

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

WANDECLEITON FRANCISCO FERREIRA

Consumo de *Reality Show* e Sofrimento:
Como o Big Brother Brasil utiliza a competição e o conflitos em sua
narrativa

SÃO PAULO - SP

2022

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

WANDECLEITON FRANCISCO FERREIRA

CONSUMO DE *REALITY SHOW* E SOFRIMENTO:

Como o Big Brother Brasil utiliza a ‘competição’ e ‘conflito’ em sua narrativa

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas”.
Orientação: Prof. Dr. Silvio Koiti Sato.

SÃO PAULO - SP

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Nome: Wandecleiton Francisco Ferreira

Título: Consumo de *reality show* e sofrimento: Como o Big Brother Brasil utiliza a 'competição' e 'conflito' em sua narrativa

Aprovado em:

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço à USP pelo espaço concedido para promover estudo e desenvolvimento do pensamento crítico sobre a sociedade, o consumo e como se desdobram na comunicação.

Aos professores, orientadores e demais ilustres convidados ao longo do curso pelo conhecimento compartilhado e por nos motivarem a seguir em frente na busca pelo desenvolvimento dos saberes.

Agradeço aos meus amigos e minha família que foram tão importantes para trazer o apoio necessário em meio a tantos desafios que por vezes fugiram do controle nesse ano.

Agradeço em especial ao professor Silvio pela ajuda e compreensão nesse período que, certamente foram essenciais.

RESUMO

Este trabalho dedica-se a observar e compreender como as narrativas de sofrimento, competição e individualismo estão presentes nas produções midiáticas do *reality show Big Brother Brasil*. Por meio da conceituação teórica e estudo de caso, o trabalho se desenvolve apresentando os conceitos da Pós-modernidade e individualismo, contextualiza o tema competição e colaboração para a sociedade analisando de que forma estão ligados às narrativas de sofrimento inseridas nas produções do *reality show* sob o aspecto de entretenimento.

Palavras-chave: Pós-modernidade; Sofrimento; Individualismo; Competição; Big Brother Brasil

ABSTRACT

This work is dedicated to observing and comprehend how narratives of suffering, competition and individualism are placed in mediatic production of the *reality show Big Brother Brazil*. By theoretical conceptualization and case study, the work is developed to present the concepts of postmodernism and individualism and contextualizes the theme competition and collaboration in Society analyzing in what way they are connected to the suffering narratives in the *reality shows* Productions under the aspect of entertainment.

Keywords: Postmodernism; Suffering; Individualism; Competition; Big Brother Brazil

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Programa Rede BBB	40
Figura 2: Quarto do Líder edição 19	42
Figura 3: Quarto do Líder edição 20	42
Figura 4: Quarto do Líder edição 21	43
Figura 5: Quarto do Líder edição 22	43
Figura 6: Prova de Resistência Fiat Toro 2019	45
Figura 7: Prova de Resistência Novex 2020	45
Figura 8: Prova de Resistência Avon Power Stay 2021	46
Figura 9: Prova de Resistência Fiat 2022	47
Figura 10: Jogo da Discórdia BBB21	48
Figura 11: Participante Eliezer e Castigo do Monstro	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 O INDIVIDUALISMO E IDEAIS DA PÓS-MODERNIDADE	12
1.1 Modernidade e Pós-Modernidade	12
1.2 Publicidade e Consumo	17
1.3 Cultura de Consumo Estadunidense (American Way of Life).....	18
2 COMPETIÇÃO E COOPERAÇÃO.....	21
2.1 Competição e cooperação na civilização.....	21
2.2 Jogos Esportivos.....	22
2.3 Loterias e Jogos de Azar	25
3 NARRATIVAS DE ENTRETENIMENTO E SOFRIMENTO	26
3.1 A construção de narrativas do entretenimento e contexto competitivo	26
3.2 Espetacularização do eu e voyeurismo.....	28
3.3 Rituais de Sofrimento	32
4 O BIG BROTHER BRASIL: EDIÇÕES 19, 20, 21 E 22.....	35
4.1 Concepção e Histórico do Programa	35
4.2 Narrativas de competição e sofrimento.....	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

INTRODUÇÃO

O tema escolhido para este trabalho parte de uma percepção individual sobre são enfatizados os sentimentos de sofrimento no Big Brother Brasil. É possível observar que nas últimas edições do programa, momentos de conflito, sofrimento, exploração ou até mesmo tortura foram transmitidos em seu conteúdo e de forma natural assimilados pelos espectadores. Partindo desse princípio o trabalho busca entender em que momentos e de que forma a produção televisiva utiliza desses conceitos em sua própria construção narrativa.

Refletindo sobre a relevância, numa perspectiva de produção, em criar materiais midiáticos que enfatizem esses conceitos é necessário compreender que ideias anteriores ao contemporâneo foram muito importantes na construção de uma cultura de consumo, competição e individualismo e que podem ter uma ligação com tais produtos da mídia.

O ponto de partida para o desenvolvimento desse trabalho foi, então Bauman (2022), que já no final do século XX conceitualizava diversos valores culturais da Pós-Modernidade e como esse paradigma pode ressoar tão forte em nossa cultura ocidental. Deste modo, para maior aprofundamento sobre quais demais contextos que permeariam a era da Pós-modernidade e quais influências diretas têm na cultura do consumo, sobretudo de narrativas de sofrimento, o estudo das teorias de consumo de Cunha (2017) e Perez (2020) foram essenciais.

Ainda assim, a ótica da competição ultrapassa o olhar apenas sob a cultura. Por isso, foi necessário observar os contextos históricos trazidos por Harari (2015) e Tubino (2017) e biológico (LINDENFORS, 2018) para compreender que os seres humanos, desde as iniciais configurações de sociedade, já apresentam comportamentos que influenciariam no consumo até os dias atuais.

Quando pensamos em produção midiáticas, vemos uma ascensão do número de programas de *Reality Show*, programas televisivos onde é transmitida a participação de pessoas comuns, ou melhor dizendo, cidadãos anônimos que, dentro de um contexto de competição, disputam por uma recompensa ao longo de um período, sendo observados, midiáticos e expostos. Considerando que se trata de pessoas reais expondo suas subjetividades, é usual acreditar na concepção de que os participantes do reality não são roteirizados. No entanto, em função dos interesses da produção da mídia, mesmo numa ótica que pressupõe a espontaneidade, os

programas de *reality shows* estruturam suas narrativas sob um viés mercadológico, e institui os seus participantes ao enredo proposto.

Em outras palavras, os *reality shows* são produtos midiáticos. E sua produção inclui concepções e estratégias de produção por parte das emissoras que os detém. O que precisa ser entendido a partir desse ponto, é quais os recursos e como são usados os contextos da competição e sofrimento em tais produções.

O trabalho teve como objeto de estudo o programa Big Brother Brasil, visto o recente sucesso nas últimas 3 edições, 2020, 2021 e 2022 buscando compreender suas configurações, mecânicas de jogo e narrativas. E quais principais mudanças foram percebidas quando comparada as edições 2019 e 2020. De que maneira o *reality show* mais popular do Brasil reforça as dinâmicas de competição, individualismo e sofrimento em suas edições mais recentes?

METODOLOGIA

A metodologia usada para a escrita deste trabalho foi a análise sob pesquisa teórica e estudo de caso de edições específicas do Big Brother Brasil.

1 O INDIVIDUALISMO E IDEAIS DA PÓS-MODERNIDADE

De forma a compor o estudo sobre os valores e movimentos que possivelmente moldaram as estruturas do consumo midiático de narrativas competitivas, é importante observar sob uma ótica epistemológica as origens do que seriam os signos culturais de individualismo e como estão ligados a uma cultura de valores individuais e subjetivos nos dias de hoje.

Para analisar tais valores, é necessário previamente compreender a origem de tais conceitos e como podem influenciar a forma de consumo midiático no século XXI. Desta maneira, traz-se um aprofundamento teórico dos conceitos de Modernidade e Pós-Modernidade (BAUMAN, 1997; GIDDENS, 1990; HARVEY, 1992; JAMESON, 1984), Consumo (PEREZ, 2020) e Cultura de Consumo Estadunidense (*American Way of Life*) (CUNHA, 2017), este último tendo, por sua vez, fator de influência importante na concepção do consumo ocidental no século XX.

1.1 Modernidade e Pós-Modernidade

Do ponto de vista da cultura global, é possível observar que há conceitos importantes que foram teorizados na segunda metade do século XX: Modernidade (e aqui em particular a Modernidade tardia entre o fim da Segunda Guerra Mundial em 1945 e meados dos anos 1980) e Pós-Modernidade (alguns teóricos como Jean-François Lyotard (2021) e Anthony Giddens (1991) consideraram seu início a partir das décadas de 70 e 80, quando acontecem mudanças econômicas significativas e a emblemática queda do muro de Berlim). É importante voltar-se aos conceitos apresentados sobre Modernidade e Pós-Modernidade, pois, uma vez que integraram e integram um conjunto valores ligados ao Capitalismo contemporâneo, influenciam a construção da cultura atual, da identidade coletiva, e conseqüentemente da produção e consumo.

Para contextualizar as principais características de dois momentos identitários e estéticos, se faz necessária a revisitação das teorias aceitas da época. Segundo descreveu Bauman (2022), a Modernidade se assimila ao conceito de civilização de Freud que, por sua vez, explicitava que a civilização era o retrato pelos anseios de ordem, segurança, beleza e pureza. Conceitos que, certamente com o passar dos anos, vieram a acarretar um sentimento coletivo de que os anseios intrínsecos de

liberdade estavam sendo sacrificados em favor de tais valores “civilizados”. Tais anseios de ordem e segurança são percebidos na produção midiática dos *reality shows*, não mais um conceito que deve ser aplicado às sociedades, mas, dentro da tela, dá ao espectador uma demonstração do controle e da ordem para um pequeno grupo de indivíduos.

Ao mesmo tempo, o teórico britânico David Harvey já teria nomeado a própria Modernidade como um momento histórico com características estéticas e geográficas demasiadas complexas de se interpretar com exatidão (HARVEY, 1992). Harvey defendeu que a Modernidade trouxe ambigualmente tensões entre nacionalismo e internacionalismo, privilégios de classe e universalismo, mas que no fim das contas traduziu-se principalmente numa expansão urbana e reorganização maciça dos ambientes por conta da industrialização crescente que sucedeu ao fim da Segunda Guerra.

Contudo, essa expansão urbana e desenvolvimento nas cidades citadas por Harvey (1992), traz consigo um esforço pela manutenção da civilidade. Se o progresso e evolução da vida é benéfico, então deve ser preservado. Como explicita Bauman (2022, p. 26), a Modernidade trouxe à sociedade um esforço pela organização e uma concepção estética de que tudo o que fosse alheio a essa sociedade perfeitamente idealizada deveria ser expulso, rejeitado e, de certa forma, consertado. Tal concepção denuncia de forma bastante clara a divisão social entre os grupos que detinham o poder de consumo e os que não, sendo esta divisão a forma mais clara da expressão do “Senso de Liberdade”.

Se a Modernidade era um esforço pela ordem e pela restrição de possíveis atores alheios que pudessem ameaçar essa civilidade, a vida Pós-Moderna traria um ambiente de dúvidas e incertezas, trazidos pela pluralidade de conceitos e culturas. Não mais seria possível restringir o infindável número de possibilidades emergentes no ambiente político, econômico e social. O fim do Estado de Bem-Estar, que outrora assegurava os direitos sociais, deu lugar a uma maior liberdade ao capital causando ainda mais uma jornada de polarização e desigualdade.

A desregulamentação universal — a inquestionável e irrestrita prioridade outorgada à irracionalidade e à cegueira moral da competição de mercado —, a desatada liberdade cedida ao capital e às finanças à custa de todas as outras liberdades, o despedaçamento das redes de segurança socialmente tecidas e solitariamente sustentadas e o repúdio a todas as razões que não econômicas deram um novo impulso ao implacável processo de polarização,

outrora detido (apenas temporariamente, como agora se percebe) pelas estruturas legais do Estado de bem-estar, dos direitos de negociação dos sindicatos, da legislação do trabalho...(BAUMAN, 1997. p.38)

Nesse caso, se antes a Modernidade restringia novos entrantes que pudessem desestabilizar a ordem, a Pós-modernidade, acompanhada dos efeitos de competição de mercado e do Capital, desregulamenta essa ordem e traz agora um paradigma de polarização.

Lyotard (2021) encontrara nos conceitos da Pós-Modernidade uma desordem sobre uma pluralidade de reivindicações heterogêneas do conhecimento. Por outro lado, Jameson (1984) interpretaria que a condição Pós-moderna, de uma maneira mais pautada aos ganhos em desenvolvimento que esse novo paradigma traria. Em sua publicação, **A lógica cultural do capitalismo tardio**, Jameson (1984) observou o assunto sob uma ótica mais otimista, como uma recuperação tardia da crise política das décadas anteriores e, dessa forma, o momento Pós-Moderno seria marcado pelo surgimento de novos movimentos sociais.

Assim como Jameson, Giddens (1990, p.150) teria elucidado mais um *realismo utópico* em torno da Pós-Modernidade, que consiste, segundo o autor, em idealizar uma concepção de futuro sem desvincular a análise das consequências reais do agora, em outras palavras, reconhecer que dadas as circunstâncias atuais, a história segue por um caminho, mas que em seu decorrer há a possibilidade de alternativas — “o realismo utópico combina a ‘abertura de janelas’ sobre o futuro com a análise das correntes institucionais em andamento pelas quais os futuros políticos estão imanentes no presente.” (GIDDENS. 1990, p. 156).

A Pós-Modernidade traz consigo, portanto, conceitos de contraposição à Modernidade no que diz respeito a uma quebra nos valores de civilização e ordem fechados. Trouxe também um pluralismo de contextos estéticos e de valores sociais cujas bandeiras encabeçadas pelos próprios “invisibilizados” e chamados “estranhos” da era moderna como explicado por Bauman (2022).

Por outro lado, David Harvey (1992, p. 111) sugere que “há mais continuidade do que diferença entre a ampla história do modernismo e o movimento denominado pós-modernidade”. Isso porque a Pós-modernidade traria consigo mais uma ênfase das crises anteriores e na busca da aceitação de uma sociedade cada vez mais dividida (ainda que reconhecidas as divergências). Em outras palavras, a

aceitação de uma repartição e não-conciliação entre diferentes classes, tendo em vista o poder continuamente voltado aos interesses do capital.

Essa concepção da instável ordem na sociedade moderna tem uma relação intrínseca com os produtos da industrialização e crescente liberdade do capitalismo moderno. A ideia das próprias crises da Modernidade é identificada inclusive também por Bauman (2022, p. 60), ao determinar que a sociedade passa desenvolver uma “mentalidade de fortaleza sitiada”, no entanto a um inimigo interno, a medos que permeariam a vida cotidiana e a ameaça à “normalidade”.

A sociedade insegura gera, em si própria, incertezas, se põe alerta para a defesa e considera o estranho como inimigo. Não tendo mais a perspectiva da recompensa pelo Estado de Bem-estar, o consumo é constantemente apresentado à sociedade como um condutor do sucesso. Esse sucesso estaria então diretamente ligado à perspectiva do outro, que precisa dar o respaldo necessário. Ou seja, para que o sucesso pelo consumo seja percebido, é necessária a validação da sociedade.

De modo a contextualizar as questões que permeiam o consumo e o progresso econômico, é importante que as ideias de individualismo podem auxiliar na compreensão da construção de uma identidade social pós-moderna.

O individualismo busca trazer a imagem do indivíduo que, por meio de concepções empíricas, age de maneira espontânea e livre não relacionada às imposições racionais pelo poder do Estado. Para o individualismo, o indivíduo seria a constituição do valor supremo.

Essas concepções são visíveis na construção da sociedade estadunidense, principalmente na valorização individual e correlação entre o sucesso e o individualismo:

Já a expressão “*pull yourself from your bootstraps*” traz a ideia de melhorar de situação por seus próprios esforços. Esta expressão foi utilizada para explicar-me a ideia de individualismo, quando eu indagava sobre a sociedade americana ser descrita por conceitos como o individualismo e a meritocracia. Outros aspectos podem ser inferidos ao se usar esta expressão, por exemplo, a característica do self maid man com a extrema valorização da independência. (OLIVEIRA, Bernardo. p 87)

Voltando à conceituação apresentada por Bauman, o poder político do Estado que antes detinha das diretrizes a garantir que a sociedade desfrutasse do bem-estar, a sociedade pós-moderna por sua vez, economicamente liberal e conceitualmente individualista, transfere ao indivíduo a responsabilidade pelo sucesso que ela impõe.

A responsabilidade pela situação humana foi privatizada e os instrumentos e métodos de responsabilidade foram desregulamentados. Uma rede de categorias abrangente e universal desintegrou-se. O autoengrandecimento está tomando o lugar do aperfeiçoamento socialmente patrocinado e a autoafirmação ocupa o lugar da responsabilidade coletiva pela exclusão de classe. Agora, são a sagacidade e a força muscular individual que devem ser estiradas no esforço diário pela sobrevivência e o aperfeiçoamento. (BAUMAN. 1997. p.62).

Para Bauman, há uma responsabilização pela própria sobrevivência a partir do instante em que o social e coletivo têm seus lugares tomados pelo engrandecimento individual e a autoafirmação. Nesse sentido, torna-se ainda mais compulsória a exclusão de classes e conseqüentemente a diferenciação desigual das mesmas a partir do processo de aperfeiçoamento de características não mais coletivas, mas individuais.

Constantemente vemos que ainda hoje, as mesmas idealizações da liberdade individual estão, de fato, correlacionadas a ideias de consumo. Não apenas como uma satisfação de desejos individuais ou de necessidades, mas também de modo a retroalimentar os desejos de validação social por meio da autopromoção individual perante o outro, ou melhor dizendo, à sociedade.

Os que não podem agir em conformidade com os desejos induzidos dessa forma são diariamente regalados com o deslumbrante espetáculo dos que podem fazê-lo. O consumo abundante, é-lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. Eles também aprendem que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana. (BAUMAN, 1997, p. 64)

Embora publicadas no final do século XX, as reflexões apresentadas por Bauman podem ser aplicadas aos dias atuais, quando vemos que as autoafirmações permanecem no meio digital. Interligados com a lógica da percepção da autoimagem e o respaldo interpretativo do outro para o indivíduo, a autoafirmação e o engrandecimento se mostram cada vez mais presentes nas redes sociais. Sem contar no acarretamento de subgêneros de auto exposição nas redes sociais, como o culto a beleza, a transformação da autoimagem e o novo espelho trazido pelos dispositivos tecnológicos como os *smartphones*.

Quando exploradas as configurações sociais de ambos os períodos Modernidade e Pós-Modernidade, é importante destacar que, geograficamente, os EUA foram o modelo emergente mais inspirador do modo de vida capitalista aos demais países — sobretudo aos países ocidentais —, ao mesmo tempo em que

traziam as afirmações de liberdade pautadas sob a ótica do consumo para a sociedade.

Bauman ainda relaciona os EUA como o lugar onde os instrumentos governamentais inclusive foram o motor para um avanço do mercado consumidor. A partir dos anos da livre competição, determinados pelo então presidente Ronald Reagan (1981 – 1989), o país seguiu com a “desregulamentação e desmantelamento dos dispositivos de bem-estar”. (BAUMAN, 1997. p. 66). Curiosamente, ou não, neste período constatou-se uma ascensão da criminalidade, da pressão da força das polícias e do aumento da população carcerária.

É notável o quanto as movimentações políticas internas nos EUA, na segunda metade do século XX, tiveram impacto direto na estruturação de uma cultura nacional pautada na liberdade do mercado e do consumo. Essa cultura embora pudesse ter acentuado a percepção das diferenças de classe e desigualdades, fizeram com que o país experimentasse uma grande ascensão econômica e capacidade competitiva. Esse modelo social foi, de fato, o que atendeu aos interesses, não mais do estado, mas agora de conglomerados empresariais e que quaisquer indagações contrárias a esses interesses deveriam ser descartadas. (BAUMAN, 1997).

1.2 Publicidade e Consumo

É fundamental compreender os movimentos sociais marcados após a Revolução Industrial e principalmente no período em que abrange a Modernidade para que se possa interpretar o consumo, uma vez que tais mudanças foram essenciais para as linguagens mercadológicas como a publicidade. Como explica Clotilde Perez (2020, p. 17), a produção e o consumo, embora não dadas devidas considerações em pesquisa, deveriam estar intimamente associados, como bem estruturada na Modernidade.

É a partir do século XX que o consumo se centra no Capitalismo e passa a determinar a vida, o progresso, o desenvolvimento econômico e comunicacional, alavancando a publicidade e o consumo de massa, mas também no aprimoramento da tecnologia e das ciências (PEREZ, 2020, p. 22).

A publicidade sempre esteve interligada ao consumo. É o conjunto de operações primordiais da comunicação num mundo de competição de mercado e de consumo. Portanto é necessário compreender quais são as contribuições que a

Publicidade trouxe e traz para a vida do consumo e como as formas de comunicação publicitária basearam-se nos conceitos pós-modernos e no modelo econômico estadunidense.

Para que houvesse uma consolidação da expansão econômica a outros países, incluindo o Brasil, é importante ressaltar o papel da Publicidade como motor do desenvolvimento do consumo. É por meio da publicidade que os desejos pelo consumo se despertam e com isso é possível movimentar a lógica industrial de mercado. Como explica o filósofo italiano Umberto Galimberti:

Isso é promovido pela publicidade, que tem a função de cotejar a nossa necessidade de mercadorias com a necessidade das mercadorias a serem consumidas. Os seus convites são solicitações explícitas para que renunciemos aos objetos que já possuímos e que, talvez, ainda prestem um bom serviço, porque, nesse meio-tempo, surgiram outros “que não podemos deixar de ter”. (GALIMBERTI, 2004, p. 72)

Para a produção de mídia, a lógica não é tão distante. Embora não sejam mais implícitas as criações para instigar o consumo direto como a publicidade, a produção midiática e de entretenimento passa a adotar também uma lógica mercadológica, mesmo quando o mercado não publiciza a mídia, o entretenimento midiático torna-se produto da indústria e, portanto, submete-se a lógica de produção. Não somente como descrevera Adorno (2020), que criticava a industrialização e padronização da cultura, mas sobretudo a própria instrumentalização do entretenimento para atender à lógica de mercado. Para Moraes:

A cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades. Seus rituais como as Olimpíadas, a Copa do Mundo, eventos esportivos de entretenimento, como o Oscar e Emmy, celebram os valores dominantes e validam uma sociedade baseada na competição e na vitória. (MORAES, Dênis. 2018, p. 119)

Nesse sentido, faz-se importante a análise e reflexão do consumo da mídia e do espetáculo, inclusive se tratando dos *reality shows*, quando pensamos que esse consumo está intimamente relacionado com outras instâncias da vida contemporânea, além da tela.

1.3 Cultura de Consumo Estadunidense (*American Way of Life*)

A contribuição do estilo de vida estadunidense no estilo de vida de outros países não é apenas explicitada no consumo, como também na busca pelo sucesso

individual, seja no âmbito financeiro ou não. Por isso a competição transborda o macroambiente corporativo e passa também a ser notado nas relações individuais, como a competição no mercado de trabalho, competição por audiência, por seguidores nas redes sociais etc.

Quando destacamos o fato de os Estados Unidos ser peça chave no modo de vida ocidental capitalista, isso pode se dar ao fato do seu percebido sucesso econômico proveniente da grande expansão pós Crise da Bolsa de 1929, Segunda Guerra e também Guerra Fria. Conforme colocado por Cunha (2017), o país passou por um grande processo de expansão populacional com o fenômeno conhecido como *baby boom*. Estima-se um salto de 40 milhões de habitantes em 15 anos.

O modo de vida estadunidense foi um conceito sobretudo estético que advogava em favor das características otimistas da vida do cidadão médio estadunidense. Conceitos que se voltavam principalmente a explicar quais signos marcantes do modo de vida explicariam a vida bem-sucedida do cidadão dos EUA. Confluindo com o “sonho americano” e as características pautadas essencialmente no consumo, o *american way of life* toma força na identificação nacional desse bom-sucesso além da exportação de tais conceitos ao resto do mundo. Principalmente com a forte influência na produção audiovisual, no cinema e televisão (MELANDRI, 2006).

O modelo americano de viver: em que operários iam para o trabalho em seus próprios carros; em que as casas não possuíam muros e que dispunham de diversos aparelhos eletrodomésticos para maior comodidade de seus moradores; que disponibilizava para a sociedade cerca de duas mil instituições de Ensino Superior; em que, à época, 90% das residências já contavam com televisores (mostrando-se exuberante na exibição de filmes e reportagens) e com o mercado editorial interno aquecido tornara-se, assim, alvo projetivo do interesse e da admiração dos demais países. (CUNHA. 2017. p 16).

Compreende-se então que o modelo de vida estadunidense foi a busca interna e externa do país a ser reconhecido como vencedor ser referência a ser seguida pelos demais países. Um estilo de vida de bens-de consumo que veio a estruturar na midiatização de desejos, sonhos e de uma imagem nacional romântica e emocional na qual relaciona tais signos ao progresso e ao sucesso.

A expansão industrial e tecnológica também teve seu papel na perpetuação dessa midiatização. Conforme crescia a competitividade de mercado e maior quantidade de produtos e bens de consumo disponíveis, mais se fez necessária a expansão publicitária, que por sua vez contribuiu para a propaganda nacional do “sonho americano”. (CUNHA, 2017).

O *american dream* fora apresentado em diversos trabalhos midiáticos, séries de televisão, filmes de cinema e músicas que tiveram sua veiculação internacionalmente. A apresentação da “nação americana” e em como esse meio de vida deve ser desejável e invejado expõe não só a relação da felicidade e progresso com o consumo, mas também da expansão da mesma indústria midiática que até hoje traz consigo os mesmos valores.

O estilo de vida definido como *American way of life* passou a simbolizar uma forma de viver e de traduzir valores que mantém íntima relação com o consumo. O que foi midiaticizado por meio dos diversos veículos de comunicação para além das fronteiras dos Estados Unidos. Para que esta construção obtivesse consistência, foram necessários três fatores-chave: a reorganização geopolítica e econômica do mundo no momento pós-Segunda Guerra Mundial, o papel que o consumo adquiriu neste cenário de crescente industrialização e expansão internacional, concomitante à midiaticização oriunda do avanço das tecnologias de comunicação que passaram a compor a vida cotidiana. (CUNHA, 2017, p. 21)

Desse modo, pode-se compreender que alguns fatores consequentes de acontecimentos contribuíram para que, ao longo do século XX, os Estados Unidos sucedessem na sua perspectiva nacionalista. Independentemente dos objetivos políticos da época, a expansão econômica e tecnológica contribuiu para a popularização do sentimento de sucesso desse modelo de vida.

É importante também frisar o papel fundamental que a concepção das imagens e do consumo da mídia tem na construção de identidades sociais. Pois, uma vez que a constituição imagética existe nos ambientes real e imaginário traz consigo a característica de fantasia para a satisfação dos desejos.

A construção a partir do que é uma imagem e do que ela carrega de projeções imaginárias, que contextos e simbolismos sociais marcaram sobremaneira seu percurso para que ela possa fazer sentido, ser compreendida e vivenciada. [...] pode-se compreender uma imagem como a representação do olhar de um indivíduo sobre um outro ou por sobre algo, tal como a premissa do psicanalista francês Jacques Lacan apontada em sua obra *O Espelho* (1998), a qual pode ser compreendida por meio das relações de identificação e representação. (CUNHA. 2017. p 27)

Seguindo a linha de Cunha, então, a projeção de imagens com as concepções de um ideal fantasioso do modelo de vida estadunidense, traz consigo um esforço a alcançar a satisfação dos desejos do receptor que por sua vez os cria baseada na confirmação e explicitação do outro sobre qual é o modelo a ser seguido a fim de alcançar um estado de sucesso e bem-estar.

Quando pensamos nos conceitos apresentados a respeito da cultura de consumo estadunidense, torna-se compreensível entender a aplicação nas estruturas dos *reality shows*, tendo em vista que o seu formato, tal qual conhecemos hoje, tem origem nos Estados Unidos na década de 1970, com o programa *An American Family* que trazia às telas o registro da vida de uma família na Califórnia.

2 COMPETIÇÃO E COOPERAÇÃO

Este capítulo tem o intuito de compreender o contexto histórico das narrativas de competição, fundamental para esta monografia em função de entender de que forma esses conceitos estão presentes nas narrativas das edições do *reality show Big Brother Brasil*. Para isto, faz-se necessário um olhar sob não apenas do contexto da cultura e das sociedades, mas também sob o aspecto biológico e antropológico da competição e cooperação presente nas relações humanas. Por essa razão, abordaremos nesse capítulo aspectos comportamentais inerentes aos seres humanos sob o viés biológico e cultural (LINDENFORS, 2018) e histórico (HARARI, 2015; TUBINO, 1999).

2.1 Competição e cooperação na civilização.

A comunicação desenvolvida pelos seres humanos definitivamente foi uma das chaves principais para a organização social. No entanto, quanto maior o tamanho do grupo, menor era o poder de influência e cooperação que um sistema comunicacional simples poderia manter. Conforme explicitou Harari (2015, p. 34), os primeiros humanos, incluindo o *homo sapiens* arcaico, não teriam comportamento diferente aos chimpanzés. Ao serem observados notou-se que grandes grupos tendem a dividir-se em outros pequenos e a partir dessa divisão nasceriam conflitos por disputas de território ou alimentos.

A partir do surgimento da ficção, a capacidade imaginativa e do compartilhamento de mitos, é possível constatar a criação e fundação de cidades, convivência em sociedade e cooperação. Contudo, com o surgimento de uma pluralidade de sociedades, surgem o entendimento de territórios, impérios e nações e para a defesa ou expansão dele é que também surgem os conflitos. “Construir e

manter um império normalmente exigia o massacre cruel de grandes populações e a opressão brutal de todos os que sobravam.” (HARARI, 2015, p. 217).

Guerras passam a ser travadas em decorrência de expansão imperial, do apagamento ou assimilação cultural de culturas menores, o saque ou exploração dos recursos naturais de determinado território etc.

Por outro lado, podemos destacar que comportamentos de cooperação são da mesma maneira inerentes ao ser humano. Quando verificados testes comportamentais relacionados às formas de contribuição, altruísmo e cooperação humana e em outros animais primatas, é possível constatar atitudes de auxílio e cooperação desde as primeiras fases da vida do indivíduo (LINDENFORS 2017, p. 91).

Em seu estudo, Lindenfors (2017) resume que a cooperação humana é baseada não exclusivamente em reciprocidade, tese que anteriormente teria sido defendida por Adam Smith (1887) em que agindo sob os próprios interesses, o indivíduo pode comportar-se de forma a auxiliar ou cooperar com o outro desde que notados os benefícios retornados a este. Em contraposição, Lindenfors (2017) defende que a cooperação está além das características socioculturais.

[...]se somos inerentemente egoístas, como muitos de nós, em interações com completos estranhos, ‘damos’ algo? Pequenos atos voluntários que tendem a beneficiar outros são tão comuns nas sociedades humanas que eles têm seu próprio nome dado por cientistas sociais: ‘comportamento pró-social’. (LINDENFORS, 2017, p. 91, tradução nossa)

Um estudo publicado em 2011 encabeçado pelos pesquisadores Yvonne Reckers, Daniel Haun e Michael Tomasello, do departamento de psicologia do instituto de pesquisa Max Planck, em Leipzig, na Alemanha, traz indícios de que comparadas crianças humanas e chimpanzés, as crianças preferem colaborar e são rápidas em compreender um sentimento de “nós” e estabelecer objetivos comuns, além de reconhecer a necessidade de ajuda e recrutar colaboradores. Como resultado, o estudo indica que a colaboração é um comportamento chave no qual humanos desenvolveram os mecanismos de aproximação que levariam as estruturas complexas das sociedades modernas. (RECKERS et al., 2011).

2.2 Jogos Esportivos

Uma vez posta a complexidade nas relações humanas de cooperação e competição, faz-se importante referenciar a condição dos jogos esportivos nas sociedades. Uma vez que podem estes trazer em suas concepções ambas as estruturas de relação citadas.

É necessário estabelecer que para o entendimento do esporte como prática competitiva, voltaremos o olhar sob o viés de esporte atrelado ao jogo, uma vez que o esporte por si só se define em um conjunto de práticas que demandam exercício físico, estando ou não ligadas a uma mecânica de jogo. (ESPORTE. 2022).

No entanto, foi na Antiga Grécia que houve as primeiras organizações para competições. As disputas, todavia, compunham ainda rituais religiosos, cerimônias e exaltação aos deuses e dedicação dos resultados em suas homenagens. (TUBINO, 2017).

Os primeiros jogos realizados em Olímpia, na Grécia, eram carregados de valores simbólicos e de cultos ligados à mitologia da época. As próprias modalidades dos jogos eram criadas com ideias dos mitos envolvidos na sociedade grega: “Apolo inventou o pugilato vencendo Ares; Zeus instituiu a luta em disputa com seu pai Crono; Jasão inventou o *pentathlon*” (SARIAN, 1997, p. 45). Datados documentos do século VIII a.C., os jogos olímpicos tinham como premissa o culto aos mortos, aos heróis e aos deuses.

A historiadora, Renata Garraffoni (2005) elucida que, da mesma maneira que os jogos da Grécia antiga se centravam em valores “religiosos, políticos, as lutas de gladiadores no império romano iam além: o cunho político, militar e econômico” influenciava nas configurações urbanas, na construção de edifícios e anfiteatros voltados exclusivamente a exibição desse espetáculo. (GARRAFONI, 2005, p. 25)

Os espetáculos de gladiadores, consistiam em disputas que resultavam na execução de seus perdedores. Seu grupo de combatentes era composto por escravos, prisioneiros de guerra ou homens de nascimento servil, que mesmo não estando no mesmo patamar dos que cometeram crimes, por vezes eram vendidos contra a sua vontade às escolas de gladiadores. De qualquer maneira tais indivíduos eram vistos pela sociedade como escórias ou marginalizados. No entanto, ao adentrarem a arena, eram vistos mais como heróis exaltados pelo público, conforme explicado pela arqueóloga Helena de Carvalho (1993, p. 17).

As batalhas eram sobretudo instrumentos políticos por parte dos imperadores, antes com o pretexto de uma cerimonia de homenagem fúnebre aos mortos, passaram a ser convocadas por inúmeros motivos, seja para a exuberância da glória do imperador, engrandecimento de Roma, inauguração de um edifício público, retorno do imperador de uma expedição militar etc. (DE CARVALHO, 1993).

Independente das motivações da época, é possível observar um agente distinto das batalhas de gladiadores em comparação aos jogos gregos: a presença de um adversário explicitamente a ser combatido. Essa lógica voltará a ser mais presente nos jogos esportivos contemporâneos quando notamos as mecânicas de esportes como o *rugby* e o futebol, onde equipes disputam entre si para definir um ganhador e um perdedor.

No entanto, como explica Tubino (2017), longe do caráter da violência, o esporte moderno surgiu na idealização de Thomas Arnold, que primeiramente usou as atividades físicas da burguesia como instrumento educacional, mas que concebia ao esporte os valores de competição, jogo e formação, este último sendo como um auxiliar para o corpo e um meio para a moralidade. (TUBINO, 2017, p. 17). Posteriormente o humanista francês Pierre de Coubertin, enxergaria no esporte uma forma de contribuir para a convivência humana. Coubertin iniciou um movimento em 1892 para a reestruturação dos jogos olímpicos. Incluindo não somente as modalidades tradicionais gregas, mas também esportes como *rugby*, futebol e natação, incluindo ideais de cooperação e do *fair-play* (que seria como uma competição justa e com respeito às regras).

O jogo de rugby, por exemplo, consiste na disposição de duas equipes opostas, mas que têm o mesmo objetivo: marcar pontos no placar e evitar que os adversários o façam. Para que isso seja possível, as equipes precisam agir de forma coordenada, colaborativa e estratégica.

Podemos compreender que, mesmo considerando o esporte grego olímpico tradicional, como arremesso de dardos, atletismo e salto, quanto dos esportes modernos como o rugby e o futebol, há uma ambivalência entre cooperação e a competição. Ambos os valores não deixam de estar presentes em diversas modalidades esportivas que dependem, na sua configuração, de cooperação (dentro de uma equipe) e competição (entre jogadores ou equipes), por exemplo.

2.3 Loterias e Jogos de Azar

Com o objetivo da obtenção imediata de uma recompensa, sem que haja um agente competitivo explícito, ou melhor, um antagonista ao jogador, a modalidade de jogos de azar se destaca como cultural em inúmeros países. Segundo Duarte (2007) os ditos jogos de azar causam fascínio a quem os buscam justamente pelo apelo a um enriquecimento financeiro imediato. Segundo registros, os primeiros jogos semelhantes a loteria datam de 100 a.C. em Roma. Porém, na China, durante a dinastia Hun, o governo traria a loteria um instrumento de captação de recursos para a construção civil, neste caso para a construção da Muralha da China. (DUARTE, 2017).

Durante a história, a lógica da promessa de ascensão financeira rápida e a captação de recursos para uso público também foram constatadas em registros do século XVII na Inglaterra com o objetivo de usar a “arrecadação” para a Guerra. No Brasil, existem hoje complexas legislações a respeito dos jogos de azar. Estabelecimentos privados ficam expressamente proibidos de oferecer jogos de azar, como bingos, cassinos e casas de apostas. Mas, no entanto, a loteria federal é algo legalmente constituído, onde os cidadãos brasileiros podem, por meio da escolha de sequências numéricas, jogar contra ou a favor da própria sorte para alcançar a premiação.

Segundo notícia publicada no site Agência Brasil (PEDUZZI, 2021) houve um aumento de 13% da arrecadação da loteria brasileira em 1 ano, mesmo em um contexto de pandemia. Para Chico Alencar (apud DO NASCIMENTO, 2022. p. 5) a cultura do apostar é algo que está intimamente relacionado aos “traços histórico-culturais de quase todos os povos do planeta”, e isso não exclui a cultura brasileira. No dito popular “fazer uma fezinha” traz valores da busca por uma melhora financeira, uma busca pela ascensão pautada na sorte e na fé.

Conforme concluíram os pesquisadores Marcelo Silva e Vicente Cardoso (2017): A distribuição desigual da renda no Brasil aumenta o interesse dos brasileiros pela loteria quando esta surge como uma via para uma ascensão financeira e social, sobretudo quando o prêmio divulgado é cumulativo, ou seja, a cada sorteio onde não há ganhador, o valor do prêmio aumenta, e a loteria se encarrega de incitar o apostador a participar repetidas vezes.

Quando observamos as diferentes concepções de jogos de competição, onde percebe-se o estabelecimento de atores como os competidores, os ganhadores e

perdedores, contextos de fé, sorte, azar e premiação. Que também podem ser vistos nas narrativas dos *reality shows*, inclusive nas mecânicas do *Big Brother Brasil*, que serão abordadas mais adiante.

3 NARRATIVAS DE ENTRETENIMENTO E SOFRIMENTO

De modo a compreender os caminhos por quais percorreram a produção do programa nas últimas edições, e em especial como as imagens são dispostas ao telespectador e quais contextos de competição e sofrimento presentes na programação, é essencial uma análise dos elementos narrativos bem como a uma breve concepção de como o entretenimento se tornou uma característica intrínseca da comunicação humana. Por isso, devemos revisitar o contexto de competição apresentado, e entender como se relaciona à sociedade do espetáculo (DEBORD, Guy, 1997) bem como a espetacularização do *eu* (SIBILIA, Paula. 2016), e assim compreender o uso das narrativas de sofrimento pelos *reality shows*, em especial o *Big Brother Brasil* (VIANA, Silvia. 2013).

3.1 A construção de narrativas do entretenimento e contexto competitivo

Como visto no capítulo anterior, uma vez que a espécie humana passou a estabelecer-se em grupos, e desta forma já abdicando do nomadismo para o sedentarismo, identidades culturais distintas passaram a se formar usando as histórias que eram compartilhadas dentro desses grupos como um pano de fundo comum. Segundo Harari (2015, p. 40), o dinheiro, a mitologia e a ética eram construídas de acordo com as histórias então idealizadas a partir da observação da natureza. Nos dias atuais, podemos dizer que os seres humanos inclusive desenvolveram áreas da ciência pautadas nessas histórias, como as ciências econômicas e a teologia.

As habilidades dos seres humanos de organização social e cooperação se devem, então, ao fato de que foram capazes de centrarem-se em uma concepção narrativa comum.

Pensando nisso, é possível afirmar que para os sapiens, a capacidade de criar, conceber e reproduzir histórias está nos alicerces civilizatórios e que, portanto, é indissociável à composição da identidade social. É ao contar as histórias, e sobretudo

acreditar nestas que o ser humano passa de mero observador do universo a um agente intrínseco a ele sob a perspectiva filosófica de sua existência. Em outras palavras, as sociedades só foram capazes de se estabelecer, as civilizações só puderam se desenvolver, porque o *homo sapiens* pode ser capaz de centralizar o sentido de sua existência em narrativas criadas por ele mesmo.

É importante ressaltar que, as primeiras “histórias” como determina Harari (2015), possuíam em si um objetivo central pela sobrevivência e manutenção da raça e organização de grupo. No entanto, uma vez superadas as necessidades básicas de sobrevivência, o ser humano passa, então, a desenvolver suas histórias para a satisfação e prazer. A capacidade produtiva do ser humano passa a ser explorada para o entretenimento em caráter da sua inerente curiosidade, na contemplação da natureza e reprodutibilidade, que foi aprimorada conforme desenvolvidas técnicas de arte, música, escrita etc.

Para o filósofo Byung Chul-Han (2018, p. 106) o entretenimento é a forma que o ser humano obtém prazer e divertimento, e para tanto o entretenimento deveria transformar o que ele chama de “núcleo moral amargo”, envolvendo-o em uma “cobertura de açúcar”. Ou seja, a moral e a realidade traz consigo um teor alheio ao prazer, as obrigações morais, do trabalho e da convivência seriam suavizadas pelo prazer e divertimento obtidos pelo entretenimento.

As narrativas do entretenimento são, portanto, criadas com o intuito de agradar e trazer prazer e entusiasmo. Segundo Han (2018, p. 68), seria a arte uma das formas de adquirir o prazer, mas que por sua vez estaria este dividido entre “prazer do gozo”, oriundo da contemplação da arte agradável, e o “prazer da reflexão” que tem sua origem na arte unicamente pautada no belo.

Indo na mesma direção do que já explicitou Harari (2015), as histórias, ou melhor dizendo, o entretenimento, estabelece diretrizes e valores culturais para a unificação de uma identidade coletiva.

O entretenimento estabiliza, a saber, as relações sociais existentes. Ele estabelece, com imagens e histórias, o que é e deve ser. Assim, ele favorece a interiorização de normas. Ele consegue esse resultado justamente por causa de sua estrutura semântica e cognitiva. A efetividade do entretenimento consiste em que ele penetra na camada cognitiva, por mais que finja apenas entreter e divertir. (HAN,2 2018. p 124)

Nesse sentido, para Han, o pulso da vida causa uma dor que por sua vez causa uma inquietação no ser humano. Este então busca uma descarga para esse peso e

inquietação no consumo do entretenimento e da arte. “Estar (absolutamente) satisfeito na vida seria *repouso* inativo e parada das molas, ou sufocamento das sensações e da atividade a elas ligadas.” (HAN. 2018. p 132, 133).

3.2 Espetacularização do eu e voyeurismo.

Levando em consideração que o entretenimento é uma das composições da unidade coletiva e da cooperação mútua na história das civilizações, a sociedade capitalista contemporânea eleva a estrutura da indústria cultural ao nível participativo do próprio expectador. Com o advento da tecnologia, os dispositivos móveis, que hoje inseridos no cotidiano, oferece formas de produção de conteúdo como gravação de vídeos e imagens que são compartilhadas de forma amadora. Esses conteúdos compartilhados pelos próprios usuários na internet são consumidos por outros usuários, tornando os indivíduos os produtores, atores e consumidores de seus próprios espetáculos.

Paula Sibilia (2016) explica que essa cultura de compartilhar a própria imagem de maneira a espetacularizá-la seria uma espécie de culto à singularidade individual. Esse culto teria como base a junção de valores e crenças adotados na passagem do século XVIII para o XIX com o “declínio do homem público”, onde a singularidade individual passa a ser mais valorizada que o bem comum e a emancipação coletiva (SIBILIA. 2016, p. 165).

Como já demonstrado por Bauman (2022), o Século XIX foi marcado por pela exaltação da intimidade e um declínio do homem público. Seguindo esse pensamento, Sibilia (2016) contribui que tais valores não tiveram deslocamentos significativos ainda quando analisamos as produções midiáticas atualmente, uma vez que a exaltação da individualidade permanece nas produções midiáticas, incluindo as produções de auto espetacularização individual nas redes sociais.

O uso da internet e das redes sociais traz ao indivíduo o papel de autor autobiográfico confessional, mas também de consumidor dessas narrativas. Seriam, portanto, autores, narradores e personagens de sua midiatização (SIBILIA. 2016, p 62). Desta maneira, os indivíduos inserem nas redes sociais sua individualidade espetacularizada, sob uma ótica de consumo tal qual as grandes emissoras da produção midiática.

Semelhante ao consumo de mídia sob demanda (explorado pelos serviços de transmissão de vídeo por assinatura, como a Netflix), os usuários das redes escolhem quais narrativas irão compor o seu catálogo pessoal de entretenimento. O ato de “seguir” um outro perfil estaria associado ao de “assinatura”. O próprio YouTube usa o termo “inscrever” para designar a escolha de acompanhar as atualizações.

Num desejo de explorar a imagem de si como uma personalidade autêntica, partem para um empreendedorismo da própria imagem. “Os usuários, leitores, espectadores são convocados a participar, compartilhar, opinar e se exibir de um modo considerado proativo.” (SIBILIA. 2016. p. 22).

Essa participação proativa com intuito de produzir e compartilhar o próprio conteúdo a ser disponibilizado traduz uma suposta transferência da autonomia por esse conteúdo. Não sendo mais possível obter um produto distinto e desconectado do produtor, o entretenimento midiático do *eu* passa a ser a própria exposição de si, por meio das diversas telas e lentes, o usuário espectador se transforma também em ator principal do espetáculo.

Essa dinâmica do consumo pela exposição do outro constrói um papel essencial na cultura, a subjetividade criada a partir de uma relação íntima, mas que ao mesmo tempo é pública. Para Sibilia (2016, p. 26) “A experiência de cada um se vê fortemente influenciada pela interação com os outros e com o mundo”. Nesse caso, as mudanças decorrentes das novas interações geram outros modelos relacionais entre indivíduos, um sistema complexo quando os participantes desse jogo de relações se fixam de forma conectada, ampla e plural. Sendo assim, as pressões externas e os modos de se relacionar moldam ou influenciam na construção o caráter subjetivo do indivíduo.

Ao mesmo tempo, as configurações da sociedade e da vida capitalista e neoliberal condicionaram os indivíduos a um sentimento de empreendedorismo pela exposição da autoimagem, com impulsos que os levaram a cada vez mais produzir conteúdos midiáticos com o intuito de obter ou não algum tipo de recompensa.

Buscando essa reprodutibilidade performática do *eu* nas redes sociais, os usuários acabam adotando um papel de curadores de seu próprio perfil, com o objetivo de atingir os melhores resultados na audiência que será impactada.

Nas dinâmicas das redes sociais, as interações dos outros usuários sobre o conteúdo compartilhado se tornam uma validação social. O retorno dos seguidores sobre o conteúdo divulgado, a quantidade de curtidas, comentários e

compartilhamentos — dinâmica que se popularizou com a rede Facebook — determinará o valor percebido daquele conteúdo, e servirá assim como métrica do sucesso para seu autor. Além disso, as redes sociais oferecem também a possibilidade dos usuários “monetizarem” seus conteúdos, ou seja, a partir da “permissão” do usuário, é possível incluir espaços destinados à publicidade em seus conteúdos. Assim, o usuário pode oferecer às marcas a visibilidade de sua audiência em troca de remuneração financeira. Essa administração do próprio conteúdo que pode ou não estar ligado ao sucesso e ganhos financeiros, acarreta para o indivíduo, um esforço e gasto do tempo, trazendo maior ansiedade por esse controle, conforme explicou Sibilía (2016, p. 44).

Com base nesse contexto, podemos estimar uma correlação da cultura da midiatização de si com o mundo cada vez mais globalizado, tecnológico e conectado que, ao exteriorizar as subjetividades individuais, permite fazer uma conotação a um comportamento relativo à produção industrial capitalista, seja na tradicional forma produtiva econômica quanto na valorização do trabalho e esforços individuais ligados à ética protestante teorizada por Weber (1920) como a fiel companheira do “espírito do capitalismo”.

Muito antes da popularização das redes sociais ou de outras plataformas de produção de conteúdo, como o YouTube — plataforma que se popularizou pelo compartilhamento de vídeos feitos de forma caseira e amadora —, o formato televisivo já apresentava nos *reality shows* uma narrativa da exibição do *eu* anônimo como o personagem espetacularizado e que teria suas subjetividades destrinchadas e expostas, o que já causava grande fascínio desde os anos de sua concepção.

Sendo os atores dessas produções pessoas comuns, ou seja, não famosos, pode-se dizer que há uma busca pela identificação mais íntima entre o espectador e o espetacularizado. Como teorizou Freud (2020), uma das formas de identificação de um grupo ou indivíduo é de que o este pode chegar a desenvolver um laço emocional a partir de uma identificação com o objeto, seja no sentimento de querer ter a mesma coisa que o objeto de identificação, ou ser o que o outro é, mas também em um terceiro caso de assumir determinados sintomas a partir de uma identificação com o objeto em questão, tomando as dores e o sofrimento do outro para si. Freud chamaria isso de uma espécie de “infecção mental” (2020, p. 46) onde um indivíduo ou grupo assimilaria as emoções do objeto de identificação baseando-se num desejo de se colocar na mesma situação.

Segundo Guy Debord (1997), o espetáculo é a abstração generalizada do real. A imagem nada mais é do que uma consequência do capitalismo da mercadoria. Mas nesse caso o espetáculo é a própria busca da representação fiel ao real. E mesmo distante das premissas de Debord no passado, em que o espetáculo era considerado como uma alienação da vida real, hoje o espetáculo ainda se permanece como ferramenta de controle e poder hierárquico, mas agora traduzido a uma concepção da vida real midiaticizada e não mais uma abstração idealizada do que poderia se buscar como o real.

E quando nos deparamos com as narrativas dos programas *reality shows* é possível notar que se busca nada mais do que apresentar uma suposta vida real de um grupo de pessoas que facilmente os espectadores encontrariam laço emocional por conta de uma identificação. Sendo estes atores, indivíduos não-públicos, ditos pessoas comuns e fora do meio midiático. Ainda assim, isso não quer dizer que as redes televisivas não tenham sua participação na composição do que é exibido. Vale ressaltar que tais produções não detêm de caráter documental e, portanto, buscam ainda atrair e entreter o espectador a um estado de captura de atenção, assim como outras produções, como filmes, telenovelas, programas de auditório etc.

Para Sibilia (2016), o ser humano contemporâneo mostra-se fascinado e atraído ao voyeurismo (não apenas ligado ao significado sexual) e ao exibicionismo, sobretudo nessa intensa relação de troca entre espectador e emissor que por vezes invertem de papel quando observados de uma perspectiva tecnológica abarcada pelo alto alcance das redes sociais. Uma cultura de autoestima cada vez mais fortalecida pelas interações praticamente imediatas entre seus interlocutores.

Sob uma perspectiva Marxista, Debord (1997) teorizou que a classe operária (e *a posteriori* classe trabalhadora) consumiria um espetáculo do abstrato daquilo que eles mesmos produziram, no entanto, quando olhamos para o espetáculo do *reality show* e das redes sociais, é a própria classe que produz e consome de fato, mas não mais um produto de seu trabalho, e sim uma idealização do real, compram e consomem a ideia de que precisam midiaticizar a própria individualidade. Aqueles que detêm dos meios de produção, neste caso as emissoras de TV e as redes sociais, não mais agem como total responsáveis pela produção de conteúdo (embora sejam responsáveis pela veiculação), mas como coautores.

Por outro lado, Junger (2022) detalha que, diferentemente de apenas uma exploração da autoimagem, a autopromoção pode contribuir para o aprimoramento da

apresentação pessoal, e sobretudo o *marketing pessoal* utilizado nas redes sociais, para fins de ganhos pessoais e de trabalho. Sendo que, uma vez inseridos no contexto da alta competição no mercado de trabalho, as práticas que otimizam a valorização e competitividades individuais se tornam benéficas para o indivíduo.

É necessário, no entanto, ressaltarmos que o próprio conceito de *marketing* — do inglês *market*, que significa mercado — tem em seu significado a dinâmica mercadológica, ou seja, não pode ser desvinculada, do sistema empresarial capitalista, do ambiente de negócios e da prática de negociação, compra e venda. Neste caso, o *marketing pessoal*, tem por objetivo alcançar o sucesso pessoal, sobretudo no mercado de trabalho ou no próprio ambiente de trabalho, buscando sobressaltar no discurso a venda dos pontos fortes individuais sob a visão profissional do indivíduo (DA SILVA, 2019).

Por fim, a valorização individual nesse sentido resulta num aprimoramento individual para o mercado de trabalho, o que se torna benéfico ao indivíduo como expressam Da Silva (2019) e Junger (2022), mas que também contribui para manutenção do próprio sistema de mercado de trabalho, da exploração e espetacularização do *eu* como teorizaram Debord (1997) e Sibilia (2016).

3.3 Rituais de Sofrimento

É necessário compreender os Rituais de Sofrimento — termo utilizado pela socióloga e autora de livro homônimo, Silvia Viana — quando falamos em dinâmicas de competição ou disputa, principalmente em se tratando da espetacularização de tais modos de interação. Em sua obra, Viana discorre sobre pontos importantes a respeito do programa *Big Brother Brasil* e como sua produção se beneficia da midiatização do sofrimento individual trazido pelas vivências pessoais dos participantes, bem como o sofrimento reforçado pela própria dinâmica de jogo ao qual o programa convida o “espectador-voyeur a invadir a intimidade dos voluntários-exibicionistas imersos em um mundo de delícias.” (VIANA, 2013. p. 23).

Um dos valores centrais desse tipo de programa de TV, e mesmo os que têm um forte apelo ao erotismo e à pornografia — o que não deixa de ser o caso do próprio BBB, visto as comuns cenas dos participantes em momentos íntimos sob os edredons — é o da disputa entre os participantes em uma visão quase maniqueísta, em que sempre há o lado bom e o mau. Isso é comumente percebido pela audiência que

automaticamente toma um dos partidos e passa a advogar, ou até cultuar fervorosamente em favor deste em seus círculos de relação social e individuais, inclusive nas redes sociais.

Em se tratando das dinâmicas apresentadas pelo *reality show*, pode-se notar subterfúgios da própria roteirização do programa nas ditas provas em que explicitamente os participantes são postos a uma dinâmica de disputa onde apenas um é o vencedor, nesses pequenos mecanismos que fazem parte do jogo, o participante recebe como recompensa a imunidade e a permanência da casa. A palavra imunidade entra em questão quando colocados outros termos que conotam uma ameaça ao indivíduo. Vale ressaltar que a partir do momento em que o participante está dentro, ele se torna “jogador”, e esse jogo passa a se assemelhar narrativamente a um tipo de batalha em que palavras como disputas, eliminação e imunidade emergem ao discurso.

A eliminação é o núcleo em torno do qual se organizam nossas representações. “Paredão” e “ex-BBB” são equivalentes espetaculares da palavra-chave da política na atualidade: “exclusão”. Usado a torto, à direita e à esquerda como uma descrição de conjuntura, o termo aponta para o fenômeno da crescente desnecessidade de mão de obra após a revolução microeletrônica e a “reestruturação produtiva” levada a cabo pelo *toyotismo*. (VIANA, Silvia. 2013.p. 43)

A exteriorização e reprodutibilidade da narrativa do reality transpassa as telas e são levadas ao cotidiano quando comparamos aos mesmos sentimentos de um jogo de eliminações, exclusões e disputas em outras esferas sociais. Como já explicado, a autopromoção e exibicionismo seriam apenas uma característica retroativamente explorada pelo contexto *reality show*, mas que na sociedade já faz parte do cotidiano. As disputas pelas curtidas nas redes sociais, as disputas por uma vaga no mercado de trabalho — ou quando vemos ambas misturados os contextos trabalho e respaldo social, característicos da plataforma LinkedIn.

Quando analisados os mecanismos narrativos dispostos pelo BBB, é notável a exploração dos mais aflorados sentimentos humanos que possam fazer manter e entreter o espectador. O apelo a euforia causados pela angústia é comumente trazido à programação como uma forma de prender a atenção do espectador (VIANA, 2013). Muito longe de apenas uma exibição contemplativa da arte, os programas televisivos, e sobretudo os *reality shows* focam cada vez mais na narrativa dialética da disputa, sabendo que os anseios da audiência irão usar da significação por um grupo ou outro.

A partir disso, o que se sucede é uma identificação coletiva e um sentimento de justiça que deve ser defendido.

Para HÖFFE (2003), esse sentimento de justiça seria a justiça política, ou justiça como virtude. “A justiça é um traço distintivo do caráter ou da personalidade, uma virtude moral que, por um lado, independe de uma simpatia pessoal e, portanto, não ultrapassa o devido.” (HÖFFE. 2003, p. 33). E o que irá determinar a definição dessa justiça é um conjunto de valores éticos, a moralidade, que está presente em um grupo. Mesmo defendida como um valor primordial da humanidade, uma virtude, a justiça pode apresentar diversas faces, sendo social, política, pessoal, mas para qualquer que seja a forma como se apresenta, é a moralidade de um determinado grupo que determinará quais os valores se sobreporão na construção dessa justiça.

O teor de competição das narrativas, buscando refletir na identificação do público, ainda utiliza ferramentas que permitem a interferência direta no jogo, enfatizando uma “participação opinativa ilusória ao caráter consumista individual” (SILVA, 2005). Tais mecânicas construídas reforçam o princípio participativo proativo individual trazido por Sibilia (2016), uma vez que os indivíduos cada vez mais intimamente ligados ao controle de suas próprias programações de consumo, são atraídos a consumirem um programa que também se baseia no controle, mas agora o controle da própria narrativa e do destino dos participantes. Em outra perspectiva, o consumo sob demanda (*on demand*) seria uma das tendências que reforçam o desejo participativo no decorrer da própria narrativa.

Para Slater (2002. p, 131) o consumo envolve significado, pois traz consigo preferencias individuais formadas na cultura, e é por meio do consumo que se perpetua a reprodutibilidade dos valores culturais. Já sob o olhar do produto, Perez (2020. p, 19), contribui que, os bens de consumo trazem no contexto sociocultural uma “capacidade expressiva e criativa e inventiva” e que contribuíram para a comunicação e publicidade. Nesse sentido, é possível trazer à reflexão que as produções televisivas buscam aprimorar a criatividade, a inventividade e capacidade expressiva de seus produtos a fim de promover seu consumo. O resultado desse aprimoramento pode se refletir tanto na inclusão de discussões atuais na sociedade em suas narrativas, como em utilizar novos formatos de veiculação que surgem conforme o avanço tecnológico: novos canais, novos dispositivos, formas de consumo etc.

4 O *BIG BROTHER* BRASIL: EDIÇÕES 19, 20, 21 E 22

Buscando compreender o caráter competitivo do programa Big Brother Brasil, voltaremos o olhar para as quatro últimas edições: 19, 20, 21 e 22. Uma vez que na edição de 2020 ocorrem mudanças onde são novas mecânicas de jogo. A divisão por grupos com diferenças entre pessoas famosas e anônimas e a restrição do acesso a alimentos com a segregação entre os grupos “Vip” e “Xepa”. Essas mudanças foram significativas para reforçar o contexto de sofrimento, conflito e competição entre participantes. Com a divisão em grupos, o programa busca estabelecer um possível contexto de conflito: disputas entre os participantes, seja por opiniões, alimentos ou pela própria premiação do programa. Travam suas batalhas de maneira em que o juiz é o espectador pois tem o poder de eliminar, de expurgar o derrotado.

4.1 Concepção e Histórico do Programa

O Big Brother Brasil é um programa no formato *reality show*, que consiste em apresentar aos espectadores uma suposta vida real, não roteirizada. Diversos programas e enredos foram criados nesse formato, seja midiaticizando a vida real de um grupo de indivíduos, como foi o caso do programa *An American Family*, ou inserindo os participantes em um contexto temático, de sobrevivência na natureza, confinamento doméstico etc.

O reality *An American Family* foi exibido pela primeira vez em 1973 nos EUA. O programa tinha como premissa acompanhar a vida de uma família que vivia na Califórnia. E a escolha dessa família não teria sido por acaso. Craig Gilbert, idealizador do programa, teria feito uma busca pelas famílias estadunidenses que tivessem como valores a quintessenciais da *família americana*: casamento, capitalismo e *American Dream*. (TADDEO, 2010), valores que também teriam respaldo na cultura do *American Way of Life*, baseada no consumo e configuração de vida idealizada estadunidense (CUNHA, 2017).

Um dos primeiros *reality shows* a serem exibidos no Brasil foi o programa **No Limite**, em 2000, que era uma adaptação do programa estadunidense *Survivor*. O programa No Limite, transmitido aos domingos, pela Rede Globo, tinha como tema central acompanhar os participantes, que eram pessoas comuns, em provas e testes

de sobrevivência em meio a natureza. Pouco após sua estreia, em 23 de julho de 2000, *No Limite* já tivera boa repercussão no público, alcançando altos índices de audiência e obtendo inúmeros acessos ao site oficial do programa. O sucesso foi percebido também ao constatar que a audiência do *reality show* chegou a superar os patamares da novela das 20h e do *Jornal Nacional* (programas exibidos no horário nobre, cuja audiência é normalmente maior que em outros horários). (GLOBO, 2022)

Seguindo nessa direção desse “show do real” que prometia o formato, John de Mol, fundador da emissora de TV holandesa Endemol, idealizou em 1999 o *Big Brother*. Seu nome teria inspiração em um personagem do livro **1984** de George Orwell. O “Grande Irmão” seria, no contexto da obra ficcional, o personagem que estaria constantemente vigiando e controlando as ações da população de Oceania. A proposta do programa foi criar um ambiente fechado e controlado, onde o “Grande Irmão” estaria vigiando constantemente os habitantes, ou melhor, os participantes.

O programa consistia em reunir um grupo de pessoas comuns e confiná-las em um ambiente controlado, doméstico, sem contato com o mundo exterior. De fora da casa, os participantes tinham contato apenas com o apresentador do programa. Este acaba atuando, não apenas no papel simples de apresentar do *show* aos espectadores, mas serve de orientador e instrutor das regras para os participantes do programa. Ao longo de cada semana, os espectadores decidiriam por meio de voto popular (telefone ou internet) qual participante deveria deixar a casa. Ao final, o último a permanecer seria o ganhador da edição.

A partir dessa dinâmica, podemos perceber o ideal da espetacularização e consumo do *eu*, conforme explicitado por Sibilia (2016). A espetacularização da singularidade individual que marcaria uma cultura com valores em exteriorizar e observar as intimidades. Demonstrando o fascínio da sociedade pelo voyeurismo e pelo transpassar dos limites entre público e privado.

No Brasil, o formato negociado inicialmente com as emissoras SBT e Globo. A Rede Globo quem acabou obtendo os direitos e, embora a emissora SBT tenha antecipado o formato com seu programa *Casa dos Artistas*, o *BBB* teve sua estreia no dia 29 de janeiro de 2002, conquistando o público.

Sendo exibido todas as noites durante aproximadamente 3 meses, o formato de exibição serial diária reforça o caráter imprevisível do enredo e incita a curiosidade dos espectadores e o desejo de torcer pelos participantes. (BRAUN, 2022).

Nas primeiras edições, a mecânica consistia em confinar um grupo de 12 pessoas durante aproximadamente 8 semanas, sendo que, a cada semana, 1 dos participantes deixava o programa por um sistema de “eliminação” por berlinda. O termo ‘berlinda’, logo na primeira edição foi substituído por “paredão”, trazido pelo participante Adriano Castro (GSHOW, 2020). Já nas últimas edições o programa contou com 20 participantes e dura aproximadamente 23 semanas.

Semanalmente, os participantes são submetidos a provas intermediárias e outras dinâmicas que irão acarretar a configuração da berlinda. Testes ou prova realizados às quintas-feiras, definira o “líder” da semana e este, por sua vez, teria o poder de indicar um dos outros participantes diretamente ao “paredão”. Além disso, o líder da semana ganharia “imunidade” e não pode estar na próxima berlinda, garantindo assim pelo menos a permanência de mais uma semana no programa.

As provas aplicadas durante o programa são muito importantes para compreendermos a forma com que o BBB traz em sua produção os conceitos estudados de sofrimento e competição. Quando observamos os tipos destas provas aplicadas, o programa inclui deliberadamente provas de sorte, resistência, memória ou que exploram a agilidade e habilidade dos participantes. (LOMBARDI, 2021)

Tais provas reforçam as narrativas de competição e individualismo: para ser o vencedor, um jogador precisa se sobressair, derrotar o outro, levá-lo à sua eliminação. Semelhante a uma lógica de combate, no entanto em que a eliminação não é explicitamente pela ação do adversário. Também é possível notar um esforço pelas narrativas de sofrimento principalmente em quatro dinâmicas do jogo: quando nos deparamos com a exploração física das provas de resistência, no condicionamento à escassez de alimentos pela dinâmica de divisão entre grupos “Xepa” e “Vip”, onde os participantes são divididos em dois grupos com acessos diferentes a alimentação, e pelo chamado “jogo da discórdia”, que tem o único objetivo retornar à ambientação do programa ao eixo de “tensão” e “conflito”, e por último no “castigo do monstro”, que é basicamente a escolha de participantes para que estes paguem uma prenda.

O contexto divisão por grupos acontece também em relação à disponibilidade ou variedade de alimentos para os participantes. A edição 19 traria uma mecânica diferente das apresentadas anteriormente: a descontinuidade da “Prova da Comida”. Se entre as edições 5 e 18, os participantes precisariam passar por provas semanais a fim de arrecadar as ‘estalecas’ (moeda de troca por alimentos utilizada dentro do jogo), a edição 19 passa a determinar se a casa iria estar no “Tá com Tudo” ou no “Ta

com Nada”, onde no primeiro os participantes teriam acesso a um cardápio maior de alimentos e considerados de maior apreço, como filé mignon, alcatra, peixe e doce de leite, já no grupo considerado inferior, o “Ta com Nada” teria um cardápio mais limitado, sem opções de itens supérfluos como doces, e outras opções de carne como moela, fígado, língua, bucho etc. O que determinava se a casa estivesse em um grupo ou outro era o comportamento dos participantes observados de forma coletiva, como meta de racionamento de água e uso coletivo das “estalecas”.

Já na edição 20, essa dinâmica sofre alterações novamente. Se antes, na edição 19, toda a casa estaria no “Tá com Tudo” ou “Tá com Nada” a depender do comportamento coletivo, agora os participantes são divididos em 2 grupos que existiriam simultaneamente. Rebatizados de grupo “Vip” e grupo “Xepa”, os participantes seriam condicionados a um dos grupos pela decisão do líder da semana. Essa mudança inverte o contexto de atuação coletiva da edição 19 para um subjuogo da autoridade. Não mais os participantes estariam submetidos às consequências ou méritos de seus atos, mas unicamente à mercê do poder exercido pelo líder. Iremos observar que essa nova dinâmica incita o conflito entre os participantes por meio do descontentamento sob as decisões do líder.

Desta forma, dependendo de como um participante criava suas relações dentro do jogo, este poderia ser escolhido menos vezes pelo líder para integrar o grupo Vip. Nas edições 20 e 22, por exemplo, dois participantes lideram o ranking de maior tempo permanecido no grupo Xepa: Babu na edição 20, estando 11 semanas e Jessilane, edição 22, 12 semanas. (GLOBO, 2022).

Essa dinâmica, conforme explica Viana (2013), ressalta uma representação do real no mundo capitalista, e seria a “própria produção da escassez e do risco” em forma espetacularizada. Viana ainda conclui que o programa explicitamente reforça esse paradigma em sua narrativa, pois seria o ambiente de embate, diferenças e revoltas a força motriz do interesse dos espectadores pelo programa. “[...] a resposta é óbvia: sem guerra, sem programa. Não fosse o fuzilamento iminente e os demais rituais de sofrimento, a audiência se veria confrontada...” (VIANA, 2013, p. 134).

A popularidade do programa se mostra evidente quando observados os recordes alcançados pela interação do público, principalmente por meio dos votos. Em 2020, o programa teve recordes de audiência e de interações simultâneas do público, entrando inclusive no *Guinness Book*, — livro anual de recordes reconhecidos internacionalmente — como programa de televisão que recebeu a maior quantidade

de votos do público (MATOS, 2020). O fato se decorreu pelo “paredão” entre os participantes Felipe Prior, Manu Gavassi e Mari Gonzales. Porém, o foco da votação ficou permaneceu entre os participantes Felipe e Manu, que tiveram 56,73% e 42,51% dos votos respectivamente. Em 2021 a edição foi também alcançou a maior audiência em 11 anos, a emissora atingiu 34 pontos do IBOPE com a final que consagrou campeã a advogada Juliette Freire. (FOLHA, 2021)

Embora muito da idealização inicial do programa tenha se mantido durante todas as edições, algumas mudanças foram significativas para as respostas que o programa obteve em sua audiência. Acompanhar o comportamento de consumo via internet, o interesse do público pela participação direta no desenvolver do programa via votação e o uso das redes sociais como mídia paralela, contribuíram para a manutenção de sua popularidade.

A emissora, de fato, passou a observar e tratar com grande importância o retorno dado pelos internautas. Em seu programa paralelo Rede BBB, é possível observar que a produção traz o ambiente da internet para dentro da programação, exibindo comentários, memes ou conteúdos compartilhados nas redes sociais (Figura 1), tornando relevante o respaldo das redes sociais inclusive para os participantes.

Figura 1 – Programa Rede BBB



Fonte: GSHOW, 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/redebbb/bate-papo-bbb/noticia/bate-papo-bbb-thais-comenta-relacao-com-fiuk-amizade-com-viih-tube-e-conflitos-com-juliette.ghtml>.

Acesso em 8 de nov. de 2022

4.2 Narrativas de competição e sofrimento.

A narrativa de conflito que o programa traz pode ser idealizada já na organização e concepção do elenco. A escolha de quais participantes entram na casa já é pensada previamente levando em consideração as personalidades individuais dos participantes que podem vir a trazer embates relevantes para o enredo do programa. O intuito é de combinar personalidades de posições conflitantes possam justamente incitar o amor e o ódio do público, como explicado por Silvia Viana (2013). A emissora e a produção se esforçam na escolha de “participantes com perfis ligados às discussões do momento na sociedade e que, quando colocados juntos, pudessem despertar amor e ódio no público”. (BATISTA JR, 2022)

Isso demonstra que a forma com que o programa desenvolve seus conflitos internos é menos natural do que se pode pensar. As discussões que se sucedem no decorrer do programa são de certa maneira orquestradas previamente com base em previsões do comportamento dos participantes antes de entrar na casa. Além disso, o programa não deixa de enfatizar tais narrativas conflitantes, com os jogos de câmera e cortes de exibição.

No decorrer dos dias de confinamento, as mecânicas do jogo direcionam os participantes a criarem alianças ou estabelecerem uma divisão em grupos que servem

para uma prolongação da permanência da casa. Esses grupos são percebidos e nomeados pelo próprio público. Usando como exemplo a edição 21, havia 2 grupos principais: os vilões, que eram os que atacavam os favoritos e o G3, grupo composto principalmente por Juliette, Sarah e Gil. Nas últimas edições há a constatação de um terceiro grupo atuante: as plantas, como são chamados os integrantes cuja participação é mínima a ponto de não serem percebidos pelo público, e que geralmente não costumam expressar opiniões, integrar em algum conflito ou discussão de destaque.

Embora a dinâmica de grupos funcione bastante para o avanço do participante no jogo, a narrativa sempre volta a reforçar que o jogo tem apenas um vencedor. Isso fica bastante evidente quando observamos as provas semanais.

A emissora de TV tem um papel principal de roteirização das regras estabelecidas, da premiação prometida, daquilo que as câmeras escolhem mostrar, do que os microfones podem estar captando ou não, da composição visual dos cenários e sobretudo responsável pelas mecânicas do “jogo”. Ao tomar como exemplo o famoso programa *Big Brother Brasil*, pode-se perceber que ao longo de sua exibição os participantes são submetidos a provas e testes para que possam obter determinadas recompensas dentro do programa, muitas dessas recompensas centralizadas em simplesmente permanecer no programa, permanecer em exibição e continuar sendo submetidos a outras provas que podem ser desde testes mentais, jogos de sorte ou exploração das capacidades físicas nas popularizadas provas de resistência.

Dentre os testes realizados durante a semana, como provas para adquirir a imunidade ao “paredão”, o mais importante é a “prova do líder”. A prova define quem será o líder da semana com o poder de indicar um dos outros participantes ao “paredão”, além de ser privilegiado com uma acomodação em uma suíte separada dos demais participantes, almoço especial e mensagens dos familiares que estão fora da casa. (Figuras 2, 3, 4 e 5)

Figura 2 – Quarto do Líder edição 19

Fonte: GP1, 2019. Disponível em: <https://www.gp1.com.br/entretenimento/noticia/2019/1/24/conheca-a-nova-decoracao-do-quarto-do-lider-do-big-brother-brasil-447611.html>. Acesso em 8 de nov. de 2022.

Figura 3 – Quarto do Líder edição 20

Fonte: GSHOW, 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/outras-edicoes/noticia/tbtdobbb-relembre-as-decoracoes-do-quarto-do-lider.ghtml>. Acesso em 8 de nov. de 2022.

Figura 4 – Quarto do Líder edição 21

Fonte: FOLHA PE, 2021. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/big-brother-brasil-as-decoracoes-do-quarto-do-lider-das-ultimas-10/173215/>. Acesso em 8 de nov. de 2022

Figura 5 – Quarto do Líder edição 22

Fonte: NOTÍCIAS da TV, 2022. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/quarto-do-lider-do-bbb-22-e-maior-e-tem-pista-de-danca-veja-fotos-73800>. Acesso em 8 de nov. de 2022

Esses benefícios dados ao líder resultam numa demonstração da recompensa imediata aos participantes trazendo à tona os valores do individualismo como já identificados por Bauman (2022) nas sociedades pós-modernas. A recompensa pela vitória nas provas, alcançada seja pela sorte do ganhador, pela habilidade ou até

mesmo esforço físico extremo notado nas “provas de resistência” é então o elemento sedutor para que o participante se permita vivenciá-las.

Há também outro papel importante que deve ser conquistado por meio da competição: o anjo. O anjo da semana é o participante que obtém o poder de imunizar outro participante do próximo paredão, mas que a depender da dinâmica escolhida pela produção do programa, pode ser autoimune, ou seja, o participante ganhador da prova do anjo que está imunizado, sem transferir esse benefício a ouro. Essas decisões de regras de imunização podem mudar entre semanas, a depender da escolha deliberada dos produtores do programa.

As provas de resistência são o elemento que deixa evidente a exploração direta do sofrimento dos participantes. São provas em que os participantes exploram seus limites físicos, fisiológicos e psíquicos. Durante o programa, algumas provas de resistência têm premissas semelhantes: permanecer em alguma posição durante a maior quantidade de tempo até que todos os outros participantes tenham desistido. A prova com maior tempo de duração foi na edição 18, que durou mais de 42 horas. Nela, os participantes precisavam ficar em pé em uma plataforma giratória ao lado de um carro. A própria produção do programa interveio e encerrou a prova declarando os últimos competidores, Ana Clara e Kaysar, como os ganhadores.

Durante as edições estudadas podemos observar algumas provas de resistência e como elas exploraram os limites físicos dos participantes.

Na edição 19, a prova de maior duração foi a Fiat Toro realizada em 4 de abril de 2019. Os participantes precisavam ficar em pé, ao lado do carro da Fiat, modelo Toro (Figura 6), com o braço preso ao rack (barras paralelas que ficam presas acima do veículo) o maior tempo possível. A participante Paula venceu a prova depois de 24 horas e 50 minutos.

Figura 6 – Prova de Resistência Fiat Toro 2019



Fonte: GSHOW, 2019. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb19/ep/prova-de-resistencia-fiat-toro/noticia/entenda-a-prova-do-lider-fiat-toro.ghtml>. Acesso em 08 de nov. de 2022

Na edição de 2021, a prova de resistência Carrossel Novex, entrou para os arquivos da emissora como a quarta de maior duração do programa até o presente momento. (GSHOW, 2022). Thelma foi a campeã da prova após ficar suspensa em barras giratórias por mais de 26 horas ininterruptas logo após Mari Gonzales desistir da prova. (Figura 7)

Figura 7 – Prova de Resistência Novex 2020



Fonte: GSHOW, 2020. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/ep/prova-do-lider-novex-vitay/noticia/thelma-e-a-ultima-a-deixar-a-prova-do-lider-carrossel-novex-apos-mais-de-26-horas-de-disputa.ghtml>. Acesso em 8 de nov. de 2022.

Na edição de 2021 aconteceram 6 provas de resistência. Podemos ver como exemplo a prova Avon Power Stay que, semelhante a mencionada anteriormente, tinha como regra que os participantes permanecessem segurando barras — que simulavam um produto da marca Avon — pelo maior tempo possível até que o último participante desistisse. (Figura 8). A prova durou quase 11 horas e teve como ganhador o participante Fiuk.

Figura 8 – Prova de Resistência Avon Power Stay 2021



Fonte: GSHOW, 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/ep/prova-avon-power-stay/noticia/fiuk-e-o-ultimo-a-deixar-a-prova-avon-power-stay-no-bbb21.ghtml>. Acesso em 8 de nov. de 2022

A prova foi a última a ser executada e garantiria uma vaga na final para o ganhador. A escolha deliberada de uma prova que exigiria esforço físico nesta etapa do jogo demonstra a ação do programa em reforçar o clima de tensão em sua narrativa.

Na última edição exibida, em 2022, uma das provas finais — novamente com patrocínio da Fiat — também foi de resistência, mas trouxe elementos não apenas de permanência pelo maior tempo em uma posição, em vez disso, a prova exigiu que os participantes demonstrassem atenção e habilidade dos participantes em coletar itens e abastecer o porta-malas do carro que faz parte da prova.

Figura 9 – Prova de Resistência Fiat 2022



Fonte: GSHOW, 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/tempo-real/noticia/entenda-a-prova-de-resistencia-fiat-no-bbb-22.ghtml>. Acesso em 8 de nov. de 2022.

Para o sucesso e instigação da curiosidade do público acerca das provas de resistência, é crucial o papel da internet e de serviços oferecidos além da transmissão de TV como o *pay per view*, que permite que os assinantes de TV Paga possam, por um custo adicional, acompanhar as imagens e sons das câmeras do programa 24 horas por dia. O serviço *pay per view*, hoje, é oferecido tanto pelas operadoras de TV paga, como também pelo aplicativo de *streaming* próprio da Rede Globo, o Globoplay. (JUNQUEIRA, 2022).

Além das provas de resistência, que são imposições mais claras da narrativa do sofrimento no *reality show*, o BBB também inclui em sua programação semanal outras dinâmicas do jogo a fim de incitar o conflito entre os participantes. Destacam-se o “jogo da discórdia”, até então realizado às segundas-feiras, que consiste em dinâmicas de perguntas feitas pelo apresentador que forçam o participante a comprometer-se em apontar nos outros confinados características, defeitos ou simplesmente demonstrarem a qual outro participante não nutre qualquer afinidade, e o “castigo do monstro” que seria penalizar um participante aleatório a cumprir alguma tarefa baseada em algum tema e fantasia com teores engraçados a serem trajadas pelos participantes. Essa tarefa poderia ter que ser cumprida a qualquer momento, a depender da escolha da produção.

Para ilustrar o “jogo da discórdia”. Tomamos por exemplo a edição de 2021, em que houve momentos de tensão entre os participantes Karol Conká e Lucas Penteado (Figura 9)

Figura 10 – Jogo da Discórdia BBB21



Fonte: GZH, 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2021/02/bbb-21-lucas-penteado-e-karol-conka-se-confrontam-em-jogo-da-discordia-ckknf5jt3007x017w24ft1j8j.html>. Acesso em 8 de nov. de 2022.

A participante em questão, a cantora Karol Conká, quando questionada pelo então apresentador, Thiago Leifert, sobre quem seria o participante da casa que atuava como “cancelador”, apontou Lucas Penteado. Afirmando que ele seria um “cancelador’ por cancelar a vontade das pessoas estarem ali”. Os dois participantes já tinham apresentado um desentendimento anterior, quando a cantora teria passado a defender a participante Kerline, que por sua vez também havia se desentendido com Lucas. A cantora inferiu palavras remetendo a tortura psicológica. Karol teria dito que “já que está sendo permitido torturar psicologicamente os participantes” iria também torturar o participante Lucas, pois eles foram ao programa para isso. (GZH, 2021)

O participante Lucas abandonou a edição do programa depois 2 semanas da estreia gerando discussões a respeito de abusos e tortura psicológica que teriam acontecido no programa (NÓBREGA, 2021).

. Já a participante Karol Conká, por sua postura impositiva e considerada persuasiva com os demais participantes deixou o programa na quarta semana,

entrando para a história do programa como a eliminada com maior taxa de rejeição: 99,17% dos votos para eliminar.

Por fim, das dinâmicas de sofrimento mais importantes analisadas, o castigo do monstro é o que mais traz um teor ambivalente: o ganhador do título de anjo obrigatoriamente deve exercer também o papel de “monstro”. Com esse formato de punição, os participantes podem ou não serem escolhidos mais de uma vez para pagar pelo castigo. O participante Eliezer da edição 22, por exemplo, teria entrado para o recorde, segundo os dados da emissora, de maior número de vezes sendo escolhido para o “castigo do monstro” de todas as edições.

O “castigo do monstro” consiste em que o anjo da semana, determinado às sextas feiras, escolha 2 participantes para cumprir as tarefas designadas pela produção. Esses dois participantes devem usar uma fantasia escolhida baseada em um tema sortido, também inusitado, e não podem retirar essa fantasia em momento algum até a votação do próximo paredão, que acontece no domingo à noite. Além da obrigação do uso da fantasia, os “castigados” devem cumprir uma tarefa sempre que soar um sinal sonoro ou música a qualquer momento do dia, inclusive durante a madrugada. As tarefas variam entre executar um passo de dança, performar um gesto que remeta a fantasia ou simplesmente ficar parado em um local determinado.

Figura 11 – Participante Eliezer e Castigo do Monstro



Fonte: GSOW, 2022. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/noticia/eliezer-do-bbb-22-atinge-recorde-de-castigo-do-monstro-da-edicao-reveja-todas-as-dinamicas-do-brother.ghtml>. Acesso em 8 de nov. de 2022

Embora as mudanças trazidas pelo *reality* na edição 20 fossem bastante significativas, o programa teve outro movimento que partiu, supostamente, de uma das participantes: a mobilização da torcida nas redes sociais. Essa tendência, teria sido popularizada pela cantora Manu Gavassi, que entrou no programa em 2020 no grupo “camarote”. A participante teria gravado pílulas de vídeos antes de entrar no programa e estas seriam divulgadas em seu perfil do Instagram enquanto estivesse na casa. A ação da cantora fez com que os números de sua rede social superassem os de outros blogueiros famosos na plataforma (IG, 2020). A estratégia adotada acabou se tornando um padrão das edições subsequentes e o Instagram se tornou um importante canal externo servindo de “termômetro” para o sucesso individual dos participantes no programa.

Não devemos deixar de considerar que em 2020, o mundo se deparou com a pandemia do coronavírus e cidadãos de diversas cidades no mundo tiveram, quando possível, que se recolher e permanecer em suas casas para evitar ainda mais o alto contágio do vírus.

Se de um lado os participantes do programa estavam confinados, do lado de fora boa parte dos espectadores estiveram também confinados em suas residências, resultando numa atenção ainda maior para a programação da TV e o consumo de vídeos online (KANTAR, 2020). Dadas as exigências do isolamento, é possível inferir que os indivíduos possam ter adotado comportamento de consumo de mídia buscando identificação com outro grupo ou indivíduo que pudesse demonstrar uma possível vida invejável. Acompanhar detalhadamente a vida doméstica de outro indivíduo torna-se mais sedutor e curioso, mesmo que por meio de uma tela.

Falando em audiência, a edição do ano de 2022 teve uma queda de audiência considerável em comparação às 2 anteriores. Esse acontecimento pode ter explicação no fato de que houve um esforço maior dos participantes em evitar conflitos dentro da casa. Isso pode ser endossado ao perceber discursos mais impositivos do apresentador nas dinâmicas incitar os conflitos. O apresentador da edição, Tadeu Schmidt, nas dinâmicas do “jogo da discórdia”, fez tentativas mais incisivas os participantes para que estes se posicionassem e deixarem de lado a postura de não se comprometerem. (ANDRADE, 2022)

De fato, as produções do *reality show* compreendem que devem utilizar a euforia, a angústia e a fúria de forma funcional, ou seja, encontrar uma forma de não chocar os espectadores ou deixá-los horrorizados, mas permanecer no meio termo,

como concluiu Viana (2013, p. 82), pois as “personalidades ‘mornas’, ‘chatas’ e ‘sem graça’ são interpretadas como indiferentes à competição” e, portanto, os participantes devem saber instrumentalizar os surtos de acordo com o que demanda a situação.

Foi possível observar, as dinâmicas do programa constantemente trazem em sua narrativa os conceitos estudados neste trabalho. Compreendendo as narrativas aplicadas pela produção midiática do BBB, é possível apontar a presença do conceito sofrimento que nas dinâmicas do “Jogo da Discórdia” das “Provas de Resistência” e do “Castigo do Anjo”. Já o contexto competição e individualismo permanece ligado às estruturas do jogo, quando os participantes se colocam em papéis de adversários. Tendo o jogo apenas 1 ganhador, as dinâmicas do programa reforçam os ideais de engrandecimento da própria imagem, como elucidou Bauman (2022) e do culto do eu (SIBILIA, 2016)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral, contribuir com o entendimento sobre a produção e o consumo de produtos audiovisuais e que tragam em seu conteúdo narrativas de competição e sofrimento, como os *reality shows*. Especificamente o trabalho buscou reconhecer as relações entre as características sociais contemporâneas, individualismo, competição, consumo de mídia com o consumo de narrativas de sofrimento e competição em *reality shows* e estudar o fenômeno Big Brother Brasil e como as dinâmicas citadas se apresentam nas narrativas das edições mais recentes. Para isso, foi necessária uma pesquisa teórica prévia para contextualizar as possíveis origens de tais conceitos na sociedade e nas produções dos *reality shows*.

No decorrer do capítulo 1 foi possível identificar, a partir dos conceitos teóricos trazidos por Bauman (2022) e Lyotard (2021), como a sociedade pós-moderna reforçou a cultura do individualismo e do consumo. Bem como argumentar sobre como os acontecimentos da conjuntura política e histórica trazidos por Giddens (1991) e Jameson (1997) foram importantes para estabelecer os valores culturais das sociedades atualmente, fazendo uma relação inclusive com valores do Capitalismo e com a cultura estadunidense de consumo, *American Way of Life*, conforme descreveu Cunha (2017).

Com a análise sobre diferentes pontos de vista a respeito do que é a competição e como ela está presente no desenvolvimento da humanidade (HARARI, 2015 e LINDENFORS, 2018), foi possível entender que a competição e a colaboração estão intrinsecamente ligadas à complexa formação humana, seja pelo caráter evolutivo de sobrevivência ou pelos valores culturais os seres humanos são essencialmente colaborativos e ao mesmo tempo competitivos. Mesmo quando se desdobra o contexto competitivo no esporte (GARRAFONI, 2005; SARIAN, 1997; TUBINO, 2017), é notada a presença do contexto colaboração, facilmente percebido nos esportes de equipes. No entanto, é sob a ótica do capitalismo que vemos, sob a ótica de competição lotérica, que o individualismo se sobressai, reforçando a lógica do único ganhador. Principalmente em uma sociedade desigual como o Brasil (CARDOSO e SILVA, 2017).

No estudo das narrativas de sofrimento presente no capítulo 3 foi possível compreender de onde parte o entretenimento e sua importância para os indivíduos

(HAN, 2018). Bem como explicitar quais os caminhos narrativos a sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997) transparece na cultura da espetacularização do *eu* e no voyeurismo (SIBILIA, 2016), bem como relacionar essa cultura a uma construção das narrativas e rituais de sofrimentos presentes nas produções dos *reality shows*. (VIANA, 2013).

Partindo dessa contextualização, buscou-se relacionar acontecimentos principais nas dinâmicas desenvolvidas pelo programa principalmente nas últimas 4 edições em que houve um conjunto interações significativas dos espectadores, seja na expressividade dos resultados e recordes de votações, seja nas manifestações a respeito do programa. Para a constatação dos resultados neste trabalho foi utilizada a metodologia de observação direta de provas qualitativas de estudos de casos, tal qual elucida Yin (2015).

Foi possível observar que em relação às teorias da competição levantadas no capítulo 2, no programa Big Brother Brasil descarta-se o contexto “competição” no jogo e destaca-se, por outro lado, um esforço maior da exploração do “conflito”, tendo com objetivo a instigar a curiosidade e interesse do público. Todavia, a *cooperação* ainda trazida no capítulo 2, continua presente nos casos observados. Foi possível notar que, embora de forma menos impactante a organização de grupos que se autoajudariam e agiriam em colaboração se mantém na narrativa do programa: o grupo que é atacado pelo outro, o grupo que junto permanece na escassez de alimentos etc.

É importante ressaltar que para a realização do trabalho foram encontradas algumas limitações. Partindo de uma pesquisa sob o olhar da produção, não estudamos a percepção dos espectadores em relação ao programa o que, para tanto, seria necessário um estudo posterior sobre o tema.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BBB 21: Lucas Penteado e Karol Conká se confrontam em jogo da discórdia. **GZH**. 2021. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2021/02/bbb-21-lucas-penteado-e-karol-conka-se-confrontam-em-jogo-da-discordia-ckknf5jt3007x017w24ft1j8j.html>>. Acesso em 8 de nov. de 2022.
- ALBERONI, Francesco. **Os Invejosos: uma investigação sobre a inveja na sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Rocco. 1996.
- ALVES, Paula. Dos trending topics aos fandoms: como o BBB se tornou um fenômeno também na internet. **Tecnoblog**, 2022. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/especiais/dos-trending-topics-aos-fandoms-como-o-bbb-se-tornou-um-fenomeno-tambem-na-internet/>>. Acesso em 23 de set. de 2022.
- ANDRADE, Vinícius. Tadeu Schmidt comete erro grave e estraga Jogo da Discórdia no BBB 22. **Notícias da TV** Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/tadeu-schmidt-comete-erro-grave-e-estraga-jogo-da-discordia-no-bbb-22-76208>>. Acesso em 8 de nov. de 2022.
- BATE-PAPO BBB: Thaís comenta relação com Fiuk, amizade com Viih Tube e conflitos com Juliette. **Gshow.globo.com**. Rio de Janeiro: 2021. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/redebbb/bate-papo-bbb/noticia/bate-papo-bbb-thais-comenta-relacao-com-fiuk-amizade-com-viih-tube-e-conflitos-com-juliette.ghtml>>. Acesso em 3 de nov. de 2022.
- BATISTA JR, João. Debate por encomenda. **Revista Piauí**. 2021. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/debate-por-encomenda/>>. Acesso em 25 de set. de 2022.
- BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar 1ª edição. 2022.
- BBB 22, Jessi bate recorde de Babu de mais vezes na xepa e ator comenta: 'Passando minha coroa'. **Globo.com**. 2022. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/no-bbb-22-jessi-bate-recorde-de-babu-de-mais-vezes-na-xepa-ator-comenta-passando-minha-coroa-25478087.html>>. Acesso em 31 de out. de 2022.
- BBB19: Acusada de racismo, Paula será intimada a depor quando deixar o programa. **Yahoo Vida e Estilo**. 2019. Disponível em: <<https://esportes.yahoo.com/noticias/bbb19-acusada-de-racismo-paula-sera-intimada-depor-quando-deixar-o-programa-233244364.html>>. Acesso em 31 de out. de 2022.
- BBB21: Final que consagrou Juliette teve melhor audiência em 11 anos. **Folha de São Paulo**. 2021. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/>>

televisao/bbb21/2021/05/bbb-21-final-que-consagrou-juliette-teve-melhor-audiencia-em-11-anos.shtml>. Acesso em 29 de set. de 2022.

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; SOUZA FILHO, Guido Lemos. **O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento**. Chía: Palavra Clave, v. 18, n. 2, p. 341-373, 2015.

BISPO, Layne. BBB 2022: Afinal, qual a diferença entre VIP e Xepa? Confira “cardápio”. **Mixme.com**. 2022. Disponível em: <<https://mixme.com.br/bbb-2022-afinal-qual-a-diferenca-entre-vip-e-xepa-confira-cardapio/>>. Acesso em 7 de nov. de 2022.

BRAUN, Julia. BBB22: por que brasileiros são tão fascinados por reality shows. **BBC News Brasil**. São Paulo: 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60046712>>. Acesso em 03 de nov. de 2022.

CAPUANO, Amanda. ‘BBB’: números provam que Brasil é país mais viciado no programa. **Revista Veja**. 2022. Disponível: <<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/bbb-numeros-provam-que-brasil-e-pais-mais-viciado-no-programa/>>. Acesso em 7 de nov. de 2022.

CUNHA, Paulo Roberto. **American Way of Life: Consumo e estilo de vida no cinema dos anos 1950**. São Paulo: Intermeios. 2017.

DA SILVA, Francisco Eliel et al. Marketing Pessoal: Desenvolvimento do Indivíduo por meio de Estratégias e Planejamento. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 4, p. e2984878, 2019.

DA SILVA, Wagner Luiz. **Aveso do Aveso, vol 3 Araçatuba**. 2005.

DE CARVALHO, Helena Paula Abreu. Os jogos de gladiadores no mundo romano. Coimbra: **Revista de História das Ideias**, v. 15. 1993.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

DO NASCIMENTO, Axel Ian Oliveira. Os aspectos positivos da descriminalização dos jogos de azar no Brasil. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 10, p. e390111032904-e390111032904, 2022.

DUARTE, Davi. **Loterias e jogos de azar no Brasil: legalidade e ilegalidade**. Revista de Direito da ADVOCEF, Londrina, ano III, n. 5, p. 107-129, 2007.

ESPORTE. *In*: Dicionário Online de Português. **Dicio**, 2022. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/esporte/>>. Acesso em 02 de nov. de 2022.

FRANÇA, Brenda. Eliezer, do BBB 22, atinge recorde de Castigo do Monstro da edição; reveja todas as dinâmicas do brother. **GSHOW**. 2022. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/noticia/eliezer-do-bbb-22->

atinge-recorde-de-castigo-do-monstro-da-edicao-reveja-todas-as-dinamicas-do-brother.shtml>. Acesso em 9 de nov. de 2022.

FREUD, Sigmund. **Psicologia das Massas e Análise do Eu**. São Paulo: LeBooks Editora. 2020.

GALIMBERTI, Umberto. **Os vícios capitais e os novos vícios**. São Paulo: Paulus. 2004.

GARRAFFONI, Renata Senna. **Gladiadores Na Roma Antiga-Dos**. São Paulo: Annablume, 2005.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GSHOW. #TBTdoBBB: relembre as decorações do Quarto do Líder. **Globo.com**. Rio de Janeiro: 2021. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/outras-edicoes/noticia/tbtddbbb-relembre-as-decoracoes-do-quarto-do-lider.shtml>>. Acesso em 3 de nov. de 2022.

GSHOW. Entenda a Prova do Líder Fiat Toro. **Gshow.globo.com**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb19/ep/prova-de-resistencia-fiat-toro/noticia/entenda-a-prova-do-lider-fiat-toro.shtml>>. Acesso em 7 de nov. de 2022

GSHOW. Relembre 20 curiosidades sobre o BBB. **Globo.com**. Rio de Janeiro: 2020. Disponível em <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/noticia/relembre-20-curiosidades-sobre-o-bbb.shtml>>. Acesso em 24 de set. de 2022.

GSHOW. Thelma é a última a deixar a Prova do Líder Carrossel Novex após mais de 26 horas de disputa. **Gshow.globo.com**. 2020. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/ep/prova-do-lider-novex-vitay/noticia/thelma-e-a-ultima-a-deixar-a-prova-do-lider-carrossel-novex-apos-mais-de-26-horas-de-disputa.shtml>>. Acesso em 7 de nov. de 2022.

HAN, Byung-Chul. **O Bom Entretenimento**. Petrópolis: Vozes. 2019.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma Breve História da Humanidade**. Porto Alegre: LPM. 2015.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola 8ª edição. 1999.

HÖFFE, Otfried. **O que é justiça?**. Porto Alegre: Vol 155. Edipucrs, 2003.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

- JUNGER, Alex Paubel et al. A utilização de mídias sociais no marketing pessoal: um estudo sobre o posicionamento estratégico de personalidades participantes do Big Brother Brasil 2021. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 1, p. e24011124659-e24011124659, 2022.
- JUNQUEIRA, Daniel. BBB 22 vem aí: saiba quando começa e como acompanhar o reality show. **Olhar Digital**. 2020. Disponível em <<https://olhardigital.com.br/2022/01/09/tira-duvidas/bbb-22/>>. Acesso em 20 de out. de 2022.
- LINDENFORS, Patrik. **For Whose Benefit?: The Biological and Cultural Evolution of Human Cooperation**. Estocolmo: Springer, 2017.
- LOMBARDI, Thais. Quais são as provas tradicionais do BBB?. **Observatório da TV Uol**. 2021. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/quais-sao-as-provas-tradicionais-do-bbb>>. Acesso em 7 de nov. de 2022.
- LYOTARD, Jean-Fraçois. **A Condição pós-moderna**. Tradução: Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 2021.
- MANU Gavassi supera Boca Rosa e bate 12 milhões no Instagram. **IG**, 2020. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/bbb/2020-04-16/manu-gavassi-supera-boca-rosa-e-bate-12-milhoes-no-instagram.html>>. Acesso em 22 de set. de 2022.
- MATOS, Thaís. 'BBB20' entrou para o Guinness com recorde de votos; veja números das 20 edições. **G1, Globo.com**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/bbb20-entrou-para-o-guinness-com-recorde-de-votos-veja-outros-numeros-das-20-edicoes-do-programa.ghtml>>. Acesso em 26 de set. de 2022.
- MELANDRI, Pierre. **História dos Estados Unidos desde 1865**. Lisboa: Edições 70. 2ª edição. 2006.
- MUDANÇAS de comportamento e na forma de consumir mídia durante a quarentena indicam novas tendências. **KANTAR IBOPE MEDIA**. 2020. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/mudancas-de-comportamento-e-na-forma-de-consumir-midia-durante-a-quarentena-indicam-novas-tendencias/>>. Acesso em 25 de set. de 2022.
- NO LIMITE - 1ª edição (2000). **Memória Globo**. 2022. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/no-limite/noticia/no-limite-2000.ghtml>>. Acesso em 03 de nov. de 2022.
- NÓBREGA, Fábio. 'BBB 21' levanta debate sobre abuso e tortura psicológica; o que são e como identificar. **Folha de Pernambuco**. 2021. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/cultura/bbb-21-levanta-debate-sobre-abuso-e-tortura-psicologica-o-que-sao-e/172500/>>. Acesso em 30 de out. de 2022.

- OLIVEIRA, Bernardo. **Para uma Reforma Complexa do Consumo: Do Individualismo à colaboração**. São Paulo: PUC-SP. 2017.
- PEDUZZI, Pedro. Arrecadação de Loterias cresce 13% em um ano e chega a R\$ 2,42 bilhões. **Agência Brasil**. Brasília: 2021. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/arrecadacao-de-loterias-cresce-13-em-um-ano-e-chega-r-242-bilhoes>>. Acesso em 29 de set. 2022.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PIRES, Bea. O legado de Manu Gavassi que mudou a maneira de divulgar o BBB. **Criadores ID**, 2021. Disponível em: <<https://criadoresid.com/o-legado-de-manu-gavassi-que-mudou-a-maneira-de-divulgar-o-bbb/>>. Acesso em 22 de set. de 2022.
- QUARTO do líder do BBB 22 é maior e tem pista de dança; veja fotos... **Notícias da TV**. 2022 Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/quarto-do-lider-do-bbb-22-e-maior-e-tem-pista-de-danca-veja-fotos-73800>>. Acesso em 2 de out. de 2022.
- REKERS, Yvonne; HAUN, Daniel BM; TOMASELLO, Michael. **Children, but not chimpanzees, prefer to collaborate**. Leipzig: Current Biology, v. 21, n. 20, p. 1756-1758, 2011.
- RIBEIRO, Tadeu Carvão. Televisão–Varejo: A cultura do consumo televisivo “on-demand” na plataforma Netflix. **PGCOM ESPM. São Paulo, COMUNICON**, v. 13, 2016.
- SACCHITIELLO, Bárbara. BBB 22: A popularidade dos participantes no Instagram. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/02/03/bbb-22-a-popularidade-dos-participantes-no-instagram.html>>. Acesso. Em 21 de set. de 2022.
- SARIAN, Haiganuch. **Culto heróico, cerimônias fúnebres e a origem dos Jogos Olímpicos**. **Clássica: Revista Brasileira de Estudos Clássicos**, v. 9, n. 9, p. 45-60, 1997.
- SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A Intimidade como Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2016.
- SILVA, Marcelo Resende de Mendonça et al. **Demanda por loterias no Brasil: um estudo econométrico**. Prêmio SEAE de Loterias, 2017.
- SLATER, Don. **Cultura de consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SMART, Barry. **POSTMODERNITY**. Londres e Nova Iorque: Routledge. 1993.

SMITH, Adam. **An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations.** Londres: T. Nelson and Sons, 1887.

TADDEO, Julie. **The tube has spoken: Reality TV and history.** Kentucky: University Press of Kentucky, 2010.

TUBINO, Manoel. **O que é esporte.** São Paulo: Brasiliense, 2017.

VIANA, Silvia. **Rituais de Sofrimento.** São Paulo: Boitempo. 2013.