aplaudida e não sai direto do programa, mas volta para falar o que sente e se emociona ao dizer do jogo feito a dois e defende o jogo de Tony, agora eliminada, enquanto ele chora copiosamente com o momento. Ao apagar a tocha de Sarah, Jeff a chama pelo sobrenome Lacina, como costuma chamar jogadores homens retornantes de destaque.

Na defesa pelo prêmio na final, Michelle lembrou sua trajetória como a vencedora julgada por não merecer o título e que chegou à final novamente. No conselho tribal da final, Ben faz um comentário empático por ser um vencedor que os fãs do programa não gostam e elogia sua vitória na primeira temporada que jogou, além do “ótimo trabalho” dela na edição comemorativa, reiterando que ela deve se orgulhar. Ela completa seu discurso falando do número de vezes que estava vulnerável e se salvou, tendo orgulho do jogo que fez. Michelle completa sua trajetória reconhecida como grande jogadora, apesar de não ter levado nenhum voto para vencer na final. Natalie fala da superação como a primeira eliminada que tem resistência, resiliência, retorna ao jogo e chega à final. A relação com os eliminados por mais

tempo na ilha *Edge of Extinction* gerou uma vantagem de relações pessoais, fundamentais no jogo, e ela recebeu quatro votos para vencer o jogo, terminando em segundo lugar.

Tony se defendeu em cima de sua história junto à Sarah focada em um jogo estratégico e de relações que permitiu que não levasse votos ao longo da temporada e não fosse alvo apesar de estar nas alianças principais. Destacou o fato de ter um esconderijo no acampamento onde ouvia as falas e planos de outros jogadores, estratégia exibida em vários episódios da temporada como alívio cômico do jogador atrás de plantas sem ser visto e comentando aos risos sobre saber de tudo. Tony termina seu discurso final falando que chegou como ele mesmo e não só o jogador de antes, além de recapitular seu jogo.

O clima do conselho final foi com menos ofensas e mais leve que o de temporadas anteriores. A relação prévia dos jogadores trazia uma cumplicidade de “ex-*Survivors*” de uma forma que os questionamentos eram colocados de uma forma mais leve. Aqueles 20 jogadores conheciam a vida após *reality* e a continuidade em um status de celebridade de forma conjunta muitas vezes em outros programas e eventos. Os finalistas fazem discursos finais aplaudindo e elogiando os três finalistas como representantes dos vencedores. A leitura dos votos ao vivo, não no estúdio, mas com os participantes em casa com a pandemia, trouxe uma leitura onde os participantes acompanhavam com a família. Tony vence ao lado da esposa e dos dois filhos e fala como o dinheiro dará um futuro melhor para ele e a família.

Acompanhando a narrativa de *Survivor*, observamos mudanças de discursos, regras no jogo e participantes com maior ciência não só da repercussão da exposição em suas vidas, como do que está por vir, com jogos de olhares para a câmera de forma performática e comentários mais elaborados. Mas tudo isso com um deslocamento do sentido de verdade, uma vez que a verdade é múltipla, histórica e heterogênea. No contínuo discurso meritocrático, trabalhado ao excesso numa edição com o vencedor dos vencedores, *Survivor* mantém padrões de representações estereotipadas, discursos carregados pela moral familiar e pelo valor do capital e uma valorização do indivíduo perante o grupo. Mas, em um movimento progressista, inclui a autocrítica de forma diegética durante o decorrer do jogo acerca do preconceito de gênero, ainda que haja uma preocupação de comunicação e engajamento junto a uma sociedade que não é a mesma de 2000. Analisando a temporada *Winners at War*, vemos que a espetatorialidade não tem uma influência forte ou direta no programa, assim como não tinha na primeira temporada. Mas a comunidade de fãs, com suas narrativas paralelas em redes e interação potencializada com as redes sociais impacta não só numa cobrança de postura perante ao programa e seu apresentador quanto a questões como machismo e interfere na vida dos participantes que

expõem os efeitos da reação dos espectadores nas suas percepções pessoais sobre si mesmos. O efeito da base de fãs, que chega a afetar participantes com ameaças, acaba fazendo parte da autonarrativa que essas pessoas passam a ter ao serem alçadas para a categoria de personalidades da mídia e *influencers*. A exposição da vida cotidiana se mantém para parte dessas pessoas que renunciam suas privacidades em uma sociedade que foi invadida por câmeras em dispositivos móveis e uma série de redes sociais. Para além de um fim da experiência social com a final de uma temporada, os ganchos para outras temporadas e outras janelas e plataformas são muito mais presentes e a possibilidade de mudar a trajetória do herói numa continuação em outro *reality* ou num conceito transmídia amplia as possibilidades narrativas limitadas nos episódios produzidos e exibidos pela CBS.

Curiosamente, em um espaço onde produtores e espectadores são polos em constante relação no âmbito da construção de narrativas audiovisuais, os participantes do programa se tornam um terceiro eixo que interfere diretamente na narrativa, impactados pela recepção do público e mais conscientes das estratégias de poder contidas nas narrativas. Destaca-se que, ao longo de duas décadas, não há apenas uma evolução dos *realities shows*, mas uma mudança na organização social que ocorre junto a um fenômeno de hiperconectividade em redes digitais, permitindo novas formas de interação entre as pessoas a partir da exposição da intimidade. As “novas subjetividades e outras formas de se relacionar com os demais” é denominada por Paula Sibília como “O Show do Eu” (2016, p.52-53). A rapidez das mudanças sociais a partir da exposição da intimidade é observada pela autora ao reeditar “O Show do Eu” apenas oito anos depois do lançamento. No prefácio da chamada edição definitiva, Sibília aponta que “é assustador constatar tudo o que se passou nesse curtíssimo espaço de tempo [2008 a 2016]. As mudanças, comumente destacadas pelo prisma tecnológico, é sobretudo social. Se, em 2000, a televisão e a esfera pública audiovisual de forma geral eram ocupadas por um pequeno grupo de celebridades e em uma lógica de poder extremamente concentrada na mão que poucos executivos das mídias; nas duas primeiras décadas do século XXI, as pessoas comuns possuem seus dispositivos para se gravarem e as redes sociais para exporem seus conteúdos. Surge, no campo das celebridades, os *influencers*. E, se no primeiro *Survivor*, a continuidade na vida pública poderia ser pensada como uma transição para uma carreira na atuação, hoje as pessoas entram nos *realities* com elas mesmas sendo o próprio ativo que seguirá em exposição até mesmo de forma proativa em *Instagrams*, *Facebook*, *TikTok* dentre outras redes.

Essa mudança ocorre de forma paralela entre as mídias. Enquanto surgiam *Survivor* e *Big Brother* não só na TV, mas também na internet com ações transmídias, o ciberespaço vê a

proliferação de blogs e plataformas para postagem de fotos e vídeos até ter a explosão das redes sociais. O surgimento do *Facebook* em 2004, do *Youtube* em 2005, do *Twitter* em 2006 e o sucesso dessas redes promove e provoca os usuários a falarem de si para uma rede que alcança pessoas de todos o mundo. Não à toa, a revista *Times* define “VOCÊ” como a personalidade do ano, com a palavra dentro de um player de vídeo na capa. Essa mudança histórica no começo do século XXI, que ainda estamos vivendo, faz com que espectadores sejam incentivados a comentar sobre os programas, tenham experiências para além da posição passiva na frente da TV e, com as redes sociais, interaja com quem está no jogo – e que não são personagens, mas pessoas reais. Essa percepção de si através de uma visão de um público composto por milhões de pessoas leva a ondas tanto de aprovação que podem inflar o ego como do chamado *hate* (ódio) ou até do “cancelamento”, onde há uma mobilização do público em páginas destes participantes quando o mesmo é entendido como vilão ou tem algum ato criticável. O participante, portanto, torna-se central como este “eu” ou “você” que se torna um elemento central na sociedade contemporânea, em uma zona específica das experiências subjetivas. Se na sociedade do espetáculo, só é o que se vê, é cada vez mais comum nos participantes mais recentes de *realities* uma performance de si. Sobre essa mudança, Sibília afirma:

A experiência de cada um se vê fortemente influenciada pela interação com os outros e com o mundo; por isso, não se pode negar o papel primordial da cultura na conformação do que se é. Com base nessa premissa, cabe supor que quando ocorrem mudanças nos modos de se relacionar com os demais e nessas pressões históricas que nos configuram, o campo da experiência subjetiva também se altera, num jogo extremamente intrincado, múltiplo e aberto (SIBÍLIA, 2016, p.27)

É nesse cenário que as narrativas e trajetórias de indivíduos comuns não se encerram na final de cada temporada. Há um interesse nessas intimidades para além dos 39 dias na ilha e, nas redes sociais, os espectadores depositam seus julgamentos, impactando na sensação de reconhecimento dessas pessoas por seus feitos. E, inscrito em uma lógica capitalista de maximizar lucros com maior engajamento, os produtores fazem temporadas com participantes que já jogaram e possuem certa aprovação ou rejeição do público – afinal há na crítica ou no cancelamento também um engajamento do público comentando e torcendo pelo fracasso de certos participantes. Observa-se em *Survivor: Winners at War* paradoxos que colocam 20 vencedores em um novo jogo. Mas o que observamos na temporada não é um questionamento sobre perder o *status* de vencedor, mas o impacto desta vitória a partir de um julgamento sobre

o mérito de cada um para se ter um título de “sobrevivente”. Essa pressão é observada a partir de construções históricas claramente pautadas numa sociedade patriarcal heteronormativa, sendo o gênero um elemento principal para que três mulheres tenham uma edição que não as expõe de forma equiparada aos homens e um público que julga suas atitudes, levando a uma performance de si diferente em cada participante em seu retorno. Parvati reforça um discurso conservador, onde sua maternidade é um elemento para que a mesma não seja mais a vilã. Michelle busca a validação de sua vitória, subjulgada pelo público apesar de ter o mesmo feito dos outros participantes. Sarah verbaliza diretamente ao produtor e apresentador do programa com as câmeras gravando sua insatisfação quanto a como o fato de ser mulher traz estigmas e julgamentos negativos acerca de ações que são exaltadas por homens. São novas formas de se posicionar e de se relacionar não apenas dentro do programa, mas com o público e com a própria auto-imagem das quais os atuais participantes de *reality shows* já possuem consciência.

Mais do que a obra audiovisual que não se encerra diretamente com o fim da temporada, há atualmente uma continuidade da imagem dos participantes no âmbito midiático. De um lado, em uma proposta performativa, com suas vidas íntimas sendo exibidas em redes sociais e outros programas com um objetivo comercial de se manterem influenciadores e monetizarem em cima da exposição; por outro, na rede dos fãs dos programas que também julgam, cobram, glorificam ou ameaçam, com visões e leituras narrativas que vêm, de forma inicial e intensificada por uma edição de 15 episódios de uma hora dentro de uma vivência de quase 40 dias. Em *Survivor*, o poder da CBS e dos produtores na construção de narrativa e seus impactos são muito maiores – de audiência, controle e alcance – que do público ou participantes. E, mesmo com evoluções quanto a problematizar a representação feminina de Sarah Lacina, na mesma temporada reforça um moralismo na figura materna de Parvati e até de Amber, fazendo manutenção de códigos e posições sociais do feminino, ainda que o marido e pai, Rob, esteja na mesma temporada. No fim, o sobrevivente foi Tony Vachlos, o policial homem, branco heterossexual que ganhou da sua aliada e teve novamente os retornos positivos que Lacina, mesmo tendo vencido uma temporada anterior, não conquistou.

2. *Big Brother Brasil* – O fenômeno do voyeurismo e o tribunal da internet

Analisando o primeiro episódio da primeira temporada de *Big Brother Brasil*, observa-se uma estrutura focada menos na construção de cada personagem e mais na estrutura do jogo que está por vir e do fato de os participantes estarem o tempo todo com as câmeras apontadas para eles – algo inovador na televisão brasileira. A mudança de status dos participantes, de pessoa comum para celebridades, já é pontuada nas primeiras imagens dos 12 escolhidos: não os vemos já na casa, mas saindo do hotel cercado por imprensa dando entrevistas. Após focar no prêmio, na época de 500 mil reais, e nos participantes comentando que o dinheiro é muito importante, o apresentador Pedro Bial aparece de dentro da casa, localizada dentro da Central Globo de Produções, dizendo: “Essa casa é uma arena onde vai acontecer uma batalha por dinheiro, fama e poder”³⁷. Interessante destacar que, dois anos após o início dos realities de competição, com *Survivor* e *No Limite*, o pressuposto já não era apenas que a exposição dos participantes traria fama, mas que os participantes buscariam essa fama. Se na primeira produção de *Big Brother* da Holanda, o vencedor Bart Spring in’t Veld não conhecia o impacto do programa e o critica publicamente no jornal *The Times* por ter roubado sua vida privada o levando ao alcoolismo, drogas e problemas mentais³⁸, três anos depois as pessoas que se inscrevem para reality show já o fazem conscientes do impacto na vida privada e viam nos programas uma oportunidade de entrada para neste mundo das celebridades.

Diferentemente de como ocorre em *Survivor*, onde o primeiro episódio – de um total de 14 que compõem uma temporada – constrói personagens que serão destaque na narrativa, o *Big Brother Brasil* começa com elementos menos narrativos, observando os participantes no começo da experiência social que se desdobrará em 63 episódios na primeira temporada e aumentará para cerca de três meses de episódios diários nas edições seguintes. A apresentação destes personagens para o público é feita através de depoimentos dos participantes no confessionário, pautando principalmente o que cada um pensa sobre os outros. E a construção é, portanto, mais focada na estereotipia e poucas ações do primeiro dia: Kleber é visto como mulherengo, Cris a animada do grupo e André uma pessoa boa de se conviver. Há também a participação dos apresentadores Pedro Bial e Marisa Orth, que fez apenas a primeira edição, comentando alguns fatos de forma crítica, como a observação que Kleber falar que iria “traçar”

³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=CWyz7t1FCU4> Acesso em: 19 set. 2020.

³⁸ <https://www.thetimes.co.uk/article/big-brother-stole-my-life-m5wszc5gcg2> Acesso em 20 set. 2020.

Xaiane não era coisa a se falar. As relações e a curiosidade sobre questões relacionadas a sexo e sexualidade são uma pauta que se observa desde o começo. Quando todos se apresentam, com destaque no fato de serem solteiros ou não, além de mostrar Kleber falando sobre ter desejos em Xaiane, há uma trilha sonora que sensualiza o momento de troca de roupas íntimas e um destaque para André, que não segue um padrão heteronormativo, é perguntado se é gay e responde que não tem sexo, pois não queria se definir. Após o programa definir o primeiro líder, um elemento pensado para a construção de uma unidade seriada para prender o público fica mais evidente: uma prova que vale comida para a semana além de um carro para um participante. O programa inicia a prova, que é de resistência, ao vivo e termina com os 12 participantes dentro do carro onde ficarão até aguentarem sem poder dormir ou fazer necessidades fisiológicas; o último a sair ganha o carro. Os apresentadores chamam o público para o programa do dia seguinte onde o vencedor do carro seria anunciado, deixando um gancho para o episódio seguinte – estratégia utilizada em narrativas de séries e telenovelas.

Ao longo dos 64 dias, a narrativa era desenhada pela equipe de editores a partir dos acontecimentos da casa, com o público julgando durante as votações semanais de eliminação. Destaca-se na primeira temporada o primeiro edredom, conotação para o sexo que ocorre embaixo das cobertas. Kleber e Xaiane tiveram relações sexuais e, enquanto Kleber seguiu a trajetória para a vitória, Xaiane recebeu o julgamento machista por ser uma mulher que vivia seus desejos livremente, com comentários como o da participante Cris falando no confessionário que só se relaciona com quem ama. A visão machista que critica a mulher com liberdade sexual também foi o padrão do público e Xaiane foi a segunda eliminada do programa após ser indicada pela maioria da casa. Enquanto o interesse do público por sexo acompanhava um julgamento moral, o amor romântico idealizado teve outros impactos no jogo: Sérgio e Vanessa fizeram um casal sem sexo e receberam uma edição distinta de Kleber e Xaiane. Ambos chegaram a semifinal, com Sérgio ficando em quarto lugar e Vanessa em segundo.

Questões de gênero, assim como em *Survivor*, aparecem de forma explícita em diversas edições do *Big Brother*, com todas as edições buscando um equilíbrio no número de participantes de cada gênero³⁹. Mas, diferentemente do *reality* de sobrevivência, em que a paridade de gênero prioritariamente vem acompanhada de um discurso meritocrático e de um pressuposto de igualdade de condições de vencer, no *Big Brother* há uma construção de imaginários do binarismo homem/mulher no que tange não só o sexo e o gênero, como também

³⁹ Historicamente, nas edições que contam com número par de participantes no início, há uma divisão igualitária entre homens e mulheres. Dentre as poucas edições número ímpar de participantes, está a 13, única em que uma participante transexual participou.

as práticas sexuais e o desejo. Estas representações são amparadas em conformidade com uma “matriz heterossexual”, nos termos de Butler (2019, p. 24). Nesta lógica, houve tanto nas relações internas da casa como na interpretação do público, uma reação direta às participantes mulheres em relação a como as elas performavam o gênero feminino. Assim, Vanessa chega à última semana junto de seu namorado da casa Sergio, em um namoro onde o amor romântico se sobrepunha ao desejo sexual, uma vez que o casal não transou na casa. O romance estilo telenovela agradou ao público em geral, ao contrário de Xaiane e Kléber, que exploraram seus desejos e transaram, ainda que embaixo de edredons. Mas, nesta relação, a diferença do gênero foi fundamental para o destino de cada um. Butler diz que “a heterossexualização do desejo requer e institui a produção de oposições discriminadas e assimétricas entre ‘masculino’ e ‘feminino’” (2019, p. 44). Essas oposições são acompanhadas de “práticas reguladoras” onde o desejo feminino é suprimido, eliminado neste caso do programa, enquanto ao masculino é permitido o ato sexual, numa lógica falocêntrica da heterossexualidade compulsória⁴⁰.

O *plot* de casais românticos é reforçado na segunda edição com a edição da Rede Globo criando uma novela fictícia com dublagem imitando novela mexicana com o casal Manuela e Tyrso, tendo o participante Fabrício recebendo abertamente uma edição de vilão neste segmento. Ao longo das temporadas seguintes, edições com blocos editados criando narrativas paralelas com os participantes se tornaram mais comuns, com os participantes sendo até transformados em desenhos animados e charges, trazendo elementos da matriz popular de excesso para gerar sensações no espectador. Mariana Baltar aponta a eficácia do excesso nas narrativas:

Os modos de organização da narrativa em torno do modo de excesso talvez sejam as maneiras mais eficazes de fazer o público fluir e fruir com a narrativa. Estas ideias – fluir e fruir – são fundamentais na construção da subjetividade moderna. É central neste contexto a dimensão espetacular para alimentar os desejos de circulação e consumo do sujeito moderno. (BALTAR, 2006, p.2)

⁴⁰ A liberdade da mulher foi pauta em diversas edições do programa e o estereótipo da “mulher gostosa” foi durante anos um fator o público comentava nas redes sociais e fóruns online como motivador para dar o prêmio a um homem quando este disputava o prêmio com uma participante que poderia ter uma recompensa financeira posando nua em uma revista masculina. Maria Melilo, vencedora da edição 11, foi um marco nos deslocamentos de julgamento do público. A jovem teve seu passado como *stripper* em sites de webcam exposto enquanto ainda estava na casa. Além da exploração do desejo fora da casa, Maria se relacionou com dois homens no programa, sendo Maurício um deles, que havia sido eliminado, retornou ao programa sabendo do passado de Maria. Mesmo com situações questionáveis da produção, como a exibição do filme “Uma Linda Mulher” para os participantes, e com o julgamento moral de Maurício, Maria teve um arco de redenção ao manter o relacionamento romântico com o médico Wesley. A participante não ficou restrita ao julgamento pelas práticas sexuais, tendo também o amor romântico em sua narrativa e terminou a temporada com o prêmio de R\$ 1,5 milhão.

Ainda na primeira temporada do *Big Brother*, Kleber teve uma trajetória na casa de exclusão. Depois da saída de Xaiane na segunda semana e de outra próxima a ele, como Bruno, na terceira semana, ele ficou sem pessoas próximas no jogo e teve uma edição de isolado – característica que ocorreu com vários vencedores com jogos diferentes e posicionamentos de vida como o militante gay de esquerda Jean Willis e Paula, participante com declarações racistas no programa. Kleber foi o participante com o maior número de indicações da primeira edição do programa, tendo passado cinco vezes pela votação do público. Essa exclusão foi reforçada no programa quando o mesmo criou com sucata a boneca Maria Eugênia para conviver com ele e teve uma crise de choro quando a boneca foi retirada pela produção em uma limpeza da casa. Kleber ficou ao lado da boneca na final, reforçando a imagem de um jogador sozinho, tendo o público ao seu lado para fazer uma espécie de “justiça”, dando-lhe o prêmio final de meio milhão de reais.

2.1. BBB 20 – A Revolta das Mulheres

Aproximadamente duas décadas se passaram desde a primeira exibição de *Big Brother Brasil* na Rede Globo. E a emissora, na busca contínua de manutenção da audiência para atrair patrocinadores e aumentar os lucros, foi implementando novidades e trazendo elementos surpresa de forma a manter o público interessado e com uma expectativa contínua do que está por vir. No jogo, foram criados novos elementos que hoje fazem parte da narrativa padrão do programa: o *big phone*, telefone instalado no jardim da casa que toca eventualmente e pode oferecer alguma vantagem para quem atende; o “anjo” da semana, participante que vence uma prova que dá direito a imunizar algum aliado na votação da semana; ou o “monstro”, castigo dado pelo anjo para dois participantes que precisam passar por espécie de prenda na semana, gerando um desgaste físico, emocional e promovendo conflitos. Na seleção do elenco, dentre as edições 4 e 6, dois participantes foram escolhidos através de um sorteio de cartas enviadas à Globo, ampliando ainda mais a proposta de que qualquer pessoa comum pode estar dentro da TV. Houve ainda duas edições em que participantes retornaram: dois na edição 10 e seis na edição 13, sendo a maioria dos participantes ainda de pessoas anônimas.

Outro fator que mudou ao longo dos anos foi como o BBB ampliou o seu conceito transmidiático para a Rede BBB. Além do programa diário na grade da TV aberta na Rede

Globo e do clássico *pay per view* na TV por assinatura, havia o programa *Big Brother – A Eliminação* no canal pago *Multishow*, acesso às câmeras da casa e entrevista com o eliminado imediatamente após sua saída da casa no site *GShow* também na *Globoplay*. Inclusive, há um espaço dedicado ao programa na plataforma de vídeo por demanda do grupo Globo, onde o programa é o carro-chefe, com o assinante podendo escolher qual câmera ver ao vivo. Com um público que chega a assinar o serviço apenas nos meses em que o programa ocorre, o BBB chega a gerar mais de 1 milhão de acessos simultâneos num mesmo vídeo do programa⁴¹.

Entretanto, mesmo com todas as inovações, a audiência do programa na TV teve uma queda vertiginosa na edição 19, com o pior resultado da história do programa⁴², numa edição controversa, sem grandes conflitos internos e com a vencedora Paula sendo uma participante de teve falas racistas dentro da casa, mas ainda assim conseguiu que 61% do público apoiasse sua vitória⁴³. Uma inovação, então chegou em 2020: metade dos 18 participantes que entraram na estreia do programa eram famosos, uma estratégia de atrair não só os espectadores interessados no programa, mas a base de fãs dos artistas, esportistas e influenciadores digitais que aceitaram participar da superexposição em busca não só do prêmio final, mas de visibilidade, potencializando suas carreiras. Assim, começa a edição com a divisão de seu elenco entre camarote (os famosos) e pipoca (os anônimos), havendo inclusive um muro nos primeiros dias para concentrar os grupos, possivelmente uma tentativa de criar um conceito maior de time para buscar conflitos.

A busca de conflitos, tão ausentes na edição anterior, ganha um maior direcionamento quando o elenco escolhido não pressupõe um anonimato e total ausência de relações prévias entre os participantes. Com a seleção de famosos, há uma estratégia que envolve pensar em rivalidades anteriores. Assim, as influenciadoras digitais Rafa Kalimann e Bianca Andrade, também conhecida pelo apelido Boca Rosa, que já se conheciam de fora do programa, entram na casa e já protagonizam uma briga na primeira festa causada por motivos externos ao jogo. A falta de comunicação entre ambas em eventos que participaram antes programa levou ao fato de Boca Rosa ter deixado de seguir Rafa na rede social Instagram, o que deixou esta bastante magoada. Se, ao longo de todas as edições, os anônimos foram mudando a participação no jogo de apenas dentro da casa para um trabalho realizado em parceria de assessorias de comunicação

⁴¹ <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2021/03/03/sucesso-inesperado-do-bbb-explica-apagao-rajada-e-pirataria-no-globoplay.htm> Acesso em: 13 mar. 2021.

⁴² <https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/bbb19-e-a-temporada-de-menor-audiencia-da-historia-do-reality> Acesso em: 13 mar. 2021.

⁴³ Gleice Damasceno, jovem negra acreana militante dos direitos humanos e que gritou “Lula Livre” ao vencer, publicou logo após a vitória de Paula que isto era sintoma de uma sociedade doente. <https://twitter.com/gleicidamasceno/status/1116905240949940226> Acesso em: 13 mar. 2021.

nas redes sociais enquanto estavam confinados, a chegada dos famosos no BBB 20 potencializou o caráter transmidiático do programa não apenas na Rede BBB com os canais em diferentes mídias do Grupo Globo e nos blogs e sites que comentavam o programa, mas também alcançando de forma massiva os próprios canais dos participantes. Logo, uma briga entre influenciadoras digitais que, somadas, já entraram na casa com mais de 10 milhões de seguidores no Instagram, ganha um alcance que atinge novos públicos e audiências que estavam em outras mídias, com os *fandoms* cada vez maiores.

Os *fandoms* representam um elemento fundamental nas construções de narrativas de *reality show*, sendo o *Big Brother* um dos formatos em que a participação dos fãs é mais significativa tanto para os desdobramentos da história oficial de cada temporada como de narrativas transmidiáticas. O termo é uma aglutinação dos termos *fan* e *kingdom*, traduzido livremente para “reino dos fãs”. O termo é utilizado pelos próprios fãs e grupos que se organizam em comunidades com um objeto de interesse em comum, seja o programa de televisão, seja um participante específico com seus *fandoms* que costumam até ganhar apelidos num processo de identidade cultural entre eles. Segundo Pedro Curi, os *fandoms* funcionam como:

pequenos reinos construídos pelos territórios da mídia, esses universos têm estrutura e organizações próprias, assim como regras e tradições criadas para manter e reforçá-las. O fã organiza sua vida em torno do fandom, compartilhando mais do que gostos e interesses em comum com outros fãs. (CURI, 2013, p. 123)

O que eles compartilham além dos gostos e interesses comuns? Dentre outras coisas, opiniões, narrativas e conteúdos. As opiniões públicas geram relações sociais entre os consumidores dos programas. E em uma sociedade em que, cada vez mais, externaliza-se e publiciza-se as vidas privadas, é cada vez maior a rede de pessoas conectadas expressando suas opiniões e gerando trocas numa lógica de consumo ativo. Nesta cultura de convergência, “os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2009, p.47) e no conceito de Levy (2003) de comunidades de conhecimento, os *fandoms* se organizam não apenas numa perspectiva de ter mais poder frente aos produtores de mídia, mas também na expressão textual e audiovisual de suas leituras e interpretações acerca do que assistem ou do que acham de certo participante. E, com a presença de celebridades no elenco do BBB 20, há uma reconfiguração das fronteiras do transmídia que ultrapassam a rede do BBB e chegam nas redes

peçoais/profissionais dos participantes, numa dicotomia paradoxal que coabita o mesmo espaço virtual.

A participação dos fãs na construção de narrativas, leva em consideração os processos de recepção e apropriação, tendo em vista que tanto os participantes quanto seus atos e o conteúdo exibido nas mídias tradicionais são carregados de representações ideológicas. Citando Lawrence Grossberg, Pedro Curi aponta que:

Um texto não carrega em si todos os sentidos que é capaz de gerar e não pode garantir que efeitos terá. Cada texto trará sentidos diferentes para pessoas diferentes, dependendo de como ele é interpretado e das ferramentas interpretativas de quem o lê. Aqui, ser fã é fazer parte de um mundo social complexo, estruturado com convenções próprias, hierarquias e relações de poder. (CURI, 2013, p.130)

Esse processo social transforma espectadores em autores e é fundamental para compreender a mobilização que *Big Brother Brasil* gera em seu público. Esta mobilização vai além dos participantes, atingindo os famosos amigos e rivalidades externas. Manu Gavassi, que terá sua estratégia detalhada mais a frente, é melhor amiga da atriz Bruna Marquesini, que possui um dos 100 perfis mais seguidos do mundo no Instagram⁴⁴ com mais de 40 milhões de seguidores. O engajamento de Bruna pela amiga gerou a reação de seu ex-namorado Neymar, este no top 15 perfis mais seguidos no mundo com quase 150 milhões de seguidores, e que fazia torcida contrária fazendo mutirões que serão também analisados posteriormente. Ou seja, ao incluir famosos no elenco, a pluralidade dos públicos do *Big Brother* aumentou, com o programa alcançando audiência em uma lógica de rede transmidiática, gerando um dos elementos que levariam a edição ao sucesso. Além da divisão de famosos e anônimos, a questão de gênero e de raça, também são pontos fundamentais na narrativa da edição, mas que só surgiriam ao longo do programa.

No episódio de estreia⁴⁵, o foco ficou na novidade da presença de famosos. Esta presença possui nuances diferentes de *realities* focados exclusivamente em famosos, como Casa dos Artistas, que em 2002 era apresentado por Sílvio Santos no SBT prometendo para o público “saber tudo sobre os famosos”. O objetivo, há duas décadas, era de conhecer a intimidade das celebridades. Entretanto, *Big Brother* se diferencia no que tange a lógica de cebrificação, conceito que Olivier Driessens define como a mudança individual que transforma pessoas

⁴⁴ <https://socialblade.com/instagram/top/100/followers> Acesso em: 13 mar. 2021.

⁴⁵ <https://globoplay.globo.com/v/8255029/programa/> Acesso em: 13 mar. 2021.

comuns em celebridades (2014, p.10). O formato, em sua versão original, pressupõe a entrada de pessoas comuns que são alçadas ao status de celebridade pela exposição midiática. Este conceito é contraposto ao de celebritização, que não ocorre em um nível individual, mas social, sendo um processo motivado por midiatização, personalização e comoditização.

Analisando pela ótica da cultura da celebridade, uma visão crítica de Graeme Turner, citado por Driessens, aponta que a política econômica dos reality shows se baseia na rápida e constante circulação e renovação dos participantes, que implica que essas celebridades-criadas raramente têm uma oportunidade real de estabelecer uma carreira (midiática) de longo prazo (DRIESSENS, 2014, p.14). Entretanto, observamos na história recente a proliferação de “personalidades da mídia” e de *influencers*, cujas fronteiras entre vida profissional e pessoal são tênues, uma vez que o que é vendido é um estilo de vida pautado em imagens fotografadas ou filmadas do cotidiano e divulgadas principalmente nas redes sociais, em uma espécie de *commodity* personificada. As possibilidades de exploração econômica de si extrapolam o mundo dos influenciadores e profissionais que conquistam essa celebridade a partir de suas obras ou ofícios e não de suas personas, também estão inscritos em uma lógica capitalista de auto-comoditização, onde seu reconhecimento pelo público, hoje contabilizado em número de seguidores e engajamento, ampliam o potencial de lucratividade em seus trabalhos. Assim, sendo o status de celebridade algo efêmero, a participação de famosos no BBB 20 se dá numa tentativa de prolongar ou potencializar a fama no que Driessens define como “migração”:

A migração pode ser definida como o processo pelo qual as celebridades usam tanto sua autonomia relativa como personalidade pública quanto seu status de celebridade para desenvolver outras atividades profissionais, seja dentro de seu campo original de trabalho ou para penetrar outras áreas. A migração é, então, um processo duplo que captura a mobilidade e a convertibilidade da celebridade. (DRIESSENS, 2014, p.16)

Cabe aqui reiterar o paradoxo e quase uma troca de papéis. Se por anos, pessoas comuns participam do *Big Brother* na tentativa de migrar o status de celebridade momentânea para uma atuação de maior destaque em outras áreas profissionais ligadas à aparição na mídia como atuação, como Grazi Massafera, Juliana Alvez e Kaysar Dadour, ou apresentando programas de TV, como Sabrina Sato e Ana Clara Lima; no caso de celebridades que entram nos *realities* há uma tentativa de aumentar a exposição de sua própria imagem, aproveitando o potencial de alcance da TV aberta, para viabilizar continuidade em suas carreiras. Nesta disputa por visibilidade e lucro, a emissora de TV utiliza a commodities humanas, para ampliar também

seu alcance e maximizar seus lucros. “A comoditização transforma esses sujeitos individuais [...] em commodities ao conceder a eles valores econômicos” (DRIESSENS, 2014, p.19). Logo, contar com celebridades que trazem seu público das redes sociais para a TV aberta e atrai marcas e possíveis patrocinadores já vinculados aos famosos faz com que a Rede Globo amplie os anunciantes e o programa seja ocupado por ações de marketing. A fórmula trouxe tanto sucesso que foi repetida no BBB 21, fazendo com que o programa iniciasse a edição com mais de R\$ 500 milhões garantidos em patrocínio⁴⁶, deixando claro que, apesar de um pressuposto de individualização e do discurso meritocrático, as relações de poder são mantidas e os produtores de mídia mantêm seus espaços de dominação, mesmo com a pluralidade de personagens e narrativas que fazem parte da rede transmidiática.

Retornando ao episódio de estreia do BBB 20, os primeiros participantes a entrarem na casa foram os anônimos, seguindo padrões que ocorrem em todas as edições dos nove entrando na casa, vídeos de apresentação de cada um e uma primeira conversa entre todos para se conhecerem onde as coisas que os definem inicialmente são: nome, idade, profissão e estado civil. Dentre os participantes de maior destaque da edição, está Marcela, uma médica obstetra de 31 anos que se apresenta como uma mulher que foi criada para ser uma princesa – a frase é dita com uma imagem da jovem loira em estilo debutante –, mas que seguiu um caminho de trabalhar com sexualidade feminina e saúde dos LGBT, com uma cumplicidade a seu irmão transsexual. Ela diz que não quer se relacionar na casa, mas acha difícil se controlar ovulando três vezes nos três meses de programa. Após Marcela ser apresentada, conhecemos Thelma, que comemora o fato de ter duas mulheres médicas na mesma edição. Thelma, uma mulher negra, se apresenta dizendo que a medicina foi uma vitória por ela ser de “origem humilde” e ter conseguido se formar com “uma bolsa de estudos 100%”. Há imagens da jovem se formando e a foto de formatura onde é vista em volta exclusivamente de formandos brancos. Além da medicina, Thelma também aparece como passista de escola de samba, atividade que exerce como hobby, e narra sua vida como uma história de “superação”.

Com sete minutos e meio de programa, aparece a primeira famosa entrando. Manu Gavassi entra na parte da casa para os famosos sozinha e diz: “este é o dia mais bizarro da minha existência”. O questionamento de participar de um reality show e o impacto que pode gerar num desenho de carreira é constante entre os famosos e a edição do programa não esconde esse medo, que pressupõe um julgamento de valor com o gênero comparado à dramaturgia na

⁴⁶ <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/01/25/bbb-21-estreia-com-recorde-de-patrocinadores-valores-chegam-a-r-530-mi.htm> Acesso 01 abr. 2021.

vida profissional de parte dos jogadores. O vídeo da atriz e cantora começa com ela falando: “por que topei?”, reforçando essa dúvida. Após a apresentação de Manu, corta para a entrada de todos os famosos que também fazem a roda de apresentação. Nesta apresentação, diferente de Manu que entra no BBB com um claro questionamento do local que está entrando comparado ao seu histórico em novelas da emissora e fazendo shows, Rafa Kalimann diz que está realizando um sonho dela e da mãe que já a inscreveu no programa. Ao contrário de Manu, Rafa vê o *Big Brother* como um passo claramente positivo no que tange a fama e sua carreira como influenciadora.

Cabe aqui falar do surgimento, nas últimas décadas, uma nova profissão: influencer digital. São pessoas que ganham fama em redes sociais mostrando seu cotidiano e ganhando milhões de seguidores com fragmentos de um estilo de vida aparentemente perfeito. A exposição da intimidade na internet, iniciada com *blogs*, *fotologs* e *vlogs*⁴⁷. Sibília destacou o fenômeno dos *Youtubers*, surgido na segunda década do século XXI, como uma nova espécie de celebridade (2016, p.29). Ao contrário da maioria dos blogs, o *Youtube* torna-se uma mídia que monetiza as pessoas que ali postam seus vídeos e que são, portanto, produtores de conteúdo. Em uma lógica alinhada com o capitalismo neoliberal e um discurso de empreendedorismo disponível para qualquer pessoa, até crianças, a performance da intimidade nas redes interconectadas se torna uma atividade financeiramente recompensável.

O surgimento do *Instagram*, com uma lógica de uso mais imediato e com a mudança que incluía a possibilidade de postar vídeos e os *stories* que são exibidos por apenas 24 horas, intensifica a velocidade das postagens e suas quantidades. Diferentemente do *Youtube*, a exposição no *Instagram* permite que as pessoas se tornem ativos financeiros para serem negociados com marcas que pagam para serem exibidas em meio às imagens e vídeos de um dia-a-dia belo e atraente, e com uma impressão de real e não de um comercial encenado por atores em outras mídias. Rafaela Kalimann se apresenta como *digital influencer* e diz que posta “todo dia tudo”, o que usa, o que come, do bom dia ao boa noite. Ao falar de sua atuação como embaixadora de uma ONG na África para a qual arrecadou um milhão de reais com seus seguidores, Rafa diz que isso só aconteceu porque ela tem as suas plataformas e “as pessoas conectadas com ela todos os dias”. Há, portanto, nos *influencers* uma maior noção de como trabalhar uma imagem de si mesma.

⁴⁷ O termo *blog* vem da aglutinação em inglês de *web* (rede) e *log* (registro) e surge como um diário online; sendo o fato de estar disponível para todo o mundo uma diferença substancial da relação público-privado dos diários físicos. *Fotolog* e *vlog* são adaptações dos registros em fotografia e vídeo.

Próximo ao discurso de Manu, Babu Santana, ator de diversos filmes e novelas, também se apresenta falando que, no primeiro BBB respondeu à família que não queria ir para o programa porque queria ser ator, reforçando a diferença entre como cada famoso trabalha a carreira a partir de um trabalho ou da fama. Babu conclui sua apresentação dizendo que “chegou a hora de um preto favelado ganhar”, trazendo o orgulho racial em seu discurso desde o primeiro dia. Já representando os influencers, Boca Rosa começa sua fala com: “quem que, exibida como eu, nunca quis participar do *Big Brother*?”. Vemos uma diferença, sintomas da sociedade hiperconectada, entre aqueles que veem a fama como parte de um trabalho que está em um lugar com uma maior valoração qualitativa e os influenciadores digitais que trabalham em busca da fama e que esta visibilidade está intrinsecamente ligada ao sucesso no espaço profissional que ocupam. Ainda assim, há o medo da exposição 24 horas por dia se tornar negativa como algo comum e até falado pelo apresentador do programa Thiago Leifert, citando a coragem de quem aceitou participar sendo já famoso.

Na apresentação dos participantes, destaca-se ainda a denúncia de assédio sexual do ginasta Petrix contra o treinador da seleção olímpica brasileira. A postura de denunciar o abuso fora da casa será um ponto central em como o participante será julgado ao se omitir e compactuar com episódios de machismo e intenção de outros homens de cometerem assédio.

Esta apresentação dos participantes traz ainda um elemento que é marca da sociedade contemporânea hiperconectada, onde as pessoas cada vez mais postam suas vidas online: imagens feitas pelos próprios participantes ilustrando quem eles são e o que fazem. Mas não são as imagens que cada um mandou nos habituais vídeos de inscrição ou feitos após a seleção com uma orientação da produção do programa. São vídeos já existentes, postados em redes sociais, em que cada um previamente já expunham suas intimidades – ou extimidades, no conceito de Sibília (2016, p. 20). A médica Marcela, por exemplo, já possuía 26 mil seguidores em seu Instagram, número que não a qualifica como influencer para o programa, mas que é muito maior do que um ciclo comum de uma pessoa anônima. Em sua apresentação, quando fala de sexologia, aparece um vídeo da mesma em um canal próprio da internet em que a mesma busca essa visibilidade ligada a sua atuação profissional.

O que é observada nessa estreia do BBB 20 não é uma ruptura quando se observa edições recentes do programa, mas comparada à primeira edição, há novos códigos sociais e de representação na TV e, principalmente, na internet. As duas primeiras décadas do século XXI trouxeram uma revolução digital que trouxe impactos profundos na sociedade no que tange a forma como nos comunicamos e também na relação de público e privado, no conceito de

intimidade e de visibilidade. Essa revolução não significa que temos algo completamente novo ou que o que acontecia anteriormente foi completamente interrompido. Ao contrário, há paralelos históricos, padrões seguidos e situações paradoxais, como é comum ao se analisar a história das mídias e sob uma perspectiva arqueológica, como Elsaesser (2018). Entretanto, a popularização das redes sociais e hiperconexão da sociedade, com grande parte da população conectada à internet através de aparelhos móveis, trazem um cenário que faz do formato *Big Brother* impossível de ser analisado somente sob o aspecto de uma obra televisiva. É necessário, de forma concomitante e complementar, também analisar, o ponto de vista “do público ou da subjetividade do espectador, e não do produtor, do artista, do *auteur*: o que interessa é a resposta, o engajamento ou a compreensão afetiva, corporal ou cognitiva” (ELSAESSER, 2018, p.20). Uma observação é que, se nos estudos de cinema, o autor é, em geral, o realizador ou diretor dos filmes, na análise nas narrativas transmidiáticas que as redes sociais potencializam, há um lugar de autoria no que é criado por espectadores e, nos *reality shows*, também pelos participantes que expõem suas vidas não apenas no espaço diegético do programa de TV, mas também em seus perfis nas redes sociais. É importante, portanto, uma análise desta história recente em que a intimidade se torna um espetáculo compartilhado a nível mundial para que possamos compreender melhor como podemos compreender os efeitos e impactos do *Big Brother Brasil* como um sintoma das mudanças na sociedade da informação.

No ano de 2006, alguns anos após o surgimento dos principais reality shows da TV, a revista americana *Times* escolheu como personalidade do ano: você! Sim, ao contrário de personalidades que vão de Mahatma Gandhi em 1930 até Joe Biden e Kamala Harris em 2020, aquele ano vou dedicado a essa figura que estava lendo a revista – a capa estampava uma tela de computador espelhada com um layout próximo ao do site Youtube. Vale reconhecer que não foi a primeira vez que a revista trouxe uma personalidade do ano sem dotar de uma pessoa específica: em 1966, os *baby boomers*; em 1975, as mulheres americanas; em 1982, o computador. Estes foram alguns dos selecionados em quase um século com a tradicional seleção da revista. Mas o que fez cada um de nós ganharmos a capa, algumas décadas depois do computador, a máquina que anunciava a chegada da “era da informação”? A revista fazia referência aos milhões de “anônimos” que criavam conteúdos para sites como *Facebook*, *Wikipedia*, *MySpace* e *Youtube*, criado um ano antes. Parece um paradoxo o termo anônimo, em um espaço em que, ao longo de curtos 15 anos, busca-se cada vez mais a visibilidade e exposição de si. Naquele mesmo ano, também surgiu o *Twitter*, microblog com a limitação a época de 140 caracteres por postagem, trazendo grandes mudanças para as postagens de si

popularizada em *blogs* que surgiram no final da década de 1990, uma versão virtual dos diários pessoais. Em 2010, surgia o Instagram, rede que se conta hoje com mais de um bilhão de usuários⁴⁸.

O boom das redes sociais na primeira década dos anos 2000 prometia um cenário mais democrático defendido por entusiastas da cibercultura como Pierre Levy (2003) e Henry Jenkins (2009). Pierre Levy, ao afirmar que “as mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que floresce a liberdade de expressão” (LEVY, 2003, p. 367), analisa a ciberespaço como um ambiente libertador e com um potencial de transformação positiva na sociedade. O ambiente virtual também se mostraria, alguns anos mais tarde, um espaço com diversos efeitos nocivos, com discursos de ódio proferidos com a justificativa de liberdade de expressão e que traria no final da década de 2010 e início de 2020 uma onda de fascismo amparado por um espaço não regulado onde se proliferam notícias falsas. Apesar de adotar um tom mais crítico que Levy aos efeitos da cibercultura, Jenkins tem o filósofo como referência. Além disso, o fato de Jenkins também ter uma atuação profissional ligada à produção midiática próxima aos seus objetos de estudo denota uma relativização dos efeitos negativos do que analisa, além de uma supervalorização do poder do público. Em um trecho de “Cultura da Convergência, ele afirma que:

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima [...]. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia. (JENKINS, 2009, p.46)

Entretanto, hoje é bem evidente que, além dos efeitos benéficos da internet no fortalecimento de redes que ampliaram vozes pouco presentes nas mídias tradicionais existentes antes da internet e possibilidade de destaque e visibilidade pessoas fora de eixos privilegiados de informação, a internet e as redes sociais também trouxeram efeitos nocivos como o fenômeno da *explosão de fake news* e uma polarização maior de opiniões, uma vez que estas redes limitam nossos contatos a um grupo que possui interesse similar a partir de uma análise feita a partir de algoritmos e big data. Há também que se pensar que as redes sociais são controladas por empresas com um interesse no lucro e não na filantropia. Logo, o Facebook –

⁴⁸ Dados do relatório das empresas We Are Social e RootSuite, agência e sistema especializados em gestão de marcas na rede. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01?ref=https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/> Acesso em: 14 mar. 2021

que hoje é dono do Whatsapp e do Instagram – e a Google – dona do Youtube e do Blogger – tem os usuários e suas informações como ativos de seus negócios, além de se tornarem espaços midiáticos com bilhões de usuários, atraindo marcas para vender seus produtos através de seus sites e redes sociais.

O modelo de negócios dos gigantes da internet como Facebook e Google está ancorado, como aponta Eli Pariser em “O Filtro Invisível”, na “tentativa de saber o máximo possível de seus usuários” (2012, p.9). O autor relaciona o funcionamento das redes sociais e sites de buscas com o que define como “bolhas de filtro” (PARISER, 2012, p.11). Uma vez que os *feeds* das redes sociais se tornam a maior fonte de informação da sociedade contemporânea, o fato de o que está visível ser relacionado com nossos interesses a partir da análise algorítmica de nossos cliques e curtidas faz com que as pessoas se isolem em universos personalizados e essa massa de pessoas passam a viver experiências filtradas. Apesar de a mediação ser algo presente historicamente na história da comunicação, é criticado o discurso dos entusiastas das redes e que observam nela a possibilidade de uma emancipação dos cidadãos com um ciberespaço democrático:

Embora a submissão aos mediadores seja um problema real, a história da desintermediação tem uma boa dose de mitologia. Seu verdadeiro efeito é tornar os novos mediadores invisíveis. [...] E embora o poder tenha se movido na direção dos consumidores, no sentido de que temos uma quantidade exponencialmente maior de escolhas sobre a mídia que consumimos, os consumidores ainda não detêm o poder. (PARISER, 2012, p. 44)

Outra visão crítica ao modelo de negócios de sites e redes sociais baseado em coleta de dados dos usuários é observada em Evgeny Morozov, que se preocupa com um novo tipo de governança denominado “regulação algorítmica” (2018, p.84). Nele, a captura, análise e manipulação dos nossos comportamentos cotidianos podem ser utilizados para a administração de leis existentes. Entretanto, o autor atenta aos “pressupostos simplistas que evidencia a respeito da política, da democracia e do poder”. Para além disto, a lógica de funcionamento do algoritmo não considera questões sobre para quem os algoritmos trabalham. O foco em avaliação e exibição de resultados e efeitos reduz a análise das causas e de “questões-chave que pertencem ao “como” da política” (MOROZOV, 2018, p.95). O autor observa ainda que todas as previsões que os algoritmos realizam em sua lógica de funcionamento “dependem de dados históricos que também e eles refletem desequilíbrios de poder presentes e passados”

(MOROZOV, 2018, p.170). Logo, o modelo de negócios das redes utilizadas na criação de narrativas pelos espectadores é carregado de mediações invisíveis que, em certo grau, interferem e impactam na autonomia de criação de seus usuários. Ainda assim, estas redes permitem a produção e difusão de conteúdo feita não pelas empresas de mídia, mas pelos usuários, em um novo fenômeno de exposição da intimidade em um mundo hiperconectado.

Em *O Show do Eu*, publicado inicialmente em 2008 e reeditado em 2016 com as atualizações ocorridas no curto espaço de tempo, afirma-se:

A visibilidade e a conexão sem pauta constituem dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo. (SIBÍLIA, 2016, P.21-22)

Neste momento atual, portanto, o “você” citado pela Times, que somos todos nós, não é mais apenas o espectador, mas produtor e até mesmo protagonista das histórias exibidas nas telas dos meios de comunicação digitais. Nesse contexto, um programa como o *Big Brother*, pautado numa relação de exposição da intimidade, interatividade com o público e exibição em uma rede transmidiática, ganha complexas camadas que interferem nos três distintos eixos que hoje criam narrativas que se complementam: a Rede Globo, enquanto produtora do programa em diversas frentes, canais e redes; o público que participa mais ativamente, cria suas próprias redes para pressionar mudanças seja na votação, seja tornando visíveis incoerências do programa ou erros em provas, por exemplo; e os próprios participantes, que criam narrativas de si para manter uma performance que, ultrapassando o tempo do programa, pode render trabalhos e contratos como influenciadores fora da casa.

O programa de 2020, portanto, está inscrito num momento diferente do de sua estreia, onde a exposição da intimidade era a grande novidade do *Big Brother*. Hoje, ele é mais um dispositivo de compartilhamento da intimidade, ou “extimidade”, onde os códigos do real são mais fluidos e uma performance de si não é mais vista como algo a ser julgado, mas algo naturalizado. Afinal, hoje as pessoas buscam se mostrar e a quantidade de *likes* é algo buscado. Logo, há uma ambição por esse espaço em que a validação do sucesso é quantitativa. Tudo isso ocorre em paralelo a uma demanda dos usuários por ver a vida dos outros – voyeurismo este que não é um fator recente da sociedade⁴⁹, mas apenas potencializado com as mudanças

⁴⁹ Para além das práticas sociais voyeurísticas, há registros do olhar voyeur através da câmera desde o século XIX. A galeria Tate Modern, em Londres, organizou a exposição *Exposed: Voyeurism, Surveillance and the Camera*

tecnológicas. O referido sucesso de quem consegue milhares ou milhões de visualizações e seguidores nas redes com imagens e cenas do cotidiano alça pessoas comuns ao status de celebridade: os tais influenciadores digitais. E surge como sintomas do capitalismo, nestas primeiras décadas, novos agentes e elementos econômicos e empresariais com agências especializadas em trabalhar a carreira destas pessoas para além dos vídeos, vendendo espaços publicitários em suas redes com os chamados “publipost”, em que, dentro do *feed*⁵⁰ de fotos, o tal *influencer* consome ou usa um produto geralmente marcado para que seus seguidores possam ir à página das marcas. Assim, “em meio a vertiginosos processos de globalização dos mercados, numa sociedade altamente conectada e fascinada pela incitação à visibilidade, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” rumo a novas formas de autoconstrução” (SIBÍLIA, 2016: 48).

Esta mudança na sociedade não se relaciona com o *Big Brother* apenas no que tange as celebridades convidadas para a vigésima edição, sendo algumas delas influenciadoras digitais. Há uma potencialização dos elementos de atração do público ao convidar tais pessoas que terão uma lógica de multiplicação dos impactos e impressões na mídia tanto de si quanto do programa. Mas a mudança no que tange como a sociedade se relaciona com a exposição de si e novas construções de celebridade dizem também respeito aos anônimos que não entram da mesma forma no programa. As assessorias de redes sociais, que já acompanhavam os participantes ao longo do programa, se tornaram algo que todos os participantes contavam desde 2018. Ou seja, com a pessoa confinada na casa, suas personas virtuais em *Instagram* ou *Twitter* continuavam se comunicando com o público através da figura dos administradores que tem a árdua missão de representar as opiniões de seus agenciados ao longo de até mais de três meses sem uma troca entre quem está de fato postando e a pessoa pública que é o rosto vinculado às imagens, vídeos e textos publicados nas redes. A profissionalização do uso das redes é tamanha que há casos de participantes que tem a assessoria trocada enquanto estão na casa, através de procurações deixadas com familiares ou pessoas próximas fora da casa. Assim, os anônimos já saem da casa com uma estrutura empresarial de celebridade, como Thelma que antes de sair da casa foi agenciada pela Mynd⁵¹, tendo Preta Gil como empresária.

(livremente traduzido para Exposto: Voyeurismo, Vigilância e a Câmera) em que traça um histórico de mais de 150 anos sobre o registro da intimidade, incluindo seções sobre o desejo e sobre celebridades, com imagens a partir da década de 1960. <https://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/exposed> Acesso em: 11 abr. 2021.

⁵⁰ *Feed* é a página onde se mantém as postagens nas redes sociais. Diferencia-se do formado *Stories*, postagens que duram em média 24 horas, por seu caráter permanente.

⁵¹ <https://www.abcdacomunicacao.com.br/thelma-assis-integrante-do-bbb-20-e-nova-agenciada-da-agencia-mynd/> Acesso em: 11 abr. 2021.

Sob este contexto, a estreia do *Big Brother Brasil 20* se pauta nas diferenças dos famosos e anônimos e a temporada tem nesta interação uma aposta para atrair o público. Sobre os participantes famosos, mesmo com o hábito de expor suas vidas, é evidente que as 24 horas por dia sob o ávido olhar do público na *Globoplay* não se compara aos recortes, enquadramentos e edições nas obras audiovisuais que atuam ou então nas redes sociais que evidenciam suas vidas (não tão) privadas – tudo com um senso curatorial de seus autores-narradores-protagonistas. Esta diferença é inclusive pontuada em uma conversa de Marcela e Gizelly logo após o muro que separa a casa ser derrubado na noite do segundo dia do programa. A médica fala à advogada que não tem como Rafa Kalimann ou Mariana Gonzales serem iguais a como se apresentam no Instagram. Esta conversa evidencia ainda a pressão midiática sobre os corpos femininos, com Marcela – uma mulher assumidamente feminista – falando que se questionou ao ser selecionada sobre aparecer na TV sem um corpo escultural e com celulites. Isso porque Marcela – e todas as mulheres do BBB 20 – encontram-se dentro de certo padrão de imagem, não havendo mulheres gordas, idosas ou com deficiência. Ressalta-se que, nas 20 primeiras edições do BBB e com mais de 300 participantes, a diversidade no elenco ocorre em proporções tímidas. Apesar de ter paridade de gênero (ou um de diferença em edições com número ímpar de participantes), era comum haver apenas um ou dois participantes negros por edição, sendo cinco o máximo até a edição de 2021. Pessoas gordas ou gays e lésbicas assumidos também costumava ser apenas um ou dois por edição, exceto a edição 10 na qual os participantes eram divididos em grupos e havia o grupo dos “coloridos” com dois gays e uma lésbica. Além disso, há historicamente apenas uma ex-participante com deficiência física, uma transexual e cinco com mais de sessenta anos, reiterando um padrão de corpos jovens, brancos, cis-gêneros e não-gordos a serem exibidos na TV. A escolha do elenco leva em consideração imagens corporais que possam trazer um maior retorno de marcas, numa retroalimentação dessa representação pautada em estereótipos carregados de preconceitos e uma opressão por uma ideia falaciosa de um corpo ideal.

Há um elemento que o programa explora desde a primeira edição, relacionado com este padrão visual da representatividade padronizada: os casais. Numa perspectiva heteronormativa, a narrativa do programa em diversas temporadas possui em um ou mais casais fios condutores de conflitos e ações, com uma relação direta com as telenovelas, gênero consagrado na televisão brasileira e na Rede Globo. Os programas de terça-feira, dia de eliminação, costumam ter edições e quadros especiais que resumem ou explicam o que ocorreu na semana e os casais costumam ter destaques com trilhas sonoras próprias que acompanham todo o programa como

uma novela e até mesmo uma ficcionalização de suas trajetórias, em formatos de paródias ou até charges. Ao contrário de *Survivor*, que é pré-gravado e editado com personagens tendo trajetórias definidas, o programa faz na terça-feira este trabalho de criar marcações mais explícitas de cada personagem. A figura do apresentador também funciona neste lugar comentando os acontecimentos com os participantes e emitindo opiniões em geral apenas com o público. Mas, nos primeiros dias de cada temporada, as conversas são mais genéricas e, na primeira conversa de Leifert, que substituiu o Bial a partir de 2017, o estado civil de cada foi novamente uma pauta, com os participantes falando que já sabiam quantos solteiros tinham em cada lado do muro de famosos e anônimos.

Apesar de ser um jogo em busca de um prêmio em dinheiro, os jovens participantes costumam entrar, quando solteiros, ávidos por encontrar alguém com quem vai estabelecer uma relação amorosa e ficar ao longo do programa. Este fator será fundamental para a edição do BBB 20, uma vez que, dentro da normatividade, o moralismo também acompanha uma parcela dos participantes e, muitas vezes, o julgamento do público. Obviamente, há contradições e paradoxos, com um triângulo amoroso entre Alemão, Fani e Siri sendo apoiado pelo público no BBB 7 ou o fato de Grazi Massafera ter ficado com um Alan, que tinha uma namorada fora da casa, também não os ter afetado na casa. Mas há o machismo e a misoginia pesando nos julgamentos – em ambos os casos, eram homens que se relacionavam com duas mulheres.

Na primeira festa do programa, entretanto, o BBB 20 protagonizou uma situação que, a partir da reação do público, daria o tom de como seria a recepção da maior parte dos espectadores do programa no começo da década atual. Petrix, ao dançar com Boca Rosa, segurou os seios da participante e chacoalhou. Isso levou a uma indignação da audiência do programa e a *hashtag* #PetrixExpulso foi um dos assuntos mais comentados no Twitter.⁵² Os comentários eram pautados pela defesa de Bianca Andrade, a Boca Rosa, e reiterando que o fato de a mesma estar bêbada, fazendo com que o ato não fosse consentido. Houve ainda diversas críticas ao programa pelo fato de o participante não ter sido expulso, com a alegação explicada pelo apresentador de que Bianca foi questionada no confessionário sobre a situação e informou que não se sentiu desconfortável. A produção do programa mostrou isso no dia seguinte, entretanto no confessionário não foi exibida a cena para que Bianca pudesse responder sobre o ocorrido⁵³. Além disso, o questionamento foi feito por uma voz masculina e o detalhamento do fato foi feito utilizando o eufemismo para o ocorrido, não tendo sido

⁵² <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/25/petrix-chacoalha-bianca-durante-festa-e-publico-pede-expulsao-por-assedio.htm> Acesso em 14 mar. 2021.

⁵³ <https://globoplay.globo.com/v/8267548/> Acesso em 14 mar. 2021.

informado de forma clara o toque nos seios da participante. Petrix, então, seguiu no jogo. A violência contra o corpo da mulher, ocorrida na televisão em rede nacional, e a forma como a mesma foi tratada, relativizando o ato sob um pressuposto direito de defesa para Bianca, evidencia “uma política de silenciamento que promove um efeito de normalização da exploração” (DAEMON, 2020, p. 111). Este silenciamento ocorre em uma relação social que não envolve apenas o homem que agride/estupra e a mulher violada, mas reflete também a relação dos agressores com seus pares, outros homens que, conforme aponta Rita Segato em *Contra-pedagogias de la crueldade*, atuam como “interlocutores privilegiados no circuito de interações que resultam no ato de violação” (SEGATO, 2018: 40 *apud* DAEMON, 2020, p. 112). Essa interação entre pares, carregada de uma cumplicidade com a violência, pode ser vista tanto na figura masculina que dialoga com Bianca – além das figuras masculinas nas direções geral e de núcleo do programa –, como no plano que alguns homens buscavam colocar em prática, com o conhecimento e aval de seis homens da casa.

Um fato interessante de observar é que a relação de ódio e um suposto senso de justiça é direcionado em geral para os participantes – que são eliminados com altos índices de rejeição. Entretanto, os objetivos comerciais do programa são ainda mais intensamente alcançados em situações em que a ética é questionável no que tange a preocupação com a integridade dos participantes. Bianca seguiu na casa junto com Petrix, agora com o público sedento por vingança. Mas a revolta do público para com a produção e direção do programa é colocada apenas nas redes sociais, uma vez que a audiência segue alta na expectativa de que este público veja seu julgamento sendo executado.

A segunda semana do programa teve um divisor de águas na narrativa. Após uma primeira semana em que os anônimos estavam imunes por terem vencido a primeira prova, os homens conversavam sobre a preocupação do número de seguidores das famosas influenciadoras digitais. E Lucas, Hadson e Felipe Prior tiveram uma estratégia de prejudicar as participantes com situações que se relacionavam com suas vidas externas: escolheriam uma famosa com namorado para tentarem manter uma relação e, com a traição da mesma, seu público julgá-la por ter falhado no ideal de vida perfeita de uma mulher fiel. Mais uma vez, a marca do gênero surgia no programa, mas dessa vez com desdobramentos diferentes na percepção do público. Ainda assim, os homens agiam pautados nas construções de identidade que se amparavam na heterossexualidade compulsória. Sobre o termo, Judith Butler disserta que

a instituição de uma heterossexualidade compulsória e naturalizada exige e regula o gênero como uma relação binária em que o termo masculino diferencia-se do termo feminino, realizando-se essa diferenciação por meio das práticas do desejo sexual. O ato de diferenciar os dois momentos oposicionais da estrutura binária resulta numa consolidação de cada um de seus termos, da coerência interna respectiva do sexo, do gênero e do desejo. (BUTLER, 2019, p. 53)

Os três homens fizeram o plano na expectativa de difamar e fazer com que Mariana e/ou Bianca, famosas que tinham namorados também conhecidos pelo público fora da casa, perdessem apoio dos fãs e tivessem sua moral questionada a partir da exploração do desejo sexual. Ressalta-se que Lucas, enquanto homem, ainda que anônimo antes do programa, não temeu que o mesmo ocorresse com ele, que tinha uma namorada fora da casa. Os três, ignorando a questão de gênero e pensando na dualidade criada pelo programa de pipoca-camarote, contam o plano para Gizelly. Ela, entretanto, tomou uma atitude pautada não na referida dicotomia famosos-anônimos, mas no lugar de mulher, ofendida com o machismo dos participantes. Ao contar o ocorrido para as companheiras de confinamento, as mulheres se juntaram contra o machismo de uma forma nunca vista anteriormente no programa. O episódio de 03 de fevereiro de 2020⁵⁴ trouxe elementos audiovisuais e de teledramaturgia que marcaram uma virada no *plot* da temporada.

Começando com o apresentador falando que estava pegando “fogo no parquinho”, expressão que usa quando há conflitos e brigas, ele anuncia: “você vai ver ainda hoje no programa: A Revolta das Mulheres”. Ele diz que o público verá tudo que ocorreu na madrugada com todas as mulheres se juntando contra “os meninos” por uma estratégia de jogo, mas que antes vai falar sobre o paredão, uma vez que 4 pessoas estavam em votação para saber quem seria eliminado no dia seguinte. Há aí uma estratégia narrativa do gancho para manter o público ligado ao longo de todo o programa, além da recapitulação de como os participantes foram votados. Antes de ir para a narrativa da união feminina, portanto, o programa mostra Pyong indicando Petrix na prova do líder e o Petrix indicando Pyong ao atender o Big-fone, rivalidade que surgiu na primeira semana de jogo onde somente os famosos poderiam ser votados. Já na segunda semana, temos também a construção de personagem de Babu, que causou incômodo no líder Guilherme por ter uma atitude reativa quando discordava de alguma atitude na casa. Esta reação, mostrada em flashback, era do mesmo reclamando de comida sendo jogada fora e, como homem da favela, não querer ver esse desperdício enquanto pessoas passam fome. Babu

⁵⁴ <https://globoplay.globo.com/v/8292115/programa/> Acesso em 14 mar. 2021.

desde o início do programa fala de seu orgulho de ser preto e favelado, ressignificando como nome artístico o apelido racista que recebeu na infância quando era comparado a um babuíno. Hadson foi o mais votado pela casa em uma estratégia de votação encabeçada por Pyong, pensando ser alguém que poderia sair pelas atitudes machistas já na casa. Depois de explicar sobre os quatro emparedados, Thiago Leifert volta e se dirige ao público dizendo que a história para entender a madrugada era “complexa”. Ele continua como narrador falando ter havido um boato na casa de que Lucas falou com Hadson que iria seduzir Mariana Gonzales (Mari), que namora fora da casa o também ex-BBB Jonas, para que ela cometesse esse erro e se prejudicasse fora da casa, com o julgamento do público. Esperava-se, dentro de um pensamento falocêntrico e de matriz sexual, subordinar o gênero feminino à rejeição pelo simples fato de exploração do desejo sexual. Esse pressuposto é ancorado em práticas discursivas amplamente difundidas em nossa sociedade que regulam as identidades de gênero a partir da “heterossexualização do desejo” (BUTLER, 2019, p. 44).

Leifert conclui a narração que irá introduzir as imagens de dentro da casa trazendo de forma diegética a questão da narrativa utilizada do programa. Ao dizer que Hadson havia mentido sobre a estratégia do “teste de fidelidade” e enganou inclusive a ele mesmo como apresentador, ele reitera que a história é confusa diz: “a gente encontrou até o elo perdido. A gente foi pesquisar e sabe agora onde começou essa história. E onde ela termina? Ainda não terminou”. É interessante observar como o primeiro grande *plot point* da temporada é muito mais evidenciado em uma estrutura narrativa pelo próprio apresentador, além de que os códigos audiovisuais da produção do programa são assumidos ao falar da busca pelas imagens, numa referência clara ao processo de edição que é passível de falhas que podem ser revisitadas pelo olho onipresente do grande irmão que tudo vê. O episódio é apresentado ao público com flashbacks marcando o dia e horário dos acontecimentos, trazendo com detalhes o desenrolar da história.

O programa começa então de um tempo recente, no próprio dia às 00h15, após a votação que definia os indicados ao paredão, com uma breve discussão na área externa da casa entre alguns homens, Prior, Petrix e Hadson, sobre estratégia de defesa em grupo. Logo corta para o quarto onde Gizelly fala com outras mulheres sobre a vontade de alguns homens de votar em Mari – que, junto à estratégia de testar a fidelidade desta, a levaria a eliminação. Cabe ressaltar que Gizelly foi incluída no plano de Hadson, Prior e Lucas uma vez que havia o pensamento de enfraquecer quem já entrou na casa como influenciadora com muitos seguidores e Gizelly era parte do grupo dos anônimos. Entretanto, o que se observa a partir da segunda semana do

programa, é a união entre as mulheres a partir da estratégia de prejudicar a imagem de Mari a partir de um julgamento moral. Ao chamar Mari para conversar no quarto, com Gizelly sendo sincera sobre o ocorrido e Marcela trazendo à tona o plano dos homens de seduzirem a influencer, vemos sete participantes discutindo sobre gênero, expondo explicitamente que a ideia era que elas seriam “julgadas como mulheres lá fora”. Manu Gavassi reage em choque sobre eles falarem sobre isso em uma casa cheia de câmeras e há um corte com efeito para o primeiro flashback.

26 de janeiro, domingo, 05:29, uma semana antes da “revolta das mulheres”. Na jacuzzi, vemos seis homens: Hadson, Lucas, Prior, Petrix, Chumbo e Guilherme. Petrix diz que, apesar de Mari parecer inocente, é a com mais “sangue nos olhos”, falando que seu namorado ex-BBB pode ter treinado a mesma para jogar bem o programa. Já evidenciamos, na montagem, que a divisão da primeira semana de famosos versus anônimos ocultava uma união masculina onde o gênero se sobrepunha aos grupos pré-estabelecidos da casa. Esta imagem, a tal começo da história citado pelo apresentador, não havia sido atentado pela produção no dia ocorrido, só sendo selecionada para a edição televisiva após suas consequências na semana seguinte. Petrix inicia o assunto e Guilherme tem uma leitura de que Mari, ao falar em uma brincadeira que sabe seduzir, iria usar isso para prejudicar os homens da casa – reforçando o estereótipo da *femme fatale*⁵⁵. Ressalta-se aqui uma diferença nas leituras de jogo e construção de narrativas pelo público e pelos participantes. A conversa segue carregada de julgamentos à mulher enquanto sujeito constituído, nos termos de Butler (2019). Hadson diz: “a atitude de uma mulher que tem um relacionamento não é essa”. Petrix levanta a pauta de que pode haver um “contra-ataque” de Lucas, caso ela se envolva mesmo e faz um gesto obsceno com as mãos batendo, uma aberta e uma fechada, com a conotação que, na linguagem oral, significaria “se fuder”. O peso do gesto levou inclusive à censura deste na TV aberta, com a logo do programa cobrindo as mãos de Petrix. A partir da exibição no programa destes trechos, Petrix, que estava no paredão, ganhou a antipatia de grande parte da audiência do programa. Guilherme, que era visto como um homem que não fazia parte do plano pelas mulheres da casa, já começa o episódio desmascarado, parte da conversa machista. Entretanto, como Hadson, Lucas e Prior foram os que votaram de fato na Mari, haverá uma expectativa das participantes pela eliminação inicial de Hadson, que estava no paredão.

⁵⁵ Mari Gonzales já vem de um histórico de representação feminina estereotipada e depreciativa, tendo iniciado sua carreira como Panicat, assistente de palco do programa Pânico na TV. O programa sofreu críticas por explorar os corpos femininos e colocar as assistentes em situações humilhantes em busca de audiência.

29/01, quarta-feira, 01:00. Hadson, Prior, Giselly e Marcela conversam e Hadson começa se dirigindo à médica: “Marcela, você quer um milhão e meio de reais? [...] Então você precisa jogar”. Aqui, os dois homens voltam à estratégia de grupo dos anônimos e oferecem defesa às mulheres, com o pressuposto da desvantagem em relação aos famosos por não entrarem na casa com torcida. Prior diz que o único jeito de ganhar dos famosos é com eles falarem algo errado e Hadson conta a estratégia de Lucas seduzir Mari. Marcela, desconfortável, diz para não contarem com ela para fazer isso. Corta para o mesmo dia, 03:00, Lucas pedindo massagem nos pés para Mari e Flayslane, com Marcela em pé olhando desconfiada. Entra uma trilha de suspense e diversas imagens da troca de massagens com cortes em *fade in* e *fade out* com tela preta no meio, com o objetivo de gerar uma atmosfera de tensão com a passagem de tempo. Lucas diz que são “os casados [ele e Mari] fazendo um massagem no outro”.

De um close em Mari recebendo massagem nos ombros, ocorre um *fade to black* e um *fade in* para Marcela e Gizelly, de braços cruzados, letreiros “29/01, quarta-feira, 05:00”. Elas comentam que já havia começado a estratégia assumida quatro horas antes. Marcela diz que acha nojento e teme que os homens façam isso com as duas também. Acrescenta que só não vai falar para as outras mulheres com medo de elas não acreditarem. Gizelly diz achar a trama mais baixa que viu em todas as edições e Marcella responde que não irá vender a alma. E reforça: “pra homem ainda? Para macho escroto?”. Assim, ela conclui que os homens saíram da posição de aliados para inimigos.

Quinta-feira, 30/01, 03:53. Na última sequência do *flashback*, Lucas e Petrix estão na festa da semana falando que suas esposas fora do programa vão entender e perdoá-los pela estratégica que seria “a única forma de ganhar”. Uma cena que foi repetida diversas vezes ao longo do programa e que o público na internet transformou em meme mostra Petrix dizendo que uma vantagem que tem é saber dançar e isso atrairia as mulheres. Então, ele interrompe a conversa para colocar em prática a sua estratégia. Ao sair dançando, a câmera faz um zoom out e vemos Mari dançando próximo. Petrix vai em sua direção. Inicia um efeito sonoro como um *tic-tac* do relógio batendo, com a música baixando e um clima de tensão a partir do áudio e também dos cortes secos para frames estilo fotografia de Lucas chegando por trás para dar um beijo no rosto de Mari. A imagem congela e num corte com um *tilt* acelerado para o lado, volta-se ao tempo presente da discussão das mulheres no quarto. É concluído, então, na narrativa o *flashback* com a função de explicar a origem e o desenvolvimento dos conflitos que culminam na primeira frase exibida novamente no quarto, dita por Manu Gavassi: “Meninas, vamos destruí-los”.

No quarto, agora com todas as nove mulheres que estavam no programa, Mari chora por ter sido alvo do plano e Marcela explica para todas que não sabe se Lucas colocou o plano em ação, mas Hadson havia falado o plano a ela. Boca Rosa não entende como eles fariam isso – ela não estará totalmente convencida a um jogo junto às outras mulheres do jogo e isso refletirá na visão do público sobre a mesma. Entretanto, ela diz para deixar os homens falarem, que incita Flayslane a puxar o grupo de mulheres para falar com eles do lado de fora da casa. Na varanda, Prior diz a Lucas e Hadson que são os três contra todo mundo. Boca Rosa chega primeiro, questionando se Hadson quer se explicar ou quer que ela pergunte. Ele observa todas as outras mulheres indo em direção a ele e pergunta o que foi. Flay questiona junto a Boca Rosa sobre o plano de prejudicar Mari. Lucas tenta sair do círculo criado pelas mulheres em volta dos homens e puxar Mari para falar só com ela. Ela se desvincula. Hadson reclama de Flay estar com o tom de voz elevado e diz que também vai gritar com ela – buscando deslegitimar o argumento dela apenas pelo tom raivoso, mais uma demonstração de preconceito de gênero que é rapidamente rebatido por Flay que o chama de machista. Há ainda na fala de Hadson um questionamento da verdade, falando que elas precisariam provar o que disseram – o que para o público do programa já havia sido provado alguns minutos antes em imagens.

Marcela, que ganha um tom protagonista neste momento do programa, confronta Hadson e Prior tenta argumentar dizendo que o amigo havia testado a participante para saber se ela estava jogando com ele. Hadson diz que só falou de jogo e não de flertar. Ele retoma à questão de Pipoca x Camarote para justificar que só disse de jogo com os anônimos para que não votassem entre si. Prior começa, então, a confrontar de forma mais agressiva Marcela e Giselly, com Rafa Kalimann se colocando na frente dele e questionando sua agressividade. A imagem sai da briga para um comentário de Petrix com outro participante dizendo que é amigo de Prior, mas que não concorda com o jeito dele. Aqui destaca-se uma diferença da representação de Petrix para dentro e fora da casa. Se as mulheres do programa viam no trio Lucas, Prior e Hadson o centro de todo o conflito, o público sabia que Petrix estava na cena do “elo perdido” e também colocou em prática o plano de prejudicar a imagem de Mari. Hadson se torna o centro da discussão, mantendo a mentira enquanto Lucas sai da varanda. Assim, uma imagem clássica do programa – gerando inclusive artes feitas por fãs e memes nas redes sociais sobre feminismo⁵⁶, mostra as nove mulheres unidas em círculo confrontando Hadson:

⁵⁶ <https://twitter.com/vaidesmaiar/status/1224510209319755776> Acesso em 20 mar. 2021.



Figura 1: Hadson é confrontado por todas as mulheres do elenco. Em sentido horário, a partir dele: Mariana, Manuela, Marcela, Gizelly, Rafaela, Thelma, Flayslane, Gabriela e Bianca. (Foto: Reprodução/Globo)⁵⁷



Figura 2: Arte feita pelo ilustrador Leandro Franci a partir do frame do programa.⁵⁸

A discussão é concluída com Rafa Kallimann falando para Hadson, quando sair, assistir todos os vídeos para aprender a ser menos machista. A relação com as câmeras e o discurso de ver os vídeos para encontrar a verdade é algo recorrente dentre participantes de reality show e Hadson utiliza da mesma premissa para falar que quem o conhece sabe que ele não faria isso.

⁵⁷ Fonte: <https://hugogloss.uol.com.br/tv/bbb/bbb20-omg-marcela-expoe-estrategia-teste-de-fidelidade-para-sisters-que-tiram-satisfacao-com-hadson-brother-mente-na-cara-dura-nao-existe-isso-assista/> Acesso em: 30 mai. 2021.

⁵⁸ O *twit* do ilustrador recebeu mais de 70 mil curtidas e viralizou com aproximadamente 15 mil compartilhamentos. Fonte: <https://twitter.com/lenadrofranci/status/1224461222738833409> Acesso em: 30 mai. 2021.

Todas saem da varanda concluindo a discussão e mais uma música com tons metálicos concluem o fade out desse momento que marcou a edição do programa. O apresentador Thiago Leifert volta na função de narrador repetindo que está tudo exibido para que o público tome as decisões. Ele aponta, entretanto, pontos que podem ter passado despercebidos, como o fato de vários homens terem “saído de fininho”, deixando Hadson “na fogueira” e também Pyong, que não fazia parte do grupo de seis homens que arquitetaram o plano, estando perto, ouvindo tudo e sendo “esperto”, segundo Leifert. Pyong seria um dos poucos homens aliado às mulheres a partir deste momento do programa que culminou na saída em sequência de vários homens envolvidos nesta trama.

Boca Rosa logo depois diz que não entendeu e Flay diz que todas as meninas da casa entenderam e só ela não. Boca Rosa diz que não sabe quem a está enganando. Ela vai às mulheres dizendo que não acredita na história. Manu diz para ela acordar e diz que Hadson é o vilão dessa edição. Há, no programa, tanto para o público para quem participa – e também na construção narrativa pelos produtores, diretores e editores – uma relação direta com a narrativa da teledramaturgia. A busca de um vilão a ser revelado ao longo da “novela da vida real”, termo usado em jornais e sites que comentam o programa, é algo que costuma ocorrer em toda edição. E, assim como uma novela de sucesso, as edições do BBB com vilões bem demarcados costumam gerar um maior engajamento do público que tem o poder de acabar com suas vilanias através do voto popular. Assim, faz parte da narrativa dos participantes, que não sabem de fato como estão sendo vistos do lado de fora, especular sobre qual pessoa assume, não necessariamente de forma voluntária ou consciente, o papel de vilão perante os olhos dos espectadores. Os espectadores, entretanto, também são compostos de grupos diversos e não necessariamente colocam uma pessoa como vilão. Além de Hadson, Lucas e Petrix, a própria Boca Rosa, ao conversar com Guilherme que achou exagerado o “*girl power*” gerou uma reação negativa fora da casa, apesar dos oito milhões de seguidores que possuía. Essa cena foi seguida da leitura de Rafa, Mari e Manu, outras três famosas sobre como foi importante a união das mulheres para desmascarar um machista e a importância de elas acreditarem na Marcela e na Gizelly quando falaram do plano dos homens.

O programa contou ainda com o quadro “jogo da discórdia” e, observou-se que Hadson terminou o dia como o grande vilão na visão dos participantes. Entretanto, apesar de haver a narrativa – com todos os elementos de edição e montagem, além de efeitos sonoros – que, analisada plano a plano, colocam Hadson em uma posição maior de antagonismo em relação as mulheres, há um comportamento do público nas redes de se juntarem em grupos e mutirões

para, em um movimento de grupo, decidirem que caminhos tomar nas votações do programa. O público toma decisões, inclusive, baseados em estratégias e análise de como o jogo pode seguir. Isso explica como houve a decisão de Petrix ser a pessoa em que os votos deveriam ser focados. Compactuando e celebrando a união feminina contra os “machos escrotos”, o público sabia – mais que os participantes – que não apenas Hadson, Lucas e Prior faziam parte do plano machista e moralista de prejudicar a imagem de Mari fora da casa. Guilherme e Petrix também estavam no ofurô da semana anterior e seguiam no jogo.

É importante acrescentar que o gênero denota “um ponto relativo de convergência entre conjuntos específicos de relações, cultural e historicamente convergentes”, segundo Butler (2019, p. 33). A autora critica a presunção de se haver uma base universal para o feminismo, reiterando a importância de uma análise do que há de plural dentro do feminismo, como recortes de raça, classe social ou sexualidade, por exemplo. Entretanto, o que observamos neste episódio de *Big Brother Brasil* é também uma performance, mas ordenada por uma reação a estruturas de opressão compartilhadas por essas mulheres, exemplificada nas figuras de Hadson, Lucas e Prior e no que eles representavam a partir de suas atitudes que atingiam à Mariana ou Bianca enquanto mulheres. Surge, paradoxalmente, essa “unidade” no gênero, como forma de reação à tentativa de ataque dos homens, numa série de ações e reações fundamentadas na diferença sexual e de gênero.

Organizado em *fandoms* nas redes sociais, com destaque para o *Twitter*, o público utiliza *hashtags* para estar dentro de uma rede de conversas sobre o BBB, além de repostarem mensagens e memes em diversos espaços, incluindo *Instagram*, *Facebook* e grupos no *Whatsapp* e *Telegram*⁵⁹. São nas redes que o público se organiza para exercer seus poderes de eliminação e definição do rumo do jogo. Poderes esses inscritos dentro de certas regras do programa exibido na TV. Assim, em comentários sobre estratégias que se replicavam nas diferentes redes, houve a percepção de que Hadson é um participante cujo jogo considerado baixo era visto pelos participantes da casa, enquanto Petrix, ao até criticar Hadson no jogo da discórdia, ainda estava próximo das mulheres do programa. Com o histórico da acusação de assédio à Boca Rosa na primeira festa e estando presente na conversa em que os homens articulavam o plano de destruir a honra de Mari, Petrix tinha a rejeição do público que, preocupado com o mesmo ter mais chance de não ser votado, se organizou para que todos que compartilhavam a empatia e identificação com o que as mulheres sofreram votassem neste

⁵⁹ Na edição de 2021, um grupo de Telegram chegou a contar com mais de 300 mil participantes, tendo sido excluído da plataforma por violações de direitos autorais.

paredão em Petrix e, em uma oportunidade futura em Hadson. O caso de assédio voltou a ser pauta no programa de 03 de fevereiro, com Thiago Leifert informando que a Polícia Civil do Rio de Janeiro havia ido aos Estúdios Globo para intimar Petrix a dar depoimento na Delegacia de Atendimento à Mulher. Ele informou ainda que o assunto foi falado duas vezes no programa e que o Departamento Jurídico da Rede Globo recebeu o documento.

Um outro eixo narrativo ocorria nesta segunda semana que marcou uma virada na narrativa do BBB 20: a Casa de Vidro. Em 1930, Walter Benjamin analisa este dispositivo e a relação entre o surrealismo e a transparência, afirmando que “viver numa casa de vidro é uma virtude revolucionária por excelência. Também isso é embriaguez, um exibicionismo moral, que nos é extremamente necessário” (BENJAMIN, 2012, p.24). A proposta arquitetônica de uma moradia com paredes transparentes vai ao encontro da função do panóptico, dialogando também com espaços de controle social, sobre o qual Foucault aponta: “a máquina de ver é uma espécie de câmara escura em que se espionam os indivíduos; ela torna-se um edifício transparente onde o exercício do poder é controlável pela sociedade inteira” (FOUCAULT, 2009, p. 196). A proposta da moradia em que aquilo que ocorre no espaço interno, supostamente privado, torna-se público e coloca-se sobre uma perspectiva de exibicionismo e passível de julgamento surge no século XXI como um espetáculo midiático.

Instalada em um shopping do Rio de Janeiro, a “casa” é, na verdade, um estúdio com paredes de vidro em que alguns participantes disputam vagas para serem oficialmente participantes do programa enquanto são visitados como atrações de um circo ou um zoológico pelo público. Os participantes passam maior parte do dia acenando para os possíveis fãs e pedindo votos para entrar na casa. O público, por sua vez, viu na casa de vidro uma brecha nas regras de isolamento do programa para passar informações externas aos participantes. Sendo um espaço de vidro, bastava que o público levasse cartazes com dizeres para que os participantes soubessem de acontecimentos recentes. O próprio apresentador, antes de chamar as imagens ao vivo da casa de vidro, informou do que estava acontecendo. Conversando com os participantes, ele diz para usarem as informações com cuidado.

O público, por sua vez, vê na Casa de Vidro uma possibilidade de atuar de forma mais direta nos rumos narrativos do programa, rompendo um efeito bolha em micro escala que os 20 participantes vivem sem relação com informações exteriores acerca do impacto de suas ações. Assim, vários cartazes foram levados com informações da casa e como seria a estratégia da audiência do lado de fora. Com dizeres como “A Marcela e a Gi falaram a verdade. Hadson, Lucas, Petrix e Felipe combinaram de seduzirem a Mari e a Bia #foramachistas” e “vamos tirar

o Petrix primeiro, porque ele é o líder dos escrotos. Mas o próximo é o Hadson. Não esqueçam”⁶⁰, os futuros participantes ganharam uma vantagem no que tange acesso a informação. O diretor de núcleo de realities da Globo, Boninho, chegou a visitar a casa de vidro e aconselhar os participantes a não dizerem tudo⁶¹, mas Daniel e Ivy, eleitos pelo público para participar do programa, não seguraram nenhuma informação ao entrar na casa.

Antes de os dois entrarem na casa, na madrugada de quarta-feira, 05 de fevereiro, após concluída a segunda semana, a eliminação de Petrix no lugar de Hadson deixou os participantes surpresos e em dúvida sobre a verdade e percepção do público acerca do plano de sedução dos homens. Marcela foi conversar com Hadson sobre como se sentiu machucada como mulher com o que foi dito, mas sua postura foi num lugar de compreensão com Hadson, chegando a pedir desculpa para ele – muito possivelmente pensando no impacto fora do jogo. O anúncio de que Petrix sairia deixou a maioria das mulheres literalmente boquiabertas em choque. Manu e Gizelly conversaram no quarto, minutos após a saída, sobre como elas “não tem noção alguma”⁶² sobre o que acontece e Manu disse estar com medo. Após Boca Rosa criticar o fato de Hadson ter sido “cancelado” pelas outras participantes, há uma cena dele falando sobre as outras oito mulheres não terem dado uma chance de conhecer ele – o participante usou o termo “meninas”, que pode ser lido como algo que as infantiliza e deslegitima. Pyong e Marcela falam sobre não entender o sentido disso e Marcela alerta que o resultado não significa que ele está certo. O formato do programa, com apenas uma eliminação, sem acesso às opiniões externas ou até mesmo ao percentual de votação, acaba causando essa confusão de compreensão pelos participantes da leitura de como o público toma as decisões. E como o vencedor é escolhido pelo público, é comum os jogadores mudarem de atitude e serem mais abertos ou fechados com determinada pessoa após o resultado de cada paredão, criando suas próprias interpretações a partir da única informação clara para eles: dentre os indicados, um foi rejeitado e os outros não. No caso de haver duas pessoas com rejeição fora da casa, é comum haver uma abertura para o que fica tentar uma redenção – não necessariamente com o público, mas dentro da convivência da casa.

Essa dúvida, entretanto, durou poucas horas. Cerca de duas horas após a eliminação, Daniel e Ivy entraram e não seguraram as informações. Daniel se reúne em círculo com algumas mulheres e diz que eles precisam acreditar na Marcela que chora emocionada. Ela, antes,

⁶⁰ <https://revistaquem.globo.com/TV-e-Novelas/BBB/noticia/2020/02/homem-leva-cartaz-sobre-briga-no-bbb-20-para-brothers-da-casa-de-vidro.html> Acesso em: 21 mar. 2021.

⁶¹ https://www.purepeople.com.br/noticia/-bbb-20-boninho-invade-casa-de-vidro-faz-alerta-sobre-jogo-e-divide-web-entenda_a286762/1 Acesso em: 21 mar. 2021.

⁶² <https://globoplay.globo.com/v/8298407/programa/> Acesso em: 21 mar. 2021.

pergunta se ele é um homem desconstruído. A informação de que a atitude de Marcela estava sendo aprovada fora da casa não foi suficiente para que Hadson, Lucas e Prior acreditassem em Daniel. Cabe aqui ressaltar que faz parte da estratégia do programa ao longo de 20 temporadas criar situações para desestabilizar os participantes, como paredões falsos ou até mesmo incluir atores no programa como participantes como parte de uma dinâmica. Assim, é comum haver desconfiança de que algo ocorrido no jogo possa ser parte de um plano da produção de enganar quem está na casa. Ignorando os homens envolvidos no episódio de machismo, Daniel vai falar com Pyong e Babu. Quando Pyong questiona Hadson ter ficado, Daniel diz para ter calma pois ele irá sair. No quarto, Ivy está com Gizelly, Mari, Manu, Rafa, Flay e Gabi. Quando elas dizem que gostavam de Petrix, a nova participante fala dos cartazes com os dizeres “precisamos tirar o Petrix primeiro e depois o Hadson. Avisem às meninas”. Daniel chega com Marcela, Thelma e Pyong e confirma as informações passadas por Ivy. Assim, o laço das oito mulheres é fortalecido, incluindo agora os dois novos participantes, além de Pyong. A confirmação da verdade acerca da situação potencializa a união feminino. Rafa aproveita que estão todas, exceto Boca Rosa, no quarto para atentar ao fato de que elas precisam de uma estratégia diferente do enfrentamento no começo da semana; afinal, os homens já tinham conhecimento que elas sabiam de todo o plano.

Com Boca Rosa no quarto, Ivy repete a história e diz a ela que o público está contra ela por estar defendendo os homens. A influencer chora e justifica que só queria paz. Manu Gavassi tem então um diálogo colocando em perspectiva o lugar delas como mulheres famosas e que precisam lidar com as máscaras que usam por trabalharem com a imagem e na mídia. Mas também atentou para o fato de que as supostas piadas e comportamentos dos homens não podem ter seus impactos minimizados pois há mulheres que “apanham, morrem e vivem a vida inteira oprimidas por não conseguirem de desvencilhar de homens assim”. Há, aí, uma evidência da pluralidade na representação feminina do programa. Afinal, há as vivências, experiências individuais, além de recortes como classe social e raça, que se somam ao gênero nas construções de subjetividades e representações. Manu e Bianca, assim como Rafa, Mari e Gabi, entram no programa com uma carreira pública e, portanto, uma preocupação na manutenção de uma imagem que não pode errar. A reação de Bianca, ao querer dar o benefício da dúvida a Hadson, Lucas e Prior, entretanto, foi justamente o que levou a uma reação do público fora da casa, que abraçou a causa das mulheres contra os “machos escrotos”⁶³.

⁶³ A visão parcial dos participantes pode gerar reações diferentes, dependendo da edição. No BBB 21, uma polêmica que envolvia, concomitantemente, questões de raça e gênero na primeira semana com Lucas, um homem negro, e Kerline, uma mulher branca, levou a uma união da casa do lado de Kerline e poucas pessoas, como Sarah,

A entrada de Ivy e Daniel ao mesmo tempo que tira a dúvida sobre os atos machistas de Hadson, Lucas e Prior, leva a ações ao longo do programa que tiram o favoritismo de Marcela para o prêmio. Ao longo da jornada de união feminina que culmina com nove mulheres dentre os 10 participantes que sobreviveram a eliminação de metade do elenco, somente com Bianca saindo no quinto paredão, outras movimentações da narrativa geraram impressões do público, mas dessa vez sem os participantes saberem de fato o que ocorria do lado de fora. O grande grupo iniciado pela união feminina mais Daniel e Pyong possuía rachaduras. Flayslane, no mesmo dia, confiou a Guilherme as informações contadas no quarto, o que fez com que a mesma não fosse prioridade dentre as mulheres. Após a eliminação de Hadson e Lucas, Prior ganhou força fora da casa, sobrevivendo ao paredão com Boca Rosa. Em uma sociedade polarizada, parte o público via nas atitudes de Prior uma suposta “autenticidade”, mesmo com seus comentários machistas. Sem os aliados do começo do jogo, Prior se aproximou de Babu Santana, alvo de uma exclusão da casa e de comentários racistas de Ivy, que votou nove vezes em Babu ao longo do programa. Além de Ivy, Marcela e Gizelly também perderam apoio do público ao isolar Thelma. A relação de Thelma e Babu e a relação das torcidas até a vitória da anestesista serão detalhadas na próxima parte do capítulo.

A postura de Marcela, confiante de que o ocorrido nas duas primeiras semanas guiariam o programa ao longo de mais de três meses, encontrou barreiras tanto em seu afastamento de Thelma como na relação com Ivy e Daniel. Os dois, que não haviam sido testados com o olhar do público em seus atos 24 horas por dia, não se tornaram favoritos ou amados pelo público. Ivy chegou à levar a hashtag #IvyRacista para os principais tópicos do Twitter ao rir do pente de Babu, questionar sua defesa pelo termo “preto” em vez de “negro” e comentado, junto à Marcela, ter medo de Babu⁶⁴. Já Daniel engatou de início um relacionamento com Marcela, causando certo questionamento do público do interesse dele na relação justamente com a favorita do programa no momento em que o jovem ator entrou na casa. Daniel não seguia as regras do programa, levando punições ao grupo de forma contínua. Entretanto, enquanto outros participantes eram recriminados, Daniel era defendido pela namorada.

Ao contrário do início da união feminina, que contou com um episódio que narrava a origem do conflito, demarcando de forma clara no programa a divisão da casa a partir dos gêneros, as tramas que se seguiram, com a questão racial sendo mais um divisor de águas no

defendendo Lucas. Nesta edição, entretanto, Sara se tornou favorita no começo do programa por estar ao lado do jovem, que sofria humilhações contínuas de outros participantes que levaram a sua desistência do programa.

⁶⁴ <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/13/falas-de-marcela-e-ivy-sobre-ter-medo-de-babu-revoltam-internautas.htm> Acesso em: 21 mar. 2021.

programa, teve na construção narrativa pelo público do programa e as discussões nas redes sociais um fator fundamental para engajamento e mutirões. A temporada, entretanto, teve na questão de gênero um tema que atravessou o arco dos 98 dias do programa. Babu, o único homem dentre o *top* 10 do programa, ganhava a simpatia do público e uma defesa dos comentários preconceituosos que sofria. Entretanto, isso não foi suficiente para garantir que chegasse à disputa do título, sendo o último eliminado antes da final do programa. A questão de gênero foi o grande tema do BBB 20, com a cumplicidade entre as mulheres e ameaça a essa união o grande fio condutor do arco narrativo da temporada⁶⁵. No discurso que anuncia as três finalistas, o apresentador diz:

THIAGO LEIFERT: Há duas histórias paralelas nesse *Big Brother Brasil*. A primeira história é de um grupo de meninas que se uniu e, cara, contrariando todos os clichês de amizade feminina, de competitividade feminina, de mulheres trancadas em um ambiente fechado, contrariando tudo isso... elas se uniram, se entenderam, apesar de serem diferentes ali entre si e dominaram o jogo. Vocês, meninas, ganharam 12 das 17 provas importantes como se fosse do líder. Os homens só ganharam provas de sorte, quando tinha. (As provas de) habilidade foram vocês, resistência foram vocês. E, juntas, vocês eliminaram todos os caras. Exceto um. O que nos leva a segunda grande história dessa temporada. Alexandre Santana, o Babu. 10 paredões. É o contrário das meninas. Não ganhou nenhuma prova do líder e foi pra quase todos os paredões, porque, mesmo quando não tava, foi votado; tomou um votinho. Babu é um sobrevivente, um dos maiores que a gente já viu na história do BBB. O público salvou o Babu tanto, mas tanto, que teve gente aí dentro que falou ‘gente, eu vou parar de votar nele, na boa, não dá. O cara não sai, tem alguma coisa, esse cara tem alguma coisa’. E ele é, realmente, um gigante. Só que só uma dessas histórias chegou à final. Que que será que o público fez? Vamos ao resultado. A final do BBB 20 tem Manu, Rafaela e Thelma. Babu, muito obrigado por tudo. Hoje é sua vez, Babu, vem pra cá.”⁶⁶

⁶⁵ Um dos impactos referentes ao gênero se deu em 08 de fevereiro de 2020, na votação do paredão após a entrada dos participantes da casa de vidro. Manu Gavassi votou abertamente em Prior justificando ser “uma questão de sororidade”. O uso do termo fez a busca pelo significado de sororidade no *Google* aumentar 250% e gerou matérias em jornais e pautas em outros programas na Globo como o Mais Você. <https://emails.estadao.com.br/noticias/tv,bbb-20-buscas-por-sororidade-no-google-sobem-250-apos-fala-de-manu-gavassi.70003193892#:~:text=O%20que%20significa%20sororidade.na%20empatia%20e%20no%20companheirismo>. Acesso em: 21 mar. 2021.

⁶⁶ <https://globoplay.globo.com/v/8510650/programa/> Acesso em: 21 mar. 2021.

Carregado de emoção, houve pausa para o último nome e close nas reações das participantes enquanto o discurso era dito e Thelma grita emocionada ao ouvir seu nome. Conversando com Babu após sua saída, ainda no ar, Leifert diz que não tinha como a temporada não ser de uma mulher e repetiu a fala para as finalistas, claramente segurando o choro emocionado, ao abrir a votação da final. Na final, o efeito sonoro que abre o programa após a música tema, com o cantor Paulo Ricardo gritando “*hey, brothers*” (ei, irmãos), mudou para “*hey, sisters*” (ei, irmãs), numa referência à presença exclusiva de mulheres na decisão. Cabe ressaltar que, na narrativa oficial apresentada no roteiro do programa, os dois caminhos são o gênero feminino e Babu. Entretanto, a narrativa de Babu acerca de si mesmo trazia a questão racial e de classe como fatores fundamentais na construção de sua imagem pessoal. Esses fatores geraram engajamento e identificação do público e, ao se relacionar com outras pautas nas narrativas do programa, foram fundamentais para a construção do que significou o *Big Brother Brasil 20*. A narrativa não é concluída com três mulheres na final, mas com Thelma Regina, uma mulher negra, como vencedora do programa com o prêmio máximo de uma edição que movimentou o país.

Sua vitória é uma decisão pautada pela inteligência coletiva da maior parte do público organizado nas redes sociais como veremos mais detalhadamente no próximo capítulo que detalha a relação dos fãs e espectadores. O que fica evidente, entretanto, é a complexidade das relações em um mundo convergente. Afinal, são plurais os conceitos de espectadores, de narrativas e também as circunstâncias ocorridas durante a exibição do programa – em um momento da sociedade da informação em que três meses é tempo suficiente para mudanças nestas narrativas e em como será a recepção. Jenkins afirma que “não existe uma lei imutável na convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado que isso.” (2009, p. 38) e aponta a questão do cientista político Ithiel de Sola Pool “se as transformações trazidas pela convergência abrem novas oportunidades para a expressão ou expandem o poder da grande mídia” (JENKINS, 2009, p.39). Tendo como exemplo a vigésima edição do *Big Brother Brasil*, concluímos as duas opções não são excludentes: o público se une, organiza e afirma uma vitória que, na visão de muitos espectadores, trazem significados e representações no âmbito de gênero e de raça; e, nessa mobilização, a Rede Globo aumenta os índices de audiência, ampliando a prospecção de patrocinadores e anunciantes e, conseqüentemente, lucra mais.

2.2. Fandoms, mutirão e inteligência coletiva

Robert Stam, ao falar da teoria do cinema em seus primórdios, aponta que “o cinema se transformou em um instrumento estratégico de “projeção” dos imaginários nacionais” (STAM: 2000, p. 33). A projeção é um fator chave na relação dos espectadores com as obras audiovisuais, seja na projeção destes imaginários nacionais – que refletem nas diferenças entre os formatos aqui discutidos em seus respectivos países –, mas também na projeção pessoal, onde os espectadores projetam ser atores das histórias que assistem. Assim, o reality show, potencializa esse elemento, uma vez que há a possibilidade real de cada espectador participar do programa com um ato de inscrição que exige pouco esforço em sua realização, apesar da quantidade de candidatas e candidatos. Neste sentido, o *Big Brother*, com a votação popular, ainda reforça essa projeção de ator ativo nos caminhos narrativos do programa, sendo o público responsável direto nas votações que eliminam os participantes e define quem vence. Aqui, os imaginários nacionais são colocados em evidência, uma vez que não somente os atos de cada participante dentro da casa mobilizam os ávidos votantes. Mas o imaginário de uma sociedade mais adequado com o ideal de cada um leva a uma luta nas redes por votos motivados por um pressuposto de justiça, podendo ela ser racial, de gênero, dos direitos humanos, ou então de um direito de ter declarações machistas, racistas ou homofóbicas, uma vez que há uma pluralidade e grande diversidade na massa telespectadora. É interessante observar que essa visão não necessariamente reflete por completo a visão dos participantes, como o lutador de jiu-jitsu Marcelo Dourado. Sua torcida “máfia dourada” se posicionava em polo oposto ao grupo dos “coloridos” composto por três participantes LGBT e defendia um discurso reacionário e dotado de falas de ódio. Dourado, entretanto, mostrou mais complexidades e paradoxos como indivíduo do que o reducionismo da maior parte de seu público. Mesmo falando opiniões questionáveis sobre ter sofrido “heterofobia”, deu entrevistas em TV nas quais falou que não conseguiu ser interpretado pelo público⁶⁷ e, na eleição de 2018, fez um post pedindo: “não me confundam”, no qual fala da luta de seus pais contra o golpe militar, sua crença em menos “presídios e mais escolas, num estado laico” e sua afinidade política com Plínio de Arruda Sampaio, político que se filiou ao Partido dos Trabalhadores (PT) em 1980, ano de sua fundação, e foi candidato à Presidência pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)⁶⁸. Os espectadores, portanto, podem ter leituras distintas da intenção daqueles que constroem as narrativas – sejam os participantes ou os roteiristas.

⁶⁷ <https://globoplay.globo.com/v/7280060/> Entrevista no programa Altas Horas em 05 de janeiro de 2019. Acesso em: 14 mar. 2021.

⁶⁸ <<https://www.facebook.com/maktubdourado/posts/1868059639915916>> Acessado em 14 de março de 2021 às 13h51.

Há também pluralidades nessas leituras, sendo reducionista a análise da massa consumidora de uma cultura popular como um conjunto não apenas homogêneo como passivo à recepção dos conteúdos midiáticos. Esta pluralidade cultural não é percebida apenas em relação à sociedade da informação. Barbero retoma ao romantismo para apontar um “novo imaginário” de cultura que vem do povo e reforça, a partir das ideias de Herder em 1774, “a necessidade então de aceitar a existência de uma pluralidade de culturas, isto é, de diferentes modos de configuração da vida social.” (BARBERO, 1997, p. 27). Há não apenas um julgamento de valor, mas uma distinção de classe na polarização entre a “cultura de massa” e uma “alta cultura” numa perspectiva de manutenção de relações de poder e status social. Essas disputas, que seguem até os dias atuais, e encontra espaço de complexificação e aprofundamento analítico nas discussões que Barbero traz da segunda metade do século XX, com a sociedade do espetáculo, convertendo a cotidianidade e a intimidade em espaços politizados de lutas contra o poder. Pensando como algo fluido e que se exerce na cultura, o poder é concebido como “produção de verdade, de inteligibilidade, de legitimidade” (ibid: 84). O que se observa hoje, com a hiperconectividade, são esses públicos, com suas semelhanças e diferenças entre si, conseguindo não apenas produzir, mas difundir suas verdades de forma ampla e em uma rede mundial. Assim, é ainda mais evidente as particularidades e a diversidade no que a elite denomina “massa” de uma perspectiva uniforme e desprovida de vontade e ação. Mais que isso, os públicos e suas narrativas possuem mediações que ocorrem entre os próprios espectadores em uma proporção muito maior com as redes sociais. E, assim, exercem seus poderes no andamento das narrativas ocorridas nos meios tradicionais.

Cada vez mais, vemos um movimento em que a opinião do público é incorporada às narrativas dos *realities* – mas também não é algo tão recente: as telenovelas possuem, no seu modo de criação e roteirização, espaço para mudanças a partir da opinião pública a partir de pesquisas e do atendimento direto, como na Central de Atendimento ao Telespectador (CAT) da Globo. O CAT era um departamento que atendia principalmente às novelas, como um canal direto entre a emissora e o telespectador. Em maio de 2020, durante o período sem gravação de novas novelas na pandemia, a emissora encerrou o departamento e emitiu uma nota sobre a utilização de novos recursos nos tempos atuais com novas tecnologias para interação com o público⁶⁹. É interessante observar que, na edição de 2020 do *Big Brother Brasil*, um quadro

⁶⁹ A nota na íntegra diz: “A Globo sempre manteve canais diversos de relacionamento com o público. Com o avanço da tecnologia, abriram-se novas possibilidades de fazer essa troca tão próxima com o nosso público e é na direção delas que estamos evoluindo. Novos canais serão experimentados, além dos que já existem: como as conversas permanentes em nossos perfis nas redes sociais, os colaborativos dos nossos sites, aplicativos de

semanal chamado CAT apresentava toda terça-feira o ator Rafael Portugal interpretando um atendente de telemarketing, lendo comentários e responde áudios reais do público. Com esse quadro, a emissora levou para a narrativa do programa opiniões dos espectadores, incentivando ainda mais os comentários nas redes sociais sobre o BBB – dentre outras estratégias está a hashtag #RedeBBB que aparece no canto superior da tela durante todos os programas. Com o quadro, a emissora cada vez mais traz para a narrativa oficial do programa a interpretação do público, tendo no ator uma ferramenta para que comentários considerados parciais possam ser falados em tom cômico, reiterando o espaço social “politicamente ambivalente” na cultura de participação da mídia (STAM, 2000, p. 223).

Nesta ambivalência, ressalta-se que o grande engajamento, com a sensação de justiça social sendo saciada pelo público, proporcionava à emissora a edição de maior sucesso comercial. O jornal especializado em mercado midiático *Meio e Mensagem*, em matéria de 27 de abril de 2020⁷⁰, apontava a edição como a recordista de inserções publicitárias, sendo 24 empresas dentre seis patrocinadoras, uma anunciando o top de 5 segundos antes do programa e as demais com *merchandising* em provas, festas e ações com os participantes. O Comscore, empresa de análise de internet referência no mercado internacional de mídia e conteúdo, também divulgou estudo⁷¹ sobre a edição do BBB apontando nove empresas chamadas de patrocinadoras⁷² e que mostrava o impacto nas redes sociais nos primeiros 30 dias de programa. As redes sociais oficiais do programa impactaram 17 milhões de pessoas. Já os conteúdos do BBB nas redes das empresas patrocinadoras alcançaram 60 milhões de pessoas no primeiro mês de exibição do BBB 20.

Se com marcas e nas redes oficiais, os números já surpreendem, o impacto total do BBB no público é algo ainda maior. Somente no *Twitter*, os comentários que utilizaram a *hashtag* #BBB20 somaram mais de 270 milhões de posts⁷³, sem contar nos inúmeros que não usam a

mensagens etc...” <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/15/globo-encerra-central-de-atendimento-ao-telespectador-e-demite-funcionarios.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em: 21 mar. 2021.

⁷⁰ <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/27/bbb-20-recorde-de-marcas-e-de-engajamento.html> Acesso em: 21 mar. 2021.

⁷¹ https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Big-Brother-Brasil-Big-Numbers?utm_campaign=LATAM_BR_MAR2020_BP_BIG_BROTHER_BRASIL&utm_medium=email&utm_source=comscore_elq_LATAM_BR_APR2020_BP_BIG_BROTHER_BRASIL_T2_BP&elqTrackId=d15b26112e324fff98a4d5f99684cd04&elq=8cc1da34f3634e1586f961848f77590a&elqaid=10479&elqat=1&elqCampaignId=6472 Acesso em: 21 mar. 2021.

⁷² Uma análise comparativa entre o Comscore e o Meio e Mensagem, mostra que este detalhou a chancela que cada empresa detinha nos contratos com a Globo, enquanto aquela considerou Honda e Embeleze patrocinadoras, sendo que fizeram *merchandising*. A Comscore citou ainda a Itatiaia, que não foi incluída na matéria da Meio e Mensagem.

⁷³ <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/29/bbb-20-quebrou-records-no-twitter-confira-os-10-momentos-mais-bombados.htm> Acesso em: 21 mar. 2021

identificação. E sobre o impacto desses posts, é importante reiterar duas especificidades da edição 20 em relação às anteriores. Primeiramente, em meados de março, com o avanço da pandemia de COVID 19, várias cidades adotaram medidas de isolamento e a população passou a ficar mais tempo isolada em casa, sendo o BBB uma opção de entretenimento possível para muitas pessoas que antes saíam de casa com frequência. Além disso, muitos famosos comentaram sobre o programa, seja porque amigos participavam ou porque estavam de fato acompanhando o programa, como qualquer outro espectador, mas com um poder de engajamento muito maior com seus milhares de seguidores.

Não estamos aqui falando de uma novidade por completo da interação e participação ativa do público em relação aos conteúdos consumidos nas mais diversas mídias. Entretanto, com a interação em rede através da internet, há uma potencialização nessa comunicação com os veículos de comunicação, além de que os comentários não mais ficavam restritos a um canal privado, de domínio desses veículos. Agora os espectadores dialogavam entre si, criando o que Levy chama de “inteligência coletiva” (2003). A internet, portanto, muda a forma com a qual os sujeitos se relacionam, transformando as fronteiras entre as esferas pública e privada, e permitindo com que a intimidade seja exibida potencialmente para todo mundo e que as pessoas privilegiem a busca pela repercussão de suas opiniões e seus conteúdos. Paula Sibília, ao analisar essa mudança social, aponta que “por toda parte, então, os usuários, leitores ou espectadores são convocados a participar, compartilhar, opinar e se exibir de um modo considerado ‘proativo’” (SIBÍLIA, 2016. p. 24).

É importante observar a velocidade com que estas mudanças ocorrem. Reitera-se que tanto Sibília quando Jenkins revisitaram suas obras *O Show do Eu* e *Cultura da Convergência* em intervalos de oito e quatro anos, respectivamente, em função de novas características apresentadas nos objetos de estudos nesses curtos espaços de tempo. Analisando os dados do IBGE sobre o acesso dos brasileiros à internet, a primeira vez que o indicador sobre conectividade aparece no Censo foi em 2005 com 20,9% da população já tendo usado a internet. Em 2008, eram 34,7%; em 2011, 46,5; em 2018, chegou a 74,3% o total de pessoas com acesso à rede. Desse total, 98,1% utilizavam no celular e os principais usos eram envios de mensagem em aplicativos diferentes de e-mail (95,7%), chamadas de voz e vídeo (88,1%) e assistir vídeos, incluindo programas, séries e filmes (86,1%)⁷⁴. Esses dados demonstram uma revolução, com

⁷⁴ Dados dos relatórios da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, com dados dos anos de 2005, 2008, 2009, 2011, 2017 e 2018. Disponíveis em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv63999.pdf> e https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf Acessos em: 22 mar. 2021.

a inclusão de mais de 100 milhões de brasileiros no grupo de usuários da internet em um período de menos de 15 anos.

Outra mudança significativa e rápida diz respeito ao uso dos dados na internet. O ideal de ciberdemocracia apontado por Levy embasa a análise de Jenkins até a edição revisada de seu livro em 2009. Em dezembro deste ano, entretanto, o Google faz uma alteração que iniciará a “era da personalização”, passando

a utilizar 57 “sinalizadores” – todo tipo de coisa, como o lugar de onde o usuário estava conectado, que navegador estava usando e os termos que já havia pesquisado – para tentar adivinhar quem era aquela pessoa e de que tipos de site gostaria. Mesmo que o usuário não estivesse usando sua conta do Google, o site padronizaria os resultados, mostrando as páginas em que o usuário teria mais probabilidade de clicar segundo a previsão do mecanismo. (PARISER, 2012, p. 6),

O uso das redes sociais pelos usuários somado à lógica algorítmica e às bolhas virtuais potencializam a interação entre grupos de interesses semelhantes, ampliando a polarização que é fundamental no engajamento das votações do programa. Como Morozov aponta em seu prefácio da edição brasileira de *Big Tech*, escrito em dezembro de 2018, quando já vivenciávamos os efeitos nocivos das redes com as eleições presidenciais, “o ódio, infelizmente, vende bem mais que a solidariedade” (MOROZOV, 2018, p.12). Assim, os fandoms cada vez mais se juntam em busca de eliminar um participante do *Big Brother Brasil*, por meio de uma escolha conceitual da votação que privilegia a rejeição comparada à aprovação.

As mudanças tecnológicas caminham em paralelo com mudanças sociais. Neste universo virtual hiperconectado, há não apenas um aumento do *voyeurismo* e o desejo de saber sobre o outro e suas intimidades – algo que é presente na história e se multiplica há mais de três séculos segundo Foucault (1988) -, mas um incentivo ao exibicionismo, não apenas sexual, mas também da intimidade mais banal. Nas redes sociais, mostrar uma suposta espontaneidade, num pressuposto de confissão, se torna estratégia para se tornar visível em uma sociedade que cada vez mais valoriza a exposição e pauta como meta a se alcançar para uma satisfação pessoal a popularidade dos números de *likes* e visualizações de suas fotos, vídeos, comentários e *posts*. Sobre essa reconfiguração acerca da exposição da intimidade, Sibília aponta:

Em termos foucaultianos: um desejo de exercer a técnica da confissão, a fim de saciar os vorazes dispositivos que têm “vontade de saber”. Assim, desafiando o medo diante

de uma eventual invasão, fortes ânsias de forçar voluntariamente os limites do espaço privado para mostrar a *extimidade*, para tornar público e visível esse *eu* desenvolvido no âmbito outrora íntimo. Nesse gesto, essa legião de confessandos e confidentes que invadiu as redes para se tornar a personalidade do momento vai ao encontro e promete satisfazer uma outra vontade geral do público contemporâneo: a avidez de bisbilhotar e consumir as vidas alheias.” (SIBÍLIA, 2016. P. 115)

Assim, a forma de se vivenciar a experiência do espectador dos conteúdos audiovisuais no século XXI vai além de assistir aos filmes e programas de TV, mandar mensagens privadas para os realizadores ou astros e discutir em círculos de amigos e familiares. Assistir a essas obras, ainda mais os *reality shows* em que há uma lógica de participação ativa deste público, pressupõe estar em rede e atuar também como produtor de conteúdo, que pode ser exibido como um *twit* no ar, ou então se popularizar nas próprias páginas do *Twitter*, *Instagram* ou *Facebook* como um meme do momento com milhares de visualizações. Amplia-se a possibilidade de interações, com novas esferas sociais – e também de poder – criadas com os principais perfis que comentam os programas, antes algo que era restrito a alguns blogs e que postam resumos ou *threads*⁷⁵ com os acontecimentos, numa disputa inclusive temporal de divulgar um furo de notícias em um intervalo menor do que a Rede Globo leva para levar ao ar.

Perfis de twitter, como o da potiguar Cris Dias, o @crisayonara⁷⁶, se tornam referências para outros fãs acompanharem o programa – além dos canais oficiais na Rede Globo, Multishow e Globoplay. No dia da entrada de Daniel e Ivy no programa, Cris criou uma *thread*⁷⁷ com pequenos vídeos com duração de 20 a 80 segundos, acompanhados de microlegendas explicativas como: “*daniel abraçou marcela e falou no ouvido dela: “eu acredito em ti”*”. A sequência de 31 *tweets* não é um fato isolado no perfil da jovem, que pode hoje ser considerada uma influencer digital com seus quase 500 mil seguidores, e os números de alcance são impressionantes. Somente no primeiro *twit*, que origina a série de *posts*, há 123 mil curtidas, 25 mil retweets e aproximadamente 7 mil tweets com quotes.

Além das interações, o alcance somente dos vídeos chega à impressionante marca de 9,6 milhões de visualizações, incluindo vídeos que ultrapassam sozinhos 2,3 milhões de visualizações. Não são os números de audiência ou alcance do programa exibido na TV ou um

⁷⁵ Thread é o nome que se dá a um sequência de posts no Twitter, seja por um mesmo perfil ou um diálogo entre perfis diferentes, conectados através do arroba (@) que marca o perfil original da mensagem. O termo vem do inglês, significando “fio”, e foi uma criado como uma forma de contar histórias que não cabiam em 140 caracteres ou 280 caracteres, limite de texto das redes em seu surgimento e atualmente.

⁷⁶ <https://twitter.com/crisayonara> Acesso em: 23 mar. 2021.

⁷⁷ <https://twitter.com/crisayonara/status/1224922861883875329> Acesso em: 23 mar. 2021

canal oficial da emissora, mas de um vídeo postado na *thread* de uma espectadora do programa que possui quase meio milhão de seguidores que acompanham através delas vídeos em primeira mão, uma vez que a postagem inicia apenas nove minutos após o acontecimento real da casa.

É comum haver *threads* durante as festas e os espectadores da dita rede BBB tem nos perfis de fãs do programa um lugar de referência para acompanhar quase que de forma imediata – e editada – os principais acontecimentos, uma vez que os trechos excluem partes que o autor do post não considera importante para a compreensão daquela narrativa. O post tem comentários de outras celebridades como Valesca Popozuda, que ao comentar, amplia o alcance para seus 1,7 milhões de seguidores. Uma leitora do perfil de Cris comenta “Sua *thread* é o meu ppv”, relacionando a rede social da jovem ao *pay-per-view* oficial do programa; e, de fato, seu Twitter chegou a gerar matérias e ela foi citada como “a rainha das *threads*”⁷⁸ a partir do sucesso alcançado com atualizações todos os dias antes do programa noturno sobre os principais fatos que ocorriam na casa e que a mesma assistia nos canais oficiais do programa em tempo real.

O que vemos é um alcance e uma interação entre os fãs numa proporção quantitativa que não ocorria antes da internet e das redes sociais. Assim, @crisayonara se torna uma das referências, junto a outras *webcelebridades*, em um movimento de mobilização de mutirões que abraçam a “revolta das mulheres” na missão de eliminar os “machos escrotos”⁷⁹ do programa. Pelo Twitter, os fãs de BBB se comunicam, se juntando em grupos com objetivos em comum principalmente no que tange às votações, mas também para cobrar expulsões, denunciar pontos questionáveis em provas de liderança e afins. Cabe ressaltar que o Brasil é responsável pelo primeiro e segundo lugar nos programas de TV mais comentados de todo o mundo no Twitter no ano de 2020, com o BBB em primeiro e A Fazenda em segundo⁸⁰.

Com números tão expressivos de engajamento nas redes, um fenômeno surgiu vinculado aos realities com votação popular: os mutirões. Assim, a cada paredão, os fãs do programa passavam longos períodos votando ininterruptamente na tentativa de garantir a eliminação da

⁷⁸ <https://todateen.uol.com.br/bbb-20-os-melhores-perfis-do-twitter-para-seguir-em-dias-de-eliminacao/> e <https://www.feedclub.com.br/cris-dias-bbb-20-twitter/> Acessos em: 23 mar. 2021

⁷⁹ A denominação de “macho escroto” para os membros da aliança masculina composta por Hadson, Lucas, Prior, Petrix e Guilherme foi utilizada de forma extensiva nas redes a ponto de uma foto dos cinco juntos na casa entrar como o primeiro resultado de imagem ao se procurar a expressão no site de buscas Google. <https://www.metropoles.com/colunas/pipocando/homens-do-bbb20-viram-definicao-de-macho-escroto-no-google#:~:text=Pelo%20Google%2C%20os%20f%C3%A3s%20do,%C3%A9%20a%20primeira%20a%20aparecer>. Acesso em: 23 mar. 2021

⁸⁰ https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/spending-2020-together-on-twitter.html Acesso em: 23 mar. 2021. A Fazenda é um formato similar ao do *Big Brother*, com câmeras acompanhando pessoas confinadas convivendo juntas por meses. mas que conta exclusivamente com famosos e num espaço rural com dinâmicas que envolve cuidar dos animais. No Brasil, é exibido na Rede Record, uma das principais concorrentes da Rede Globo.

pessoa desejada. E as votações passaram a ultrapassar a faixa de 200 milhões de votos, número que apenas uma vez foi ultrapassado na edição 19. Mas há elementos além da força do público nas redes sociais que colaboram para os recordes. Não se pode negar que o início da pandemia, com muitas cidades brasileiras iniciando medidas de isolamento social em 17 de março de 2020, promoveu uma mudança abrupta na vida das pessoas que passaram a buscar entretenimento em seus lares, sendo a televisão a principal fonte de entretenimento de vídeo. O Brasil registrou um aumento de 17% no número de televisores ligados e uma média de tempo diário assistindo TV maior que o dobro da média mundial, mais de sete horas⁸¹, o que sem dúvida fez o BBB 20 ganhar uma importância maior do que as edições anteriores que disputavam a atenção do público com toda uma gama de entretenimento e atividades fora do espaço doméstico.

Além disso, voltemos aos famosos. Não eram apenas os usuários desconhecidos da internet ou até mesmo as *webcelebridades* conhecidas por blogs, sites ou perfis de comentários da internet que comentavam BBB e usavam a *hashtags* para mobilizar os mutirões e votações, em um ambiente virtual estruturado para o consumo de certos conteúdos filtrados e na captação de dados dos usuários. Neste espaço virtual, amigos tão ou mais famosos que os participantes utilizavam de sua influência nas redes para ajudar seus favoritos no prêmio. E a narrativa oficial do programa ganha ramificações dignas de um *spin off*. No mundo das celebridades, o interesse pela vida íntima também movimentava uma rede de fãs ansiosos por fofocas, sites, revistas e programas de TV que comentam segredos dos famosos e assuntos que vendem na mídia: como relacionamentos. E, assim como nas narrativas ficcionais, o conflito também interessa na vida real e um momento na vida do casal gera mais conteúdo do que o casamento: a separação. E se tem um relacionamento cujo término causou uma comoção na mídia brasileira, esse relacionamento foi BruMar. A junção do início “Bru”, referente à Bruna Marquezine, e “Mar”, do final do nome de Neymar, é uma tendência de fãs, principalmente os mais jovens, em falar de seus casais favoritos. Nos reality show, inclusive, é muito comum a torcida pela formação de casais, o chamado verbo *shippar*, e a mesma lógica de apelidos com a junção de nomes ocorre, como o famoso caso #Clanessa, junção dos nomes Clara e Vanessa, primeiro casal lésbico do BBB em 2014⁸². No caso de BruMar, trata-se de um dos jogadores mais famosos do futebol de todo o mundo e de uma atriz que já protagonizou novelas da Globo. Os dois atraíram

⁸¹ <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/06/04/opiniao-tv-em-tempos-de-pandemia.html>
Acesso em: 23 mar. 2021.

⁸² Ana Lucia Enne, em 2014, escreveu sobre a relação das fãs do casal Clanessa pensa “as possibilidades de construção e disputa de múltiplas narrativas de produção e recepção em torno de questões como sexualidade feminina, homossexualidade, modelos de casal e outros temas, a partir das representações performatizadas” no BBB 14.

os holofotes dos tabloides em 2013 ao assumir o namoro e terminaram no final de 2018. O término levou a uma rivalidade dos fãs que escolhiam lados, também em uma lógica de interpretação de quem lê as matérias, acompanha a redes sociais de ambos ou lê as fofocas na mídia. E, na amizade de Bruna Marquezine com a participante do BBB 20 Manu Gavassi, que vemos a origem do recorde mundial de participação em votações no programa com mais de um bilhão e meio de votos.

Bruna, desde a estreia de programa, fez apoio público a sua melhor amiga Manu Gavassi, como por exemplo quando a amiga não foi eleita por nenhum outro participante como uma das preferidas para ir ao pódio na final⁸³ e Marquezine defendeu a amiga dizendo que a escolheria sempre. Enquanto esta dinâmica, realizada em 11 de fevereiro, do jogo da verdade fortalecia Marcela, Gizelly e Thelma como o trio feminino de maior destaque no momento em que discussão sobre o machismo era a principal pauta da casa, Manu seguia sem ser a preferência direta de ninguém da casa, mas ganhando milhares de seguidores do lado de fora. Junto a uma estratégia de rede social de Manu em seu perfil que será analisada de forma detalhada na parte final deste capítulo, a participante teve no engajamento da amiga e seus mais de 40 milhões de seguidores um fator que movimentava sua popularidade. Assim, a trajetória de Manu era influenciada de forma mais intensa que outros jogadores com a relação externa nas redes.

Para entender como BruMar foi influente no jogo, precisa-se também olhar para além de Manu e da aliança feminina. Após o episódio da revolta das mulheres e as eliminações de Petrix, Hadson, Lucas e Guilherme, em 10 de março, seguiam no jogo as nove mulheres que se uniram no início, Pyong e Daniel – os dois homens aliados às mulheres – e, de fora, Prior e Babu. Prior foi o último sobrevivente da aliança masculina, e sua aproximação com Babu Santana se deu por um movimento de exclusão da casa ao ator. Com um posicionamento em que a narrativa de sua própria imagem dentro da casa trazia as questões raciais e sociais, Babu foi vítima de comentários racistas de Ivy pelo pente que usava. A restrição de comida levou a algumas discussões acaloradas, onde algumas participantes falaram ter medo de Babu, numa demonstração de racismo estrutural onde o homem negro é visto como um monstro. Sem apoio do grupo majoritário, Babu vê em Prior uma pessoa com quem é possível ter uma boa convivência. Porém, fora do jogo, ambos tinham torcidas distintas que acabaram se juntando. Babu, além do voto do público que era representado enquanto pessoas pretas, recebeu apoio do

⁸³ <https://twitter.com/brumarquezine/status/1227065440830095362> Acesso em: 23 mar. 2021.

ídolo do seu time Flamengo, Gabigol⁸⁴. Assim, observamos um mesmo participante ter uma torcida heterogênea, incluindo paradoxos e contradições entre seus torcedores.

Assim como seu companheiro de jogo Babu, ao mesmo tempo em que seguia gerando memes na internet pela torcida que ansiava por sua saída com a foto da aliança com todos os membros sem cor⁸⁵, Prior também foi ganhando torcida que elogiava sua autenticidade. Além daqueles que tinham como pauta a reação ao feminismo, os torcedores de futebol estenderam a torcida de Babu a Prior. E um jogador tinha um motivo a mais para torcer para Prior no paredão em que ele e Manu protagonizaram a disputa com maior número de votos da história do programa: Neymar. Bruna Marquezine declarou apoio à sua melhor amiga em diversas redes, incluindo um post no Instagram com as *hashtags* #FicaManu e #ForaPrior com 2 milhões de curtidas. Mas foi no mesmo minuto que Bruna postou no Twitter algumas palavras em apoio à amiga, Neymar postou um vídeo dançando uma música que parodiava situações do Prior na casa com a *hashtag* #TeamPrior e que alcançou 9,5 milhões de visualizações.



Figura 3: Postagem no *Instagram* de Bruna Marquezine durante mutirão na votação do BBB 20⁸⁶

⁸⁴ Em 10 de março de 2020, o jogador fez uma dança imitando o participante do reality ao comemorar um gol em um jogo. <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/gabigol-faz-gol-em-flamengo-x-botafogo-e-comemora-com-dancinha-do-babu.ghtml> Acesso em: 24 mar. 2021.

⁸⁵ <https://twitter.com/juscerq/status/1244664723645313025> Acesso em: 24 mar. 2021.

⁸⁶ Fonte: <https://www.instagram.com/p/B-YBIEEnC5o/> Acesso em: 24 mar. 2021.



Figura 4: Postagem no perfil de Neymar no Twitter declarando torcida para Prior após sua ex-namorada ter declarado apoio à Manu Gavassi⁸⁷

É importante observar que movimento que ocorre nas redes referentes ao programa é a projeção de imaginários sociais nos participantes, a partir de polaridades ideológicas e políticas. Prior e Manu, mais do que analisados por suas atitudes dentro do programa, representavam algumas polarizações. A polarização de um casal de celebridades que são duas das pessoas com maior impacto em redes sociais do Brasil se refletindo para suas torcidas no programa como jogos de futebol. Após a final do programa, Bruna ainda diz em tom irônico à amiga numa participação ao vivo no Multishow que ela não tem noção do que a amiga passou na campanha a seu favor. Na lógica de projeções, há ainda outras narrativas que se apropriam do programa e de características dos participantes para ir além e tecer comentários da realidade política do país através da busca de votos no paredão, independente do fato de a pessoa que vota ou faz campanha assistir ou não o programa. Assim, como Prior representava o último sobrevivente

⁸⁷ Fonte: <https://twitter.com/neymarjr/status/1244742675804360704> Acesso em: 24 mar. 2021.

no antagonismo em relação a um movimento de união feminina contra atitudes machistas e misóginas, e levou a uma reação de grupos conservadores em seu apoio. Durante o paredão com Manu, esta foi combatida pelo deputado Eduardo Bolsonaro, filho do presidente de extrema-direita, por ser “militante de esquerda”. Em seu twitter, o mesmo dizia: “Não assisto o BBB, mas tenho observado algo, marcaram-me em vários posts sobre isso. Tem uma militante de esquerda concorrendo com um cara que é politicamente incorreto e ganhou apoio de quem odeia mimimi, muitos jogadores de futebol, por exemplo. Então, BOA SORTE PRIOR”⁸⁸. Prior e seus defensores Neymar e Eduardo Bolsonaro terminaram derrotados no paredão com o apresentador Tiago Leifert comentando no programa seguinte sobre o fato de que muitas pessoas gritaram em suas varandas como em gols de grandes clássicos do futebol.

Com a saída de Prior, Babu conseguiu seguir com sua torcida, mas sua narrativa ficou menos vinculada aos resquícios da aproximação com os “machos escrotos”. Como um panóptico que observa por meses seres humanos em relações cotidianas, há uma lupa nas contradições e mudanças de comportamento inerentes ao ser humano, com suas complexidades e paradoxos. E, com 10 pessoas na casa, sendo Babu e 9 mulheres (todas que iniciaram o jogo menos Boca Rosa), havia fraturas na união feminina. Flayslane havia se aproximado de Prior e brigado com algumas das companheiras de programa. A chegada de Daniel e Ivy fez com que Marcela e Gizelly se aproximassem dos novos participantes e tirassem Thelma do lugar de prioridade de ir para a final, fato comprovado em uma dinâmica no meio do programa em que eles novamente respondiam sobre suas preferências⁸⁹. Essa decisão, que na casa não gerou tanto conflito, levou a uma leitura negativa de Marcela nas redes sociais, iniciando uma ascensão de Thelma na preferência do público e rejeição à anteriormente favorita ao título. Ivy, além de votar quase toda semana em Babu, deu um castigo do monstro – dinâmica em que duas pessoas são escolhidas para sofrer uma espécie de prenda ao longo de dois dias – para Thelma⁹⁰, fazendo com que a médica se sentisse excluída. As exclusões sentidas por Thelma levaram a uma aproximação da mesma de uma forma mais direta com Manu e Rafa, numa dissidência do grupo feminino em dois polos. Mas havia algo além percebido e comentado de forma mais intensa por parte do público nas redes do que no programa de fato, desde o início do programa:

⁸⁸ <https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1244798904811520006> Acesso em: 24 mar. 2021.

⁸⁹ <https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/marcela-muda-sua-final-ideal-e-web-se-solidariza-com-thelma> Acesso em: 24 mar. 2021.

⁹⁰ <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/casa-bbb/noticia/ivy-e-daniel-escolhem-thelma-e-flayslane-para-o-castigo-do-monstro.ghtml> Acesso em: 24 mar. 2021.

o racismo sofrido pelos negros na casa e a cumplicidade de Thelma e Babu⁹¹. A pauta da negritude foi tratada como ponto principal da narrativa dos participantes antes de ser incorporada pelo programa, onde se aparecia em geral quando Babu estava ao vivo se defendendo em um dos 10 paredões que enfrentou.

Babu sempre foi mais verbal sobre as questões raciais, falando inclusive para seu aliado Prior que a relação dele com Thelma era algo que ia além, pela cor. Babu trouxe diegeticamente para o discurso do *Big Brother Brasil* importantes questões da luta do movimento negro. E, na relação de afeto e cumplicidade entre ele e Thelma, nota-se o que Kabengele Munanga aponta em “Rediscutindo a Mestiçagem no Brasil” acerca da construção de uma identidade nos movimentos negros contemporâneos “a partir das peculiaridades do seu grupo” como o passado histórico da escravidão e a situação de

grupo estigmatizado, racializado e excluído das posições de comando na sociedade cuja construção contou com seu trabalho gratuito, como membro de grupo étnico-racial que teve sua humanidade negada e a cultura inferiorizada. Essa identidade passa por sua cor, ou seja, pela recuperação de sua negritude, física e culturalmente. (MUNANGA, 1999, p. 14)

Babu é um ator preto, morador de favela, que ganhou fama a partir do filme Cidade de Deus e participou do grupo Nós do Morro. Em sua carreira, antes de fazer o protagonista Tim Maia na cinebiografia do cantor, Babu interpretou dezenas de papéis secundários com os nomes “Chefe do Morro do Careca, Homem Mal Encarado, Arrombador, Assaltante, Carniça, Traficante de Armas, Coisa Ruim, Bêbado”⁹², reforçando o racismo de nossa sociedade e tão presente na escalação de elencos nas obras audiovisuais. Há, nas defesas de Babu de sua permanência na casa, um apelo para que um preto favelado ganhe o programa. O racismo sofrido por Thelma foi mais velado. Não havia ninguém a chamando de monstro ou tendo medo da mesma, mas havia a exclusão. Thelma, uma médica que se formou, como mostrou a primeira foto de sua apresentação, com uma turma onde praticamente todos seus companheiros de formatura brancos e num espaço elitista como o da medicina, encontrou em sua trajetória estratégias próprias de sobrevivência com particularidades que diferenciam sua vivência de Babu. Mas a mesma, em momentos em que era confrontada com comentários de Ivy e Marcela

⁹¹ <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/bbb20-expoe-racismo-velado-e-militancia-incoerente> e <https://www.hypeness.com.br/2020/04/bbb-thelma-e-babu-nao-precisam-de-um-white-savior-e-nos-explicamos/> Acessos em: 24 mar. 2021.

⁹² <https://www.imdb.com/name/nm1229757/> Acesso em: 24 mar. 2021.

sobre o medo de Babu, responde: “tem medo de que? Acha que ele vai te bater”. Sem ganhar a mesma edição com *flashbacks* ou músicas de efeito, era na internet que Thelma se fortalecia e ela e Babu ganhavam a torcida de grande parte do público decepcionado com as inconsistências de outros participantes, em especial Marcela.

Com a eliminação de Marcela, Gizelly e Ivy, e chegando juntos à semi-final, Thelma e Babu estavam juntos a Rafa no último paredão da temporada. A parceria de Babu com Prior trouxe ainda uma mobilização das torcidas em mutirões que, com a pauta do gênero, escolheu eliminar Babu. Havia nos comentários das redes um receio de que a vitória de Babu legitimasse o que Prior representava de uma perspectiva conservadora, machista e misógina. A narrativa que justifica a eliminação de Babu tem pontos de conflito com a narrativa do próprio participante e suas relações dentro da casa. Na despedida, Thelma o abraça, diz que Babu é muito guerreiro, que tem muito orgulho de ser amigo dele e que os filhos estão muito orgulhosos dele.

Nos dois dias entre a eliminação e a final, com a participação no bate-papo pós-eliminação exibido no Gshow e Globo Play e no programa da Multishow, Babu traz a sua visão de como gostaria de ver o fim da narrativa do BBB 20: com Thelma, uma mulher negra que ele via como um exemplo para a filha que tinha o sonho de ser médica, como vencedora. Na rede de apoio e torcida dos mutirões que movimentam milhares de votos, a atriz Bruna Marquezine declara apoio à vitória de Thelma na final⁹³, fazendo uma análise das oportunidades que Manu já teria fora do casa por seu trabalho e a visibilidade que a mesma teve com uma imagem positiva e aproximadamente 10 milhões de novos seguidores, mas também do “quão representativo e importante é ver a Thelma campeã [...] fazendo uma análise da nossa sociedade extremamente racista, do ofício da Thelma e da crise que estamos enfrentando”, concluindo com a questão da luta dos profissionais de saúde durante a pandemia. Babu e Bruna foram dois famosos em meio a uma rede de apoio à vitória de Thelma. Rede esta que contou com Taís Araújo citando Angela Davis em defesa à Thelma e sendo retweetada pela atriz vencedora do Oscar Viola Davis⁹⁴.

Assim, o arco dramático da vigésima edição do *Big Brother Brasil*, é concluído com uma história atravessada por questões de gênero e raça. A luta das mulheres contra a misoginia se entrelaça com a discussão acerca da falácia da democracia racial, tendo inclusive discursos dentro do programa de Ivy falando que “todo mundo é igual”. Pontua-se, ainda, a discussão nas

⁹³ <https://twitter.com/brumarquezine/status/1254867371908632576> Acesso em: 24 mar. 2021.

⁹⁴ <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2020/04/bbb-20-viola-davis-compartilha-publicacao-de-tais-araujo-sobre-thelma-ck9j2rfpw00qn017n6nqndndgc.html> Acesso em: 24 mar. 2021.

redes sobre colorismo a partir da tonalidade de pele de Babu e de Flayslane, em um discurso que vai ao encontro do conceito de mestiçagem “tanto biológica quanto cultural” que leva a uma “destruição da identidade racial e étnica dos grupos dominados, ou seja, o etnocídio.” (MUNANGA, 1999, p. 110). É na percepção do público, com Ivy ganhando o lugar de antagonista, e com Babu e Thelma ganhando destaque e favoritismo com a negritude sendo pauta a partir do racismo estrutural que ambos sofriam, que se criam novas mediações nas redes sociais que levam a uma final pautada por discussões sociais. Discussões essas pautadas nos “mecanismos de identificação e projeção” (BARBERO, 1997, p. 83), que ilustram a função da mediação de comunicar “o real com o imaginário” (BARBERO, 1997, p.84). Ao mesmo tempo que a eliminação de Babu tem a preocupação de, pela amizade com Prior, represente a vitória do masculino, não há uma vilanização de sua imagem; pelo contrário, a luta racial alça Babu a uma imagem positiva, fazendo com que o mesmo seja citado na edição seguinte em um novo episódio de racismo, em uma mudança de discurso do apresentador Tiago Leifert, representando o discurso e narrativa oficiais do programa⁹⁵. Essa mudança tem mais impacto quando, dois anos antes, na eliminação de uma participante negra com mais de 90% de rejeição, o mesmo apresentador disse em seu discurso que “‘Esse negócio de representatividade não leva a nada’”⁹⁶.

Mudando radicalmente a postura em relação à raça e representatividade, no discurso final de anúncio de Leifert sobre quem ganha o *Big Brother Brasil* em 2020, o apresentador reconhece nosso não-lugar de falar de Thelma estar sempre contra a estatística na cor da pele, em sua profissão e sendo a primeira anônima a não ter medo de enfrentar os famosos. Declarando que Thelma era uma participante que representava tantas coisas e falando de tantos assuntos importantes tratados no programa. Reiterando o momento pandêmico com as novas proporções que o BBB teve nos espectadores, Thiago conclui que “uma temporada histórica só poderia terminar com uma vitória histórica”⁹⁷. Com a mobilização do público em defesa de

⁹⁵ No *Big Brother Brasil* 21, o participante João Luiz teve uma crise de choro ao vivo lembrando do racismo sofrido dentro da casa por Rodolfo, que comparou uma peruca de homem das cavernas com seu cabelo *black power*. No episódio seguinte ao que João e Camila de Lucas, ambos negros, falaram com Rodolfo sobre a dor sentida e o cansaço de estarem sempre explicando aos brancos o que é racismo, o apresentador fez uma intervenção também ao vivo para falar com Rodolfo, “de homem branco para homem branco”, implicitamente falando um discurso oficial da emissora que não havia sido feito no programa anterior. Tiago, ao falar do que representa o *black power* na história da população negra, diz que aprendeu isso com Babu Santana.

⁹⁶ A fala de Leifert gerou uma grande crítica nas redes sociais, em especial no Twitter, com espectadores apontando um silenciamento na representatividade, mas também com pessoas comemorando o ataque. <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/tiago-leifert-polemica-eliminacao-nayara-bbb18/> Acesso em: 18 abr. 2021.

⁹⁷ <https://globoplay.globo.com/v/8514156/> Acesso em: 19 abr. 2021.

tudo que Thelma representou, a narrativa oficial do programa é concluída com uma mulher negra no topo do pódio.

2.3. Garota Errada – Manu Gavassi e a performance de si

“Manoela Latini Gavassi Francisco (São Paulo, 4 de janeiro de 1993), mais conhecida como Manu Gavassi, é uma cantora, compositora, atriz, dubladora, apresentadora, escritora, diretora, produtora e roteirista brasileira”. Assim, com nove profissões, Manu é descrita no início da página sobre ela no Wikipedia⁹⁸. Além de tudo isso, hoje ela pode ser também descrita como ex-BBB, título que participantes do programa recebem ao final de cada edição como rótulo pelo feito que os levou à fama – no caso, ao assumir este rótulo com um colar escrito “EX-BBB”, ela cria mais pautas para movimentar sua imagem na mídia com o tom irônico do gesto⁹⁹.

Manu entrou no BBB com experiência em muitas frentes de atuação relacionadas à fama e exposição pública. Sua carreira artística iniciou em 2010, como cantora focada no público adolescente com o *single* “Garoto Errado”, cujo clipe publicado no *Youtube* da revista *Capricho* alcançou dezenas de milhões de visualizações. Em 2014, a cantora inicia sua carreira de atriz na novela *Em Família*, da Rede Globo, onde conheceu a amiga Bruna Marquezine. Em um histórico artístico com diferentes frentes, um fator sempre acompanhou a jovem: o uso da internet na construção de sua carreira. A relação com a *Capricho*, revista cujo público-alvo são jovens garotas, iniciou um ano antes do clipe num projeto chamado *Galera Capricho*, em que um grupo de meninas passam um ano, nos termos do próprio canal: “representando a marca e virando nossas consultoras de redação. Como assim? É que todas nos ajudam a entender mais sobre o universo adolescente, como se fossem uma ligação entre nós e as leitoras de todo o Brasil”¹⁰⁰. Assim, em 2009, Manu tem uma relação com mídia de dentro de uma redação, mas em uma estrutura que já traz a celebritização como elemento presente na vida das jovens que diziam que o papel na revista fazia com que elas ganhassem seguidores nas redes¹⁰¹.

Nas redes, portanto, Manu seguia uma performance de si para além dos papéis em novelas e filmes ou da atuação como cantora. Já em 2010, ainda vinculada à *Capricho*, ela

⁹⁸ https://pt.wikipedia.org/wiki/Manu_Gavassi. Acesso em: 03 abr. 2021.

⁹⁹ <https://extra.globo.com/famosos/manu-gavassi-usa-colar-escrito-ex-bbb-24415193.html>. Acesso em: 03 abr. 2021.

¹⁰⁰ <https://capricho.abril.com.br/comportamento/o-que-e-como-participar-tire-todas-as-suas-duvidas-sobre-galera-capricho/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

¹⁰¹ <https://youtu.be/TAzHVcwrAg0>. Acesso em: 03 abr. 2021.

estrela uma websérie documental em 5 episódios sobre sua vida, onde a sinopse prometia mostrar “coisas que você ainda não sabe sobre a Manu”. Este interesse pela vida privada é algo sintomático de nossa sociedade contemporânea, onde as pessoas são convocadas a “performar na visibilidade” (SIBÍLIA, 2016, p. 250). Acerca da relação desta busca pelo autêntico a partir de uma exposição de si de forma performática, das mudanças nas relações entre autor e obra e em como isso altera as narrativas que hoje são produzidas e consumidas, Paula Sibília discorre:

À luz desses deslocamentos nas complexas relações entre autenticidade e performance, autor e obra, vida privada e ação pública, caberia concluir que está se generalizando o uso de novas estratégias narrativas. Essas artimanhas denotam, sobretudo, outros vínculos entre a ficção e o real (ou a não-ficção). (SIBÍLIA, 2016, p. 250)

Manu Gavassi é um exemplo, portanto, deste recente fenômeno que envolve, no processo de celibrificação, a produção de um eu cuja intimidade é mostrada performaticamente, ainda que haja a produção musical ou dramatúrgica em paralelo. O referido processo, com base nos estudos de cultura da celebridade, “também envolve a comoditização: as estrelas, e consequentemente, as celebridades, ‘são tanto o trabalho como a coisa que o trabalho produz’” (DYER, 2004, p. 5). Há uma retroalimentação das personas cantora e atriz com a vida (não tão) privada de Manoela, onde paradoxalmente todos esses eus fazem parte da construção da imagem de Manu Gavassi. Afinal, os espectadores anseiam por consumir não apenas as obras ou trabalhos de cada artista, mas de saber de detalhes pessoais e privados daquele que adquire o status de celebridade. É um regime que exige uma resposta ágil, quase que imediata, uma vez que o retorno do público, que irá garantir um retorno também econômico, ocorre a partir de uma expectativa ou impressão de interatividade com os seus ídolos. Espera-se, portanto, não apenas ter uma relação com o trabalho exercido, mas com a personalidade de fato daquela pessoa que está dentro da tela (seja da TV, do computador ou do celular). Assim, as celebridades do século XXI que atuam nas redes hiperconectadas são cada vez mais escoradas no “regime da autenticidade” (SENNETT, 1999, in SIBÍLIA, 2016, p.92) para uma construção de autoimagem que vá ao encontro do “desejo de legitimar a si mesmo mostrando uma personalidade autêntica” (SIBÍLIA, 2016, p.93).

Em 2018, Manu lança uma nova websérie no *Youtube* intitulada *Garota Errada*, fazendo referência ao seu primeiro sucesso musical. A estratégia narrativa utilizada, entretanto, é a comumente usada pelos *Youtubers*, uma narração direta em primeira pessoa olhando para a

câmera inicia e guia a série – que conta ainda com depoimentos de familiares e amigos para falar sobre o tema principal: Manu Gavassi. A websérie em primeira pessoa utiliza de uma linguagem cômica para que Manu, como se fizesse uma confissão, contasse sobre suas desventuras que levam a ser essa garota “errada”. A estratégia de rir de si não contém os tempos das comédias de stand up e Manu nunca ri de fato, apenas relata de uma forma próxima ao espectador, olhando diretamente para a câmera fatos sobre si, falhas e incoerências que reforçam um discurso de verdade e autenticidade. O texto inicia com Manu se apresentando e questionando se quem assiste sabe quem ela é e diz ser amiga de todos que a conhecem, reforçando a estratégia de aproximação do público e projeção de uma relação direta entre quem interage com ela nas redes. Ainda ironiza quem acha que ela é uma “patricinha metida de São Paulo”, confirmando: “Eu sou uma patricinha metida de São Paulo, mas eu sou a patricinha metida de São Paulo mais legal que você conhece”. Ainda fazendo piada de si, de uma forma claramente performática, mas dentro de um código audiovisual com o público já acostumado com essa linguagem, Manu fala que algumas pessoas podem se questionar se ela “ainda existe”. É um reflexo da contemporaneidade em que a existência é vinculada à visibilidade e a exibição midiática. No lugar do “penso, logo, existo”, de Descartes, o imperativo agora é se mostrar e ser visto, curtido e compartilhado.

A narrativa da websérie *Garota Errada* é guiada por uma leitura de Manu sobre a figura que ela representa justamente nas redes. Ela diz para quem quer conhecê-la não a procurar no Google, pois o resultado faria a pessoa odiá-la. As frases que são exibidas na tela, com o resultado do site de buscas exemplificam o interesse da sociedade contemporânea da informação pelo íntimo, privado e até banal frente à obra produzida pela artista. Carregado ainda pelos preconceitos de gênero, os destaques são, além de beijos em meninas, ex-namorado ou uma paquera, questões do corpo de Manu: uma selfie de lingerie, uma foto com os seios censurados e uma tatuagem nas costas. As matérias demonstram também um outro lado da moeda, que não deslegitima o questionamento acerca do destaque dados ao corpo, relacionamento e vida pessoal: vários dos relatos tem origem em posts da própria Manu que exhibe sua intimidade nas redes, sendo a relação de público-privado e de uso das mídias mais complexo e com camadas que demonstram dois lados da autoria da narrativa. Manu questiona as escolhas dos veículos de comunicação e a lógica de algoritmos do Google para falar sobre a mesma, mas em uma curadoria de si, publica em suas redes sociais a intimidade tão consumida pelo público, seus seguidores.

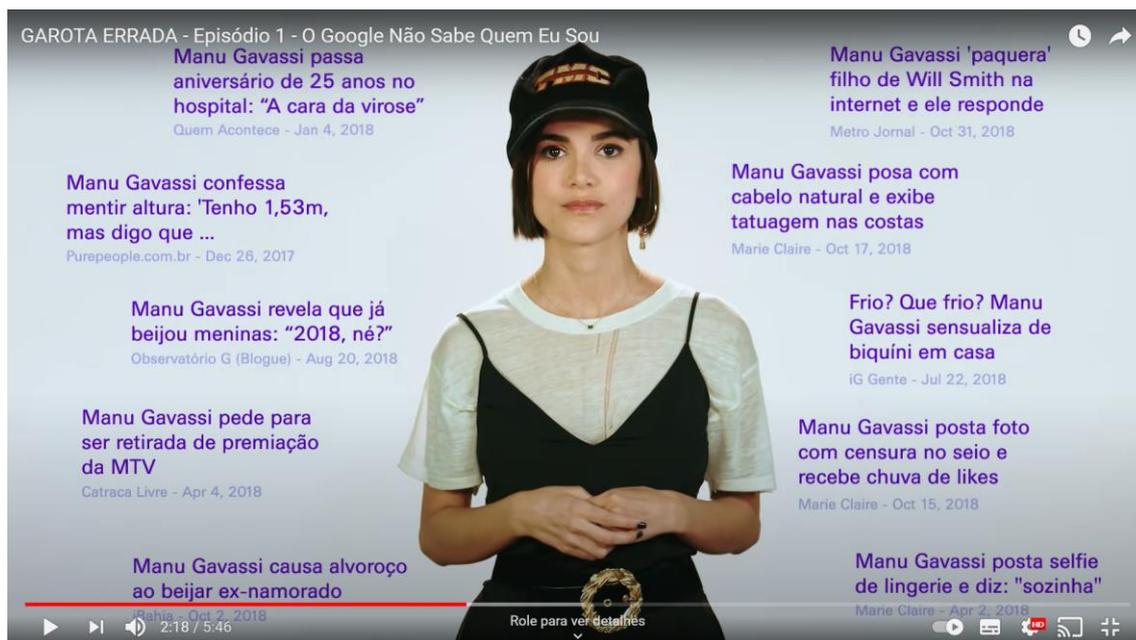


Figura 5: Manu Gavassi lê manchetes de sites de fofoca sobre ela mesma na websérie Garota Errada.¹⁰²

Há ainda, no primeiro episódio da websérie, um ato que brinca com as fronteiras de documentário e ficção, onde a performance de si é ainda mais extremada. Manu, em uma cena evidentemente roteirizada liga para amigos e familiares. Todos representam a si mesmos em uma história real, inclusive citada em uma das matérias de destaque do *Google*: o pedido da artista para ser retirada de uma premiação na MTV, onde a mesma concorria a melhor *influencer* do ano. Gravado em 2018, pouco mais de um ano antes de Manu ir para o *Big Brother*, ela ironiza as categorias *influencer* e ex-BBB, com a fala de uma amiga dizendo que pode ajudar na votação, já que tem uma prima que foi do BBB e conhece um *call center* que ajuda nisso. Em uma clara exposição de escalas de valores, Manu expõe seu lugar de diferença de influenciadores justamente por produzir de fato um trabalho relacionado à música e às artes cênicas em TV e cinema, além de ter escrito um livro. A ironia aqui vai além com ela reiterando que “tudo, todas as páginas”, numa clara referência ao sucesso editorial de livros de blogueiros e blogueiras escritos por *ghost writer*¹⁰³. Neste ato ficcionalizado, a amiga que conversa com ela no telefone diz que está atualizada no currículo, mas questiona o fato de ela viajar e postar fotos nas redes sociais e fazer “recebidinhos”, estilo de publicação onde influenciadores

¹⁰² <https://youtu.be/DEEAOTZiZ0o>. Acesso em: 04 abr. 2021.

¹⁰³ O livro *Olá, caderno*, de Manu Gavassi possui uma estrutura de diário, próximo ao estilo muito popular através de séculos de romances escritos como diários íntimos. Apesar de estar inscrito em uma lógica editorial claramente comercial, o fato de ser um livro de ficção diferencia de obras autobiográficas sobre blogueiros como Kéfera e Christian Figueiredo – este chegou à marca de três autobiografias lançadas até seus 22 anos sobre sua vida e carreira como Youtuber, sendo os dois primeiros lançados com um intervalo em menos de um ano.

divulgam marcas que mandam produtos para eles. Essa personagem da amiga incentiva Manu a abraçar seu lado blogueira. Manu termina o vídeo de volta ao estilo confessional, clássico dos *Youtubers*, falando ter uma relação de amor e ódio com o *Instagram* e dizendo que aceitar a “blogueira sem blog” que existe dentro dela e apresenta a nova profissão: *Youtuber*. O vídeo termina com créditos em que Manu assina o roteiro, assumindo o caráter ficcional da websérie, apesar dos códigos documentais e dos vídeos para web em primeira pessoa. Há, por fim, logomarca da Universal Music e a produção executiva de Felipe Simas, produtor musical e empresário. Observa-se, portanto, uma apropriação por parte de grandes nomes da produção mainstream de uma linguagem audiovisual utilizadas por pessoas comuns para a exposição de intimidade, numa estratégia de engajamento e identificação do público.

Assim, em 2018, em uma performance de si, Manu riu de próprios erros na websérie *Garota Errada*, criando uma obra ficcional com um discurso de espontaneidade e trazendo verdades sobre sua vida real numa estratégia de marketing pessoal. Ao tratar da lógica do “eu narrador e a vida como relato”, Paula Sibília discorre sobre o “fenômeno tão contemporâneo da exibição da intimidade ou de produção de *extimidade*” (SIBÍLIA, 2016, p. 55), afirmando que

essa tendência aponta para a autoconstrução como personagens reais porém ao mesmo tempo ficcionalizados, frutos da competência midiática que cada um adquiriu em contato com a linguagem altamente codificada dos meios de comunicação, que leva a administrar as diversas táticas audiovisuais e interativas para gerenciar a própria exposição aos olhares alheios. (SIBÍLIA, 2016, p. 83)

No final de 2019, Manu recebe o convite para participar do *Big Brother Brasil* e, segundo entrevista de seu empresário Felipe Simas, ela não queria aceitar. Foi convencida pelo empresário que argumentou “poderia ser interessante a entrada no BBB, pois seu talento chegaria para mais gente. A percepção do grande público sobre a carreira da Manu sempre foi muito pautada no que ela fez quando era adolescente, há mais de dez anos. O reality seria a oportunidade para desfazer essa imagem e mostrar quem ela é hoje”¹⁰⁴. Há, aí, uma diferença desta construção do eu – não apenas uma diferença de um eu já inserido na mídia com o status de celebridade, mas diferente dos anônimos por essa construção ser mediada pela figura de um empresário, ligado contratualmente a outros conglomerados de mídia – como a gravadora. A

¹⁰⁴ <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Carreira-e-dinheiro/noticia/2020/02/como-manu-gavassi-esta-ganhando-internet-e-o-brasil-um-post-lacrador-por-vez.html>. Acesso em: 04 abr. 2021.

entrada de Manu seria não com o interesse geral dos participantes de reality show de competição de ganhar o prêmio final em dinheiro, mas de reposicionar uma imagem pública com um objetivo comercial em uma temporalidade que extrapola o tempo de duração do programa. O receio de Manu se enquadra nos riscos de migrações dentro das culturas da celebridade. Bom base nos conceitos de P. D. Marshal, Oliviers Driessens afirma que “migrações são arriscadas para as celebridades, porque normalmente não está claro até que ponto o público vai tolerá-las” (DRIESSENS, 2014, p.9)¹⁰⁵.

Uma ação que foi fundamental para o sucesso de Manu foi como a jovem assume, junto a uma equipe, a posição de roteirista de uma narrativa própria nos quase 100 dias em que o programa é exibido. E essa narrativa não é apenas a sua participação dentro da casa, onde foi coerente com a personalidade que ela já exibia há anos nas redes sociais, vídeos e webséries em primeira pessoa que roteirizava e estrelava. Manu criou mais de uma centena de vídeos curtos para alimentar seu *Instagram* enquanto estava na casa. O formato já era conhecido de seu público, replicando a vinheta e a marca “Garota Errada”, mas agora, ela se dirigia ao público do programa além de seus fãs. Assim, surge o bordão “*Who the fuck is Manu Gavassi?*”¹⁰⁶ que a artista usa para explicar para quem não a conhece quem ela é. O *feed* de seu perfil no *Instagram* deixa de ter todo o passado antes de 21 de janeiro de 2020, estreia do BBB 20, e concomitantemente um vídeo é o postado nos *stories* além do *feed*.

No primeiro vídeo, Manu faz uma apresentação no formato de confessionário no mesmo formato de sua websérie¹⁰⁷ com a legenda “Se você está vendo esse vídeo eu enlouqueci. #WHOTHEFUCKISMANUGAVASSI”. Ela se refere ao seu público como uma “comunidade pequena, porém fiel de fãs” dizendo que estes têm certeza que ela enlouqueceu. Ressalta-se que a jovem já possuía mais de quatro milhões de seguidores ao entrar no programa. A ironia com que Manu trata o julgamento de valor pejorativo sobre o programa, numa lógica em que o famoso que participa de um *reality* está em uma classe inferior, é exposta com o comentário que os “colegas de trabalho famosos” estariam excluindo seu número de contato da agenda com uma cara de nojo. Também é colocado o caráter depreciativo do gênero televisivo com o pensamento da família: “tão jovem, tinha tanto pela frente”. Ela termina o vídeo falando do resto do Brasil que não a conhece, com a pergunta da *hashtag*, e diz que também quer descobrir

¹⁰⁵ Sobre o risco, no próprio BBB 20, Bianca Andrade (Boca Rosa) enfrentou a rejeição do público, mesmo com oito milhões de seguidores que possuía quando entrou na casa. A edição de 2021 do programa, entretanto, trouxe o caso emblemático da rapper Karol Conká, que entrou na casa com uma carreira consolidada e saiu amargando a rejeição de 99,17%, o recorde de todas as edições do programa no mundo, evidenciando que o programa teve uma consequência negativa na sua carreira e imagem.

¹⁰⁶ Livremente traduzido, com a conotação chula do termo “fuck”, para “Quem caralhos é Manu Gavassi?”

¹⁰⁷ <https://www.instagram.com/p/B7mUqibAaWG/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

quem é a Manu Gavassi – deixando um gancho para a série de vídeos que ocuparam os mais de três meses seguintes.

Um detalhe importante na conexão entre as narrativas criadas por Manu para as redes sociais e postadas em seu perfil e aquela performada pela mesma dentro do programa é que ela estaria indo para um “retiro espiritual”. Manu cita isso no vídeo e fala constantemente na casa sobre essa postura. Neste retiro, ela segue o pressuposto de autenticidade, trazendo para dentro do programa a ironia sobre lidar com deboche sobre os defeitos ou problemas. Assim, um VT seu clássico é quando se choca pela grama do jardim da casa ser sintética. Manu foi na casa uma das participantes que mais soube lidar com as câmeras e com a construção de imagem dialogando com a personagem que seguia postando conteúdos inéditos e conectados com cada momento nas redes: ela mesma. A consciência dos códigos audiovisuais gerava momentos em que o pressuposto do real era quebrado com ela, sozinha, falando em voz alta (ou melhor, performando) sobre como deveria ser difícil a edição do programa, pois poderia ter a imagem por pessoas ou por assuntos, como briga.

O retiro espiritual que Manu deixou gravado na sua narrativa em redes sociais e assumido no programa trouxe um julgamento dos participantes que jogavam o BBB com o objetivo de chegar a final e ganhar por meio das dinâmicas de jogo. Em um Jogo da Discórdia, Manu foi chamada de “enfeite de pódio”, pelo fato de que poderia chegar a final, mas nunca ganharia. Manu respondeu irônica que seria um lindo enfeite. Manu foi ao BBB com sua própria narrativa pré-concebida, e uma consciência de performance de si pouco vista no programa anteriormente. Assim, era coerente com sua autenticidade, e conseqüentemente uma boa estratégia de comunicação com o público, questionar as regras. O jeito debochado de Manu no confessionário do programa, interagindo com a produção, fez com que a jovem fosse pauta nos comentários do *Twitter*¹⁰⁸. E a negativa de seguir as orientações do jogo da discórdia chegou a tal ponto que o apresentador Tiago Leifert assumiu ao vivo no ar que a direção do programa se irritava com as atitudes da participante. No episódio em questão, Manu se autodeclara como VTzeira, termo de quem passa o programa atuando para as câmeras e também como espectadora do programa, posições que as pessoas apontaram outros participantes por considerarem negativas. Quando diz que é espectadora, ela diz que se sente uma “ganhadora de promoção no Twitter que foi convidada para assistir BBB ao vivo de dentro da casa” e ainda reforça que ela está no retiro espiritual enquanto Pyong e Prior jogam. A postura de Manu debochada com a

¹⁰⁸ <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/manu-gavassi-leva-bronca-no-bbb20-por-se-recusar-mandar-mensagem-para-hadson-33490> Acesso em: 04 abr. 2021.

produção e o apresentador do programa é usada em seu Twitter, em que o vídeo é postado com emoji de risada e gera engajamento de milhares de likes, retweets e comentários que incluem haters, mas também um público engajado que enaltece como ela questiona o programa.¹⁰⁹ Há aqui uma visão de uso das diferentes redes, *Twitter* e *Instagram*, com diferentes funções e linguagens. Por fim, retoma-se o caráter paradoxal das disputas narrativas em que, Manu critica a lógica e as dinâmicas engessadas criadas pelos produtores do programa ao mesmo tempo que participa do mesmo e, com o engajamento gerado, contribui para o sucesso comercial do mesmo.

O uso das redes não é algo recente no BBB. Participantes anônimos já entravam na casa com assessoria equipes de administradores para manter a lógica de interação que gera tanto engajamento com o público, fundamental para o sucesso do programa. Mas o que Manu se diferenciou foi na produção de um conteúdo audiovisual com uma linguagem não antes utilizada. Uma espécie de confessorário gravado para um momento póstumo, onde este além era enquanto estivesse confinada. Assim, há uma narrativa transmídia inédita em que a jogadora Manu posta conteúdos exclusivos apenas em seu *Instagram*. Após a apresentação, e numa contínua busca sobre quem era a Manu Gavassi, ela se apresentava aos poucos. Complementando a construção de personagem, ela convoca um exército de “fadas sensatas”. Assim seria chamado seu *fandom*, nomeado pela própria Manu. Coincidentemente, com a narrativa pautada pelas questões de gênero, Manu se apropriou dentro da casa da narrativa com seus fãs. Quando Manu ia para um paredão, um vídeo pré-gravado com um apito convocava um exército para mutirão de votos. Manu declarou ao ser entrevistada no programa BBB – A Eliminação¹¹⁰, do Multishow, que deixou vídeos gravados para todas as situações possíveis na lógica do jogo, como 14 vitórias de prova do líder ou do anjo, ainda que a mesma não tenha sido anjo nenhuma vez. Na mesma entrevista, ela informou que não contou dos vídeos para a produção do programa com medo de não deixarem postar esse tipo de conteúdo, diferente das tradicionais fotos pedindo votos e vídeos repostados da emissora que os participantes costumam recheir suas redes, uma vez que todos mantêm um equipe de administradores para que a imagem virtual continue existindo no período de confinamento sem conexão dos participantes.

¹⁰⁹ <https://twitter.com/manugavassi/status/1234670072787918849> Acesso em: 04 abr. 2021.

¹¹⁰ Parte da Rede BBB, é um programa semanal no canal de televisão por assinatura Multishow, pertencente à programadora Globosat do Grupo Globo, em que os apresentadores Bruno de Luca e Vivian Amorim, que já participou do programa, entrevistam a pessoa eliminada de cada terça-feira no dia seguinte e conversa sobre o jogo e as impressões do primeiro dia fora do confinamento.

Manu conclui que imaginava que Boninho, diretor da emissora, iria chamá-la ao confessionário por causa dos vídeos¹¹¹.

A construção da narrativa de Manu enquanto autora-narradora-personagem de sua própria história trazia outros elementos transmidiáticos para além do programa. Comemorando ter sobrevivido a primeira semana do programa, ela lançou um videoclipe de uma nova música.

Também foi anunciada a data de uma turnê para após o programa, cancelada em função da pandemia de COVID-19. Além dos vídeos com situações possíveis no programa e da produção de obras de sua carreira com a estratégia de marketing do lançamento vinculada à participação do programa, Manu também criava uma sensação de diálogo anacrônico com o público, em que a persona do vídeo, gravado antes do confinamento, perguntava para o seguidor o que ela fez no dia, já que ela não sabia. Ela o instigava a postar para que ela visse posteriormente. Com postagens que não ultrapassavam dois dias de intervalo e uma linguagem audiovisual em primeira pessoa, seu perfil de *Instagram* cresceu de 4,4 para 8,1 milhões de seguidores no primeiro mês de programa¹¹².

As provas do líder nunca foram vencidas por Manu até o octogésimo terceiro dia de confinamento. Esta participação frustrada em provas também vinha acompanhada de vídeos inéditos no programa onde ela tinha um figurino de rainha e uma coroa nas mãos, sempre com um comentário cômico sobre a derrota e frustração. A expectativa da torcida com uma liderança da participante ia além de uma lógica apenas de sua posição, mas em como seria o vídeo que ela deixou gravado, como era comentado em fóruns de redes sociais e grupos de *Whatsapp*. Ressalta-se que, na lógica algorítmica, há uma maior difusão das notícias e comentários sobre um tema quanto mais cliques e curtidas o mesmo recebe e, assim, os excessos nos engajamentos são cada vez maiores¹¹³. Assim, quando Manu venceu uma prova, as reações do público foram de ansiedade para ver o referido vídeo, com milhares de engajamentos em perfis de pessoas anônimas¹¹⁴, de páginas que comentam *reality*¹¹⁵ e até de sua amiga Bruna Marquezine¹¹⁶, que postou cobrando que os administradores da página postassem rápido, poucos minutos após a vitória ser anunciada. A expectativa gerada por vídeos nas semanas anteriores com a

¹¹¹ <https://twitter.com/multishow/status/1254992023704264709>. Acesso em: 05 abr. 2021.

¹¹² <https://exito.ia.uol.com.br/noticias/tv-e-series/bbb20-com-um-mes-de-programa-manu-gavassi-acumula-37-milhoes-de-novos-seguidores-no-instagram.phtml>. Acesso em: 05 abr. 2021.

¹¹³ O engajamento exponencial que Manu Gavassi vivenciou em 2020 no *Big Brother Brasil* foi superado na edição do BBB 21, em que a vencedora Juliette terminou os 100 dias de programa com mais de 25 milhões de seguidores – sendo que esta, ao contrário de Manu, não era famosa ou tinha milhões de seguidores ao entrar no programa.

¹¹⁴ <https://twitter.com/webdivalett/status/1249528405592342528>. Acesso em: 05 abr. 2021.

¹¹⁵ <https://twitter.com/vaidesmaiar/status/1249530086027599872>. Acesso em: 05 abr. 2021.

¹¹⁶ <https://twitter.com/BruMarquezine/status/1249528588476571649>. Acesso em: 05 abr. 2021.

personagem frustrada se mostrou eficaz. Enquanto a maior parte dos vídeos do perfil oficial de Manoela tem entre dois e quatro milhões de visualizações no feed, o da liderança se tornou um dos mais vistos com seis milhões, marca que possui o primeiro vídeo.

Até a final, Manu manteve o tom irônico, sem ter um vídeo ou foto chamando para mutirões – sua rede de amigos celebridades já o faziam. Ao contrário, seu vídeo é apenas uma entrada de Manu em tela surpresa e questionando: “finalista?”. Manu enfeitou o pódio com seu terceiro lugar, mas suas redes sociais chegaram a 13,2 milhões de seguidores no dia da final do programa. Duas semanas depois do fim do programa, em 06 de maio de 2020, com 14,5 milhões de seguidores, Manu Gavassi se torna a latina mais bem-posicionada no *ranking* Social 50 da *Billboard*, que avalia o desempenho de artistas nas redes sociais¹¹⁷. Astros internacionais como Rihanna, Justin Bieber e Taylor Swift ficaram atrás da brasileira. Menos de um mês depois, ela era o tema de uma matéria da Forbes com o título “Estratégia para reality show transforma Manu Gavassi num case de marketing”¹¹⁸. O case de sucesso, segundo a publicação, não era uma marca ou um produto qualquer; a marca e o produto era a própria Manu Gavassi. Para ela, a criação de narrativa teve no BBB 20 um episódio, sendo uma história contada em uma outra narrativa mais ampla de si.

Henry Jenkins afirma que “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (2009, p. 44). Percebemos isso nos fluxos de produção, exibição e consumo do *Big Brother*, mas também vemos nas narrativas performáticas de si que a artista Manu Gavassi utiliza para atuar na música, nas artes cênicas, nos vídeos de Youtube, no Instagram e no *Big Brother* de forma a manter-se em evidência e ter mais sucesso – e retorno financeiro – nesta rede convergente. Com o “eu real” como centro narrativo carregado pelo conceito de autenticidade, incluindo nos conteúdos ficcionais, as fronteiras de real e ficção tornam-se mais tênues. Afirma Paula Sibília:

Quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica, verdadeira, não encenada. Busca-se o realmente *real* – ou, pelo menos, algo que assim pareça. [...] Em meio ao sucesso dos reality-shows e das redes sociais, o espetáculo da realidade faz sucesso: tudo vende mais se for real, mesmo que se trate de versões performáticas de uma realidade qualquer. (SIBÍLIA, 2016, p. 247)

¹¹⁷ <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/manu-gavassi-e-latina-mais-bem-posicionada-na-parada-da-billboard-e-fica-frente-de-justin-bieber-rihanna-e-taylor-swift/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

¹¹⁸ <https://forbes.com.br/escolhas-do-editor/2020/05/estrategia-para-reality-show-transforma-manu-gavassi-num-case-de-marketing/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

Manu sintetiza, com sua participação no BBB, a exposição ao público do programa – e potencialmente seu público – de seu verdadeiro eu, com uma performance transmidiática em meios externos ao do Grupo Globo, complexificando as relações de poder e de autoria da narrativa. Em seu *Instagram*, vinculado diretamente ao dia-a-dia do programa de televisão, ela se torna autora-narradora-personagem, lucrando mais a partir da exposição de sua intimidade. A artista é um exemplo de comoditização das celebridades, onde “as pessoas se integram em uma dinâmica de lucro e uma lógica neoliberal. O indivíduo torna-se uma commodity monetizada” (DRIESSENS, 2014, p.14). Essa comoditização de si, entretanto, leva em consideração um lugar que têm seus privilégios – seja na juventude, no padrão de beleza e no acesso que a jovem teve aos espaços das celebridades por seu pai trabalhar no meio midiático, fatores que não são comuns a todas as jovens que tentam a fama.

Se o *reality show* pode ser percebido como um sintoma do capitalismo, os participantes são convocados a se tornarem mais ativos na construção de si, numa lógica do *self-made*, responsável por seus sucessos e fracassos, numa lógica que, ainda aberta a exceções, podem reforçar relações de poder e atraem novos personagens que não sustentam o excesso na exposição e o julgamento contínuo dos espectadores, tornando-se peças que aumentam o lucro do programa, sem retornar para sua imagem os louros conseguidos por “*cases*” como Manu.

Considerações Finais

Passados mais de duas décadas do surgimento de *Survivor* e *Big Brother*, observa-se que a manutenção de ambos os formatos como conteúdos audiovisuais de sucesso na televisão e com um impacto tão grande na audiência ocorre a partir de processos que não podem ser analisados estritamente a partir do poder de produção dos canais de televisão. Com a convergência nos meios de comunicação e mudanças nas relações de mediação, na virada da década de 2020, observa-se um cenário em que a participação dos espectadores nas redes sociais cria um espaço de disputa entre público e os produtores do programa, que incorporam pautas atuais no âmbito dos problemas de gênero e raça na narrativa oficial do programa. A participação ativa dos *fandoms* questiona o ideal padronizado da figura do “vencedor”, que era ainda reiterada no início do século XXI. Na história da televisão, sempre houve mediação, mas nota-se uma mudança nos tipos de mediação e nas relações de poder. Ressalta-se que, em um mundo audiovisual multiplataforma, “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final” (JENKINS, 2009, p. 43).

Enquanto formato, os dois programas apresentam diferenças nos modelos de produção e em narrativas que trazem referências das séries americanas no *Survivor* e nas telenovelas brasileiras no *Big Brother Brasil*. Entretanto, há um objetivo na produção propriamente dita da realização de conteúdos seriados com forte apelo emocional no espectador, incorporando marcas nos intervalos comerciais e merchandising e utilizando os números do engajamento e a mediação realizada pelos espectadores com um uso capitalista, com maior lucro. Paradoxalmente, o espectador se torna mais ativo na construção de narrativa e suas interpretações são apropriadas pelo programa, e este mesmo *reality* traz mais lucro para os canais quando estes conquistam a audiência. Ou seja, há concomitantemente uma maior força do público perante o conteúdo produzido e nas reivindicações de suas pautas sociais, como gênero e raça, e também uma estratégia comercial de engajamento, para que este público crie uma relação de pertencimento e uma percepção de influenciador na obra. A própria criação de quadros como o C.A.T., no *Big Brother Brasil*, faz parte desta rede que se retroalimenta e torna fluida a origem da narrativa: é um elemento criado pelos produtores do programa na Rede Globo, mas a partir das interações e assuntos que figuram entre os mais comentados na internet.

O machismo e a misoginia foram pautas, em 2020, dos dois reality shows aqui analisados, com a questão de gênero sendo tratada não apenas pela ótica das atitudes dos participantes, mas da representação da mulher na mídia televisiva por estes formatos. No *Big*

Brother Brasil 20, a heterossexualidade compulsória (BUTLER, 2019) ficou em evidência na estratégia de um grupo de homens de seduzir duas participantes famosas e que tinham relacionamento fora da casa para prejudicar a imagem pública de ambas levando a uma rejeição do público por um julgamento moralista. Entretanto, a união e revolta feminina dentro da casa ganhou o apoio de grupos e torcidas que se uniram e quebraram recordes de votação eliminando todos os homens envolvidos no complô. Mas não só questões de gênero foram tratadas no programa. A exclusão de Thelma do grupo com Marcela e Gizelly e a união das torcidas contra o racismo que ela e Babu sofreram fez da vigésima edição do BBB uma narrativa de luta e reparações com uma mulher negra se consagrando vencedora. E o poder de engajamento desta luta com o público, por outro lado, aumentou o lucro do programa que, na edição seguinte, ampliou o número de empresas anunciantes junto ao aumento da diversidade racial no elenco. Uma mudança importante na questão social, mas que vem junto a um uso capitalista e sucesso comercial. Da mesma forma, ao assumir publicamente uma postura com preconceito de gênero ao longo de 20 anos do programa, o apresentador de *Survivor* aumenta a repercussão de sua fala na mídia, cria um espaço de revisão de sua imagem pelos espectadores críticos ao posicionamento misógino do programa e se alinha a interesses de patrocinadores que não se associam a conteúdos audiovisuais criticados pelo público.

Os *realities* surgem como um gênero televisivo pautado de forma prioritária no real e no cotidiano de pessoas comuns que são colocados pela primeira vez na frente das câmeras para serem observados pelo mundo. Duas décadas depois, as pessoas comuns, através de dispositivos móveis, não têm a mesma relação de estranhamento com a exposição da intimidade e os programas se amparam de forma mais intensa nos circuitos de espetacularização do eu e num pressuposto de autenticidade. O real é vivido sob a lógica do espetáculo e sua construção narrativa, apesar de paradoxal, não faz do par real-espetáculo polos opostos.

As narrativas são múltiplas uma vez que, além do discurso oficial do programa, há também as mediações que ocorrem entre os espectadores, sendo potencializada quantitativamente e de forma pública e acessível nas redes sociais. Há ainda, com a celebrificação dos participantes, uma construção do “eu” dentro do ambiente midiático, sendo suas participações nos programas de reality show e as narrativas de si mesmos trabalhadas em um ambiente transmidiático. Essas formas de mediação deslocam os centros de poder e de construção da verdade para além dos meios tradicionais e dos produtores do programa. Mais que isso, essas narrativas se retroalimentam e influenciam umas às outras em diferentes relações de poder. Tanto *Survivor* como *Big Brother Brasil*, nas temporadas aqui analisadas exibidas no

ano de 2020, incorporam no discurso oficial através da figura do apresentador, mudanças sociais que representam um posicionamento contemporâneo de grande parte dos públicos em relação à representatividade, em especial de gênero e raça. O processo de reescrita dessas narrativas oficiais, ao mesmo tempo em que trazem evoluções significativas e importantes em como a mídia retrata grupos minoritários e discute misoginia, racismo, LGBTfobia, dentre outras pautas identitárias urgentes na sociedade contemporânea, trazem um retorno comercial para as emissoras. Com um engajamento do público que se projeta nos participantes e vê nos resultados dos programas um imaginário de justiça social, reforçado com o discurso do real que o gênero traz, a incorporação das temáticas sociais trazem, paradoxal e concomitantemente, uma mudança no que tange às representações da imagem do vencedor ou da vencedora e uma manutenção da lucratividade das emissoras que conquistam mais anunciantes por ter um discurso alinhado com a expectativa da audiência consumidora, na lógica capitalista da produção televisiva.

As mudanças ocorridas nos últimos vinte anos possuem no elemento tecnológico, com a hiperconexão e o uso em excesso das redes sociais, um potencializador das reconfigurações das representações e discursos narrativos em um cenário convergente da cultura, segundo Jenkins (2009). Uma diferença que observamos é uma mudança de uma visão interativa do programa para uma atuação participativa dos diferentes públicos, que também criam seus próprios conteúdos e divulgam, ganhando repercussão nas redes sociais. Há, contudo, um reflexo direto entre essas mudanças, inclusive nos usos dessas ferramentas e dispositivos tecnológicos, e as transformações sociais que vivemos e que possuem mais espaço de discussão e conflitos quando as vozes e discursos dos espectadores se tornam visíveis para os mesmos, permitindo a articulação que leva a uma inteligência coletiva para conquistas e reivindicações, ainda que dentro de estruturas de poder que ainda mantém uma série de processos de produção que seguem a lógica de mercado visando prioritariamente o lucro.

Há, ainda, diferenças sociais entre Brasil e Estados Unidos que interferem nos formatos. *Survivor*, com seu discurso meritocrático e com um pano de fundo de determinismo social, tem no individualismo um fator fundamental na construção narrativa. Esta visão de que o homem é responsável pelo seu destino, reforçado pelo pressuposto de igualdade entre todos, numa falácia que acaba reiterando uma supremacia do ideal do homem branco, cis, heterossexual e com força física, é assimilada pelas audiências que seguem assistindo e se envolvendo com um programa pautado por traições e ações individuais que levam uma pessoa ao lugar de vencedor – com um pano de fundo que vai além do espaço do programa, muitas vezes com o discurso de mudar a

vida da família justificado com a separação do espetáculo com o real, o espaço íntimo da vida privada e familiar. O sucesso deste formato de um jogo individual em *Survivor* é tamanho que foi incorporado à versão americana da *Big Brother* que não tem a votação do público e, mesmo com as câmeras para o olhar contínuo da audiência, escolhe seu vencedor através de uma dinâmica interna de eliminação e votação apenas entre os participantes. Mas há, ainda, espaço para discussão em fóruns e redes sociais por uma luta para que, nos processos de edição e roteirização dos participantes, mulheres e negros não sejam retratados reforçando estereótipos e preconceitos vistos ao longo das representações audiovisuais principalmente das obras ficcionais.

Já no Brasil, o *Big Brother* repete a forma de sucesso das telenovelas. E, assim como nestas em que o público se comunicava através de cartas e ligações e pesquisas de opinião definiam o rumo de personagens, a dinâmica de votação e participação deste público para definir quem vence o programa é um dos pilares para o engajamento sem precedentes em um programa de televisão em todo o mundo. Os fluxos de construção de narrativa se tornam mais fluidos e a Rede Globo se apropria das pautas mais discutidas nas redes sociais como o *Twitter* na construção dos arcos narrativos para a edição do programa oficial em seu horário nobre – incluindo a paródia da Central de Atendimento aos Telespectadores, onde há de fato a discussão das principais pautas que surgem nas redes e os participantes são analisados assumidamente de forma parcial através dos comentários externos à emissora. A relação com a internet, que vêm desde o primeiro *Big Brother* na virada do século XX, com as redes sociais e a relação do programa com o conceito de celebritização reforça e potencializa um terceiro eixo na construção narrativa de forma: os participantes. Os anônimos alçados à categoria de celebridades e as celebridades incorporadas no programa performam suas vidas para as telas da TV sintonizadas na Globo, mas também para os perfis no Instagram e contam com equipes profissionais para construção dessa identidade pautada na espontaneidade e com uma vontade de verdade atravessada pelos códigos audiovisuais.

Esta construção de si também é vista no programa norte-americano, com os participantes usando as redes sociais para criticar a falta de representatividade negra ou numa quebra de uma suposta passividade quando, já alçada ao posto de celebridade e vencedora de uma edição anterior, a participante Sarah critica diretamente o apresentador e produtor do programa na fase final de uma temporada comemorativa, usando um discurso que, estando tão intrinsecamente ligado aos rumos da votação, entra na edição final exibida na rede e leva a um pedido de desculpas de Jeff Probst. Já com as celebridades entrando no programa com um histórico de

fama, como Manu Gavassi, as narrativas criadas em relação ao programa superam a ideia de construir uma imagem para vencer o prêmio final, mas criando conteúdos nas redes e performando no programa com uma estratégia de construção de uma carreira em que sua obra e sua imagem pessoal se misturam no objeto de consumo da audiência. A ficcionalização do real e as relações entre as narrativas teledramatúrgicas e as de reality show possuem suas características únicas, como aponta Paula Sibília:

Embora seja ambígua, ainda persiste uma distinção entre as narrativas de ficção e as outras, isto é, aquelas que se apoiam na garantia de uma existência real e que dela pretendem dar conta. Tais práticas se inscrevem num regime de verdade peculiar e suscitam outro horizonte de expectativas, apesar da sofisticação das artimanhas retóricas acumuladas e em que pesem também os vários séculos de treinamento dos leitores ou espectadores (SIBÍLIA, 2016, p. 56)

Conclui-se que não podemos encontrar um padrão único na construção de narrativas no reality show e que o discurso de que há uma manipulação ou poder exclusivo na edição oficial exibida pelos canais de televisão é uma forma limitada e que subjulga a capacidade do público de também exercer seu poder, não sendo passivo nas relações de mediações dentro do campo da cultura de massa, nos termos de Barbero (1997). Observamos novas subjetividades na sociedade contemporânea hiperconectada e com influência dos espectadores nas redes sociais, ampliando o espaço de discussões e disputas nas questões de gênero e de raça, como nos objetos aqui estudados, mas que se ampliam a outros grupos em diferentes programas televisivos que tratam suas narrativas a partir de um discurso de realidade e da experiência. Os reality shows possuem narrativas audiovisuais assimiladas com grande repercussão pelo público em que o espetáculo e o real não são polos opostos e coexistem não só nos programas, mas na extensão da representação do comum e do cotidiano em outras telas através das redes sociais. As fronteiras entre o real e a ficção ficam ainda mais tênues, inclusive no que tange a performance de si, quebrando a referida dicotomia entre a realidade e o show.

Referências Bibliográficas

- ALTMAN, Rick. **A semantic/syntactic approach to film genre**. Cinema Journal, p. 6-18, 1984.
- ANDRADE, Gustavo Heitor Piva Luiz de. **Formatos de programas de TV e sua proteção: utopia ou realidade?** 2005. Disponível em: <http://www.dannemann.com.br/dsbim/uploads/imgFCKUpload/file/GPA_Formatos_de_Programas_de_TV%281%29.pdf>. Acesso em: 26 set. 2020.
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. Rio de Janeiro: Forense, 1981.
- _____. **Estética da criação verbal**. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 1997.
- BALTAR, Mariana. **Moral Deslizante-releituras da matriz melodramática em três movimentos. Texto apresentado na XV COMPÓS**. Bauru, 2006.
- BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- BARTHES, Roland; HOWARD, Richard. **The pleasure of the text**. Macmillan, 1975.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and simulation**. University of Michigan press, 1994.
- BAUDRY, Jean-Louis. **L'Effet cinema**, Paris: Albratos, 1978
- BENJAMIN, Walter; **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 8. ed. rev. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet, revisão técnica de M. Seligmann-Silva. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BURNETT, Mark; DUGARD, Martin. **Survivor: the ultimate game: the official companion book to the CBS television show**. TV Books Incorporated, 2000.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**; Trad. Renato Aguiar. 18ª ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2019.
- CAMPANELLA, Bruno. **Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil**. 2010. 207f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- CURI, Pedro Peixoto. **À margem da convergência: hábitos de consumo de fãs brasileiros de séries de TV estadunidenses**. 2015 248f. Tese (Doutorado em Comunicação) – , Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói.
- DAEMON, Flora. **Trace the Rapists: entre as imagens violentas e a violência das imagens**. Parágrafo, v. 7, n. 1, p. 106, 2020.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DRIESSENS, Olivier. **A celebritização da sociedade e da cultura**: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. *Ciberlegenda*, n. 31, p. 8-25, 2014.

DYER, Richard. **Heavenly bodies**: film stars and society. 2nd ed. New York: Routledge; 2004.

ECO, Umberto. TV: la transparencia perdida. In _____ **La estrategia de la ilusión**, p. 200-223, 1986.

ELSAESSER, Thomas. **Cinema como arqueologia das mídias**. Edições Sesc, 2018.

ENNE, Ana Lucia. O sensacionalismo como processo cultural. **Revista ECO-Pós**, v. 10, n. 2, 2007.

_____. As narrativas da torcida #clanessa: representação, identificação, projeção e mediação como conceitos-chave nas disputas discursivas em torno do BBB14. In: **X ENECULT, 2014, Salvador**. X ENECULT. Salvador: ENECULT, 2014. v. 0. p. 1-15.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Tradução de R. Ramalhe. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. “Verdade e poder”, “Nietzsche, a genealogia e a história”, “Soberania e Disciplina”, “O olho do poder”, “O nascimento da medicina social” e “A governamentalidade”. In: **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

_____. **História da sexualidade 1**: a vontade do Saber. 13ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GALVÃO, Alex Patez. A cadeia de valor ramificada do setor audiovisual. Políticas públicas e regulação do audiovisual, In: DOS SANTOS, Rafael; COUTINHO, Angélica (Ed.). **Políticas públicas e regulação do audiovisual**. Editora CRV, 2012. v. 1, p. 27-58.

GAUDREAU, André; JOST, François. **A narrativa cinematográfica**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2009.

GUNNING, Tom. The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde. *Wide Angle*, v. 8, n. 3-4, outono 1986. Republicado em: ELSAESSER, Thomas (org.). **Early cinema**: space, frame, narrative. Londres: BFI, 1990.

HARALOVICH, Mary Beth; TROSSET, Michael W. **Expect the Unexpected**: narrative pleasure and uncertainty due to chance in Survivor. na, 2004.

HILL, Annette. **Restyling factual TV**: audiences and news, documentary and reality genres. Routledge, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LOPES, Felisbela. Estudos televisivos: perspectivas diacrônicas. **Comunicação e Sociedade**, v. 15, p. 7-27, 2012.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KINDER, Marsha. **Playing with power in movies, television, and video games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Univ of California Press, 1991.

MITTELL, Jason. Narrative complexity in contemporary American television. **The velvet light trap**, v. 58, n. 1, p. 29-40, 2006.

MORAES, Denis de. (org). **Por uma outra globalização: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**. A ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **Revista da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós**, Brasília, v. 12, n. 3, p. 1-16, 2009.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. 2013.

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2016.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papirus Editora, 2000.

THOMPSON, Kristin. **Storytelling in film and television**. Harvard University Press, 2003.