

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ALESSANDRA SILVA CONSTANTINI



SORRIA, VOCÊ ESTÁ SENDO JOGADO!
UMA ANÁLISE SOBRE A DIMENSÃO DA HOSPITALIDADE
EM CENA NO REALITY SHOW BIG BROTHER BRASIL
(2020–2022)

2022



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ALESSANDRA SILVA CONSTANTINI

**Sorria, você está sendo jogado! Uma análise sobre a dimensão da
hospitalidade em cena no reality show Big Brother Brasil (2020-2022)**

São Paulo

2022

ALESSANDRA SILVA CONSTANTINI

Sorria, você está sendo jogado! Uma análise sobre a dimensão da hospitalidade em cena no reality show Big Brother Brasil (2020-2022)

Versão Original

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientação: Dr. Reinaldo Miranda de Sá Teles

Coorientação: Ma. Ana Carolina Padua Machado

São Paulo

2022

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

CONSTANTINI, Alessandra Silva

Sorria, você está sendo jogado! Uma análise sobre a dimensão da hospitalidade em cena no reality show Big Brother Brasil (2020-2022) / Alessandra Silva
CONSTANTINI; orientador, Reinaldo Miranda de Sá Teles; coorientadora, Ana Carolina Padua Machado. - São Paulo, 2022.

153 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.

Bibliografia

1. Hospitalidade. 2. Virtual. 3. Espetáculo da realidade. 4. Limites do entretenimento. I. Teles, Reinaldo Miranda de Sá. II. Título.

CDD 21.ed. - 910

CONSTANTINI, Alessandra Silva.

Sorria, você está sendo jogado! Uma análise sobre a dimensão da hospitalidade em cena no reality show Big Brother Brasil (2020-2022).

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Aprovada em: 06 / 12 / 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Reinaldo Miranda de Sá Teles
Universidade de São Paulo

Profa. Prof. Ma. Ana Carolina Padua Machado
Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Debora Cordeiro Braga
Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

À minha família, sempre minha base, meu alicerce para todos os momentos.

À Universidade de São Paulo, pelas oportunidades vivenciadas durante os anos da graduação.

Aos meus orientadores, por acreditarem neste projeto de pesquisa e embarcarem comigo nessa construção.

“A vida é uma peça de teatro que não permite ensaios. Por isso, cante, chore, dance, ria e viva intensamente, antes que a cortina se feche e a peça termine sem aplausos.”

Charlie Chaplin

RESUMO

Respeitável público, o espetáculo já vai começar! Os atores já se preparam para entrar em cena. No centro do palco, que tem como cenário a casa mais vigiada do Brasil, a personagem principal chamada de “vida real” já aguarda o abrir das cortinas. O público espera ansioso, disposto a não perder nada e pronto para assistir, participar, interagir e eliminar. No jogo da convivência chamado de “Big Brother Brasil”, dois elementos essenciais permeiam a narrativa: o entretenimento, na corda bamba, beirando sempre os limites; e ela, que está no cerne das relações humanas, a hospitalidade. A partir das edições 20, 21 e 22 este estudo se propõe a compreender alguns dos elementos que constituem as relações em jogo ao analisar a cena da hospitalidade e as interações, que acontecem no e a partir do espaço virtual, entre seus personagens “reais” que jogam dos dois lados da tela. Para tal, foi desenvolvido um estudo qualitativo, de caráter exploratório, com análise de conteúdo, método observativo e pesquisa bibliográfica. Alguns recursos decorrentes da análise fílmica também foram usados. Ao final, as contribuições da pesquisa evidenciam que o espaço virtual é o elo que une as relações sociais dos atores que as compõem, os anfitriões e os convidados, para o decorrer das cenas que se desenrolam da hospitalidade à hostilidade e que por vezes acabam transbordando a atração.

Palavras-chave: Hospitalidade. Virtual. Espetáculo da realidade. Limites do entretenimento.

ABSTRACT

Ladies and gentlemen, the show is about to begin! The actors are getting ready to go on stage. In the center of the stage, which is set in the most watched house in Brazil, the main character called "real life" is already waiting for the curtains to open. The public awaits anxiously, willing to not miss a thing and ready to watch, participate, interact and to eliminate. In the game of coexistence called "Big Brother Brazil", two essential elements permeate the narrative: the entertainment, on a tightrope, always bordering on limits; and it, which is at the heart of human relationships: the hospitality. From the editions 20th, 21st and 22nd, this study aims to understand some of the elements that constitute the relationships at play by analyzing the hospitality scene and the interactions that take place in and from the virtual space, between its "real" characters who play on both sides of the screen. To this end, a qualitative and exploratory study was developed, with content analysis, observational method and bibliographic research. Some resources arising from filmic analysis were also used. At the end, the research contributions will evidence that the virtual space is the link that unites the social relations of the actors that compose it, the hosts and the guests, for the course of the scenes that unfold from hospitality to hostility and sometimes end up overflowing the show.

Keywords: Hospitality. Virtual. Reality show. Limits of entertainment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Versões do Big Brother ao redor do mundo variam em prêmio e dias de confinamento ...	22
Figura 2 - “O Grande Irmão está de olho em você”, do livro 1984, de George Orwell.	23
Figura 3 - O Grande Irmão te observa! Logotipo mais recente do Big Brother Brasil, usado na edição do BBB22	28
Figura 4 - Atividades relacionadas com a hospitalidade	54
Figura 5 - Modelo de Hospitalidade Expandido (MHEx)	70
Figura 6 - A cena da hospitalidade no <i>reality show</i> Big Brother Brasil	73
Figura 7 - Parte da dinâmica da nona semana de jogo, BBB22	79
Figura 8 - Cozinha VIP com tema “Sibéria”	88
Figura 9 - Cozinha Xepa, na área externa da casa	88
Figura 10 - Academia	88
Figura 11 - Big Fone	88
Figura 12 - Quarto “Cordel”	89
Figura 13 - Quarto “Colorido”	89
Figura 14 - Banheiro principal com ares de camarim	89
Figura 15 - Área externa da casa	89
Figura 16 - Sala	90
Figura 17 - Apresentador Tadeu Schmidt mostrando o botão de desistência, na sala	90
Figura 18 - Confessionário	90
Figura 19 - Quarto do líder	90
Figura 20 - Participante Gilberto (Gil), BBB21, com quadro temático de realeza personalizado em referência a uma de suas falas que ficaram famosas no confinamento: ‘Cachorrada!’	94
Figura 21 - Participante Douglas (DG) com álbum de fotofigurinhas feito em sua liderança com os principais momentos de sua estadia no BBB 22	94
Figura 22 - Área de estar, bar e banheiro privativo ao fundo, BBB22	94
Figura 23 - Pista de dança e camarim, BBB22	94
Figura 24 - Mesa tática do Quarto do líder com avatares dos participantes, BBB22	95
Figura 25 - Participante Arthur Aguiar mexendo no painel tático na academia	95
Figura 26 - Gustavo recebe uma variedade de oito <i>emojis</i> no Queridômetro do dia 16/02/2022	97
Figura 27 - Casa de Vidro, em <i>shopping</i> , foi uma das novidades da nona edição do BBB	98
Figura 28 - “Pipocas” e “camarotes” se apresentam no jardim, BBB20	105
Figura 29 - Prova da gaiola, BBB7	112
Figura 30 - Prova Aquário, BBB8	112
Figura 31 - Prova do Esponjão, BBB 10	112
Figura 32 - Prova Meu Frango Assado, do BBB11	112
Figura 33 - Prova do líder, BBB21 (a)	115
Figura 34 - Prova do líder, BBB21 (b)	115
Figuras 35 - Participante Linn da Quebrada sendo carregada por seus companheiros de disputa após a prova do líder, BBB22	115
Figuras 36 - Vestidos de frango assado e brócolis, os participantes tinham que correr para a área externa e dançar em cima de ‘marmitas’ toda vez que um sinal tocava	117
Figuras 37 - <i>Brothers</i> tiveram que ficar vestidos de mola e acorrentados uns nos outros	118
Figura 38 - Gizelly, Manu e Felipe Prior no Quarto Branco, BBB20	122
Figuras 39 - Participantes se posicionam para o jogo	126
Figuras 40 - Placas de “acusação”	126
Figuras 41 - “Dummy do mal”	126
Figuras 42 - Participante dá “banho” de água suja em colega de confinamento durante jogo da discórdia	126
Figura 43 - Ranking de rejeições da temporada de 2022	134
Figuras 44 - Participante descobre que está no Quarto Secreto	138
Figuras 45 - O apresentador explica como funcionará a dinâmica	138

Figuras 46 - Os “poderes” de quem for ao Quarto Secreto	138
Figuras 47 - Sala de controle dos idealizadores dos jogos, no filme Jogos Vorazes	138

SUMÁRIO

1. Introdução	13
2. Que os jogos comecem!	18
2.1 Reality shows	18
2.2 Formato Big Brother	21
2.3 BBB como reality e game show	24
2.4 As regras do jogo	29
3. O Brasil tá vendo!	37
3.1 Por que participamos disso?	37
3.2 Entre o real e o virtual	44
4. A hospitalidade na cena do espetáculo	51
4.1 Tempos e espaços da hospitalidade	51
4.2 Hospitalidade como ritual	56
4.3 Hospitalidade como performance	59
4.4 Meta-hospitalidade	63
4.5 Hospitalidade virtual	67
5. Luz, câmera, ação!	72
5.1 A cena da hospitalidade no Big Brother Brasil	73
5.2 Os atores	77
5.3 Os cenários	85
5.4 Acolher: o receber	100
5.5 Ficar: entre o confinar e o entreter	107
5.5.1 ATO 1: a liderança	110
5.5.2 ATO 2: o anjo e o monstro	117
5.5.3 ATO 3: o jogo da discórdia	123
5.6 Despedir: o paredão	128
6. Algumas considerações antes de encerrar	140
7. Referências	145

1. Introdução

É como um jogo. Repetitivo. Até um pouco entediante após mais de vinte anos. Mas há jogos muito piores do que esse.

– Katniss Everdeen, Jogos Vorazes: A esperança.

Nesses três últimos anos (2020-2022), o Big Brother Brasil (ou simplesmente “BBB”) foi um dos programas mais assistidos da TV Globo e da televisão brasileira, sendo fenômeno de audiência na televisão e no ambiente digital, gerando bastante assunto nas redes sociais e fora delas. Mesmo quem não assiste a atração, provavelmente se depara e/ou já se deparou com alguma postagem ou matéria comentando sobre os acontecimentos da casa onde todos os elementos são planejados e construídos para serem o cenário principal de um espetáculo pautado em acompanhar as relações que se desenvolvem a partir dos participantes que, confinados, precisam conviver diariamente dentro dessa realidade-show sob as regras do anfitrião Big Brother.

Tal como em um jogo, são estabelecidas regras e a dinâmica de funcionamento, que preveem bonificações e punições, mas são maleáveis o suficiente para permitir que as emissoras, compradoras dos direitos de exibição (no caso do Brasil, a Rede Globo de Televisão), possam realizar adaptações conforme à cultura no país em que serão exibidas. Assim, o que a Endemol¹, indústria holandesa de “princípios de *reality*” e criadora de formatos como o Big Brother, faz é conceder acesso ao nome da marca e exportar as ideias-base desses programas que, no caso de sua principal fórmula, o Big Brother, são: confinamento, vigilância e eliminação (RODRIGUES, 2011). A realização da produção do programa, bem como todo o resto, é “elaborado localmente, de acordo com o gosto do cliente” (RODRIGUES, 2011, p. 73).

Mas, independente do lugar no qual a atração seja produzida, uma coisa é fato: o Big Brother é um jogo de convivência, este é o principal desafio imposto. A partir deste desafio são criados vínculos, alianças, desafetos e conflitos. Nessa cena criada e conduzida pelas regras do jogo, é possível verificar a existência de diversos tipos de relações sendo construídas e acontecendo em simultâneo: entre os

¹ O formato Big Brother foi idealizado por John de Mol, um dos fundadores da produtora holandesa Endemol, responsável pela distribuição do Big Brother e de muitos outros formatos de entretenimento e produção audiovisual pelo mundo.

participantes – seja para criar alianças para avançar nas etapas do jogo, seja montar estratégias e/ou simplesmente para escapar das eliminações –, entre estes e seus anfitriões (tanto o apresentador, quanto o *big boss*²); e, principalmente, entre estes dois com o público, o qual “sem a participação do público, não existe *reality show*! O público é parte fundamental para tudo acontecer” (MOREIRA; AGUIAR, 2022, p. 43). Afinal, a participação é o elemento primordial do espetáculo (RODRIGUES, 2011). E é no ambiente virtual que ele ganha vida.

Espaço este com o qual as relações sociais estiveram bem mais próximas desde 2020, como uma das consequências da pandemia de COVID-19³, que impactou e interferiu em diversas escalas na população mundial (de questões de saúde pública, às de âmbito social, psicológico, emocional, econômico, educacional e até mesmo nas formas de lazer e entretenimento). Entre os impactos ocasionados, “a necessária quarentena devido à pandemia impôs uma transição drástica das atividades humanas presenciais para o ambiente virtual, tornando-nos mais digitais do que nunca” (SOUZA; KÓS, 2020). Na impossibilidade momentânea de interação social, os espaços presenciais, antes ocupados pelo corpo, o movimento e os momentos face a face, deram cada vez mais lugar a espaços virtuais que forneceram alternativas de manter a proximidade com o outro, mesmo que à distância. Este cenário fez com que os contatos por meio de aplicativos de mensagens, videochamadas e jogos *online* ganhassem bastante destaque (RÁDIO USP, 2021).

Tudo isso nos traz à abordagem central deste estudo: a hospitalidade, a qual segundo Marcelino e Camargo (2021, p. 113) pode ser compreendida como “fato apoiado nas relações entre pessoas e um de seus resultados é a possibilidade de criação de vínculos”, tendo em conta que “a relação interpessoal é o componente básico da cena hospitaleira” (CAMARGO, 2015, p. 48) e, desse modo, “ao observar

² Como geralmente é chamado o Boninho, José Bonifácio Brasil de Oliveira, responsável pela direção-geral do programa da versão brasileira. Contudo, neste trabalho o termo será usado em seu sentido mais amplo, para se referir a produção da atração, que é responsável por comandar as edições do Big Brother Brasil.

³ Declarada em 11 de março de 2020 pela Organização Mundial da Saúde (OMS), devido a uma doença causada por um vírus descoberto em dezembro de 2019, denominado SARS-CoV-2, que teve origem na República Popular da China e se espalhou rapidamente pelo mundo todo. Devido a pandemia de COVID-19, a população mundial foi orientada a implementar medidas de distanciamento físico, prezando pelo isolamento social, ou seja, a recomendação de “ficar em casa”, como um esforço para evitar exposição ao vírus, reduzir a transmissão e deter sua propagação. Durante esse período, a maioria das atividades passaram a ser realizadas remotamente, fazendo com que as relações sociais acontecessem majoritariamente no formato virtual em vez do presencial.

a realidade moderna pode-se questionar se as novas formas de comunicação e interação proporcionam relações que resultem em vínculos sociais” (MARCELINO; CAMARGO, 2021, p. 113).

Assim, tomando como estudo de caso o *reality show* Big Brother Brasil, o qual podemos chamar de um jogo-espetáculo, essa pesquisa tem por objetivo geral compreender alguns dos elementos que constituem as relações em jogo, identificando atitudes e aspectos que nos permitam observar a dimensão da hospitalidade à hostilidade nessa forma de “entretenimento” virtual, em uma percepção enfatizada a partir das edições de 2020, 2021 e 2022⁴ do programa.

Buscando alcançá-lo, foram definidos como objetivos específicos: a) identificar as fases e tempos da hospitalidade que sejam coerentes com a realidade do objeto de estudo (Big Brother Brasil); b) estudar as relações existentes entre anfitriões (apresentador e *big boss*) e convidados (considerando tanto os participantes dentro da casa do programa, chamados de “*sisters*” e “*brothers*”, quanto os participantes fora da casa, o público); e c) estimular a discussão sobre este tipo de análise para demonstrar as relações entre hospitalidade e entretenimento virtual. Para tal, foi conduzido um estudo qualitativo, de caráter exploratório, com análise de conteúdo, método observativo e pesquisa bibliográfica fundamentada em autores que trabalham as temáticas abordadas nessa respectiva produção.

Foram também usados alguns recursos decorrentes da análise fílmica que, de acordo com Goliot-Lété e Vanoye (1994), consiste em um processo que envolve essencialmente duas fases: a de desconstrução e de reconstrução. Na primeira é realizada a decomposição dos elementos construtivos do filme – neste caso de

⁴ Outras edições podem eventualmente ser citadas, mas a escolha dessas edições se deu principalmente a partir de dois critérios: (1) investigar a partir da “repaginação” dessa versão nacional feita a partir de 2020; e (2) levando em conta a pandemia de COVID-19 como fator externo que pode ter influenciado no comportamento dos atores (anfitriões e convidados) durante essas edições.

Além disso, no decorrer do período estudado para essa pesquisa (2020-2022) houve um fato histórico que precisa ser mencionado: não somente os participantes estavam confinados na casa da atração televisada, como também o público, em suas próprias casas (em maior ou menor grau diante dos diversos momentos da pandemia no país), devido a necessidade do isolamento social para conter os avanços da doença.

De acordo com o jornal Folha de São Paulo, uma das consequências da pandemia foi o aumento do consumo da TV, em 2020, fazendo com que o BBB voltasse a bater recordes de audiência e de debates públicos. Matéria “**Impacto sobre Karol Conká lembra que o BBB não é apenas um jogo**”. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/mauriciostycer/2021/02/impacto-sobre-karol-conka-lembra-qu-e-o-bbb-nao-e-apanas-um-jogo.shtml>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

alguns trechos e cenas das edições 20, 21 e 22 do programa⁵ – onde são separados e destacados “materiais que não se percebem isoladamente a “olho nu”, pois se é tomado pela totalidade⁶” (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, 1994, p.15). Em seguida, a partir da relação desses elementos específicos, busca-se compreender como eles se articulam “para fazer surgir um todo significativo” (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, 1994, p.15), interpretando como eles estão associados ao contexto esperado. Nesse sentido, “o filme é, portanto, o ponto de partida e o ponto de chegada da análise” (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, 1994, p.15).

Em síntese, têm-se que as fases dessa análise correspondem, respectivamente, à descrição e a interpretação desses elementos para investigar como eles se relacionam ao contexto que está sendo estudado ao selecionar, descrever e interpretá-los de maneira a estabelecer elos entre os fragmentos analisados.

Neste caso, o olhar do pesquisador difere-se do espectador, uma vez que o filme (neste caso o programa) deixa de pertencer ao universo do lazer e passa a ser objeto de estudo, trazendo-o ao campo da reflexão e da produção intelectual, em que é submetido a instrumentos de análises e às hipóteses do pesquisador que o examina tecnicamente, de maneira racional e estruturada, onde prevalece o processo de distanciamento (e não o de identificação, o que geralmente se têm quando se está no papel de espectador) (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, 1994).

Ao encontro do que foi trazido até aqui, a pesquisa justifica-se por estar inserida na dimensão da hospitalidade virtual, um tema ainda pouco abordado, já que os estudos de hospitalidade concentram-se no contato presencial (MARCELINO; CAMARGO, 2021).

Entendendo, portanto, a hospitalidade como sendo um “fenômeno social mais amplo” (BRANCO; TELES, 2019, p. 100) e visando trazer contribuições também quanto a conceitos ainda pouco abordados – como a meta-hospitalidade, de Lugosi (2008), e, mais recentemente, o Modelo de Hospitalidade Expandido, construído por Branco e Teles (2019) – foi escolhido como base de estudo o *reality show* que

⁵ Cujas principais exibições consideradas foram a dos episódios apresentando imagens ao vivo e um resumo dos principais acontecimentos que foram transmitidos pela Rede Globo em sua programação televisiva e que também podem ser acessados pelo site oficial do programa <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/>>. Acesso em: 09 set. 2022.

⁶ Cabe ressaltar que essa abordagem metodológica não requer uma observação minuciosa da obra como um todo. Dessa forma, o pesquisador pode escolher uma sequência que considere relevante de modo que consiga traduzir as principais ideias presentes no programa a partir dessa seleção.

permite um amplo leque de análises para trazer essa discussão à tona, considerando que, desde sua estreia, a atração já foi tema de variadas áreas do conhecimento, como Comunicação, Psicologia, Arte, Sociologia e Economia; as quais resultaram em diversos trabalhos, que vão desde debates a artigos acadêmicos, teses, livros e uma série de produções com o propósito de investigar as características do programa e a atração que ele desperta no público brasileiro (SANTOS, 2010).

Tendo como referência alguns desses estudos, espera-se que a pesquisa produzida possa trazer colaborações, principalmente no que diz respeito às diferentes abordagens nas dimensões da hospitalidade e entretenimento na sociedade contemporânea, a fim de que seja útil aos que atuam em ramos que a estes se relacionam e para que seja capaz de instigar outras reflexões e direções futuras no campo da hospitalidade.

Assim, este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: nas próximas páginas, a fundamentação teórica tem como base os principais autores ligados à produções que vão de temáticas como Big Brother Brasil à *reality* e *game shows*, do real ao virtual, bem como abordagens socioantropológicas da hospitalidade à relação dos jogos e o entretenimento nas relações humanas. Em seguida, pretende-se traçar algumas análises acerca do que foi discutido em convergência com os objetivos inicialmente traçados. Por fim, partimos para algumas considerações sobre a influência da hospitalidade à hostilidade acerca das relações construídas a partir do *reality show* e como as narrativas e dinâmicas do jogo interferem nas relações entre seus personagens: os atores que compõem essa cena hospitaleira.

2. Que os jogos comecem!

Já estamos cansados de atores com emoções falsas. Cansados de pirotecnia e efeitos especiais. Embora o mundo em que habita seja, de certa forma, falsificado, Truman não tem nada de falso. Não tem roteiros, nem deixas. Não é sempre um Shakespeare, mas é genuíno. É a vida dele.

– Christof, *Show de Truman*.

2.1 Reality shows

Os *reality shows* ou “espetáculos da realidade ou do real”, em tradução livre, fazem parte de um gênero televisivo conhecido como *reality TV*, ou “TV de realidade”, onde, como o próprio nome sugere, se baseiam na representação da vida real (ROCHA, 2009) ou estão apoiados na vida real (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2006) como estratégia de aproximação central para o formato.

Allen Funt foi um dos maiores precursores do formato, que começaram a surgir nos Estados Unidos por volta da década de 1930 e foram conquistando cada vez mais espaço “ao permitir que pessoas comuns fossem vistas na televisão”, espaços onde predominavam o “inalcançável mundo *hollywoodiano*” (SIMON, 2004 *apud* LAZARY, 2006, p.40)⁷. Assim, “ao documentar a autenticidade do comportamento humano em situações reais inusitadas e, de certa forma, colocar a realidade dentro da televisão, Allen Funt inaugura um novo estilo televisivo, onde, segundo ele, “A estrela maior é você!”” (LAZARY, 2006, p.40).

Vale ressaltar, em conformidade com Rocha (2009), que embora os *reality shows* sejam o formato mais associado à este gênero – e essa é uma confusão comum de acordo com Habckost (2020) –, a *reality TV* não se restringe a ele e transporta, para a programação em geral, uma série de programas e quadros televisivos de estilos e técnicas variados que objetivam tornar seus textos cada vez mais reais, no qual “o mundo vivido se torna o grande protagonista da TV, ele é o personagem principal e estrutura essa forma de televisão que tem sido denominada como *reality TV*” (ROCHA, 2009, p.2).

Nos contextos em que estes shows de realidade se dão, o termo realidade basicamente vai se referir ao “sem roteiro”, onde “os *reality shows* tentam, através das câmeras de TV, mostrar a intimidade na realidade, porém a partir do momento em que existe um *cameraman*, o livre arbítrio e a espontaneidade dos “personagens” passam a ser meras produções artísticas” (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2006, p. 2).

⁷ SIMON, Ron. Informação verbal fornecida no III Encontro Internacional de Televisão, no Rio de Janeiro, em 26 nov. 2004.

Em acréscimo a esses formatos televisivos de entretenimento que se tornaram mundialmente conhecidos na contemporaneidade, Hill (2007, p. 41 *apud* ROCHA, 2009)⁸, em tradução livre, vai dizer que

A categoria de reality show é comumente usada para descrever uma variedade de programação factual popular. Há uma variedade de estilos e técnicas associadas ao reality show, como atores não profissionais, diálogo não roteirizado, filmagens de vigilância, câmeras portáteis, ver os eventos se desenrolando à medida que estão acontecendo na frente da câmera. No entanto, o tratamento da “realidade” na programação de realidade mudou à medida que o gênero se desenvolveu na última década. Nos estágios iniciais do gênero, o reality show foi associado a filmagens de lei e ordem, ou serviços de emergência. Mais recentemente, o reality show está associado a tudo e qualquer coisa, de pessoas a animais de estimação, do nascimento à morte. Então, como categorizamos esse gênero diversificado?

Como possível resposta, Bruno Campanella (2010), em suas pesquisas sobre como fãs brasileiros consumiam esse tipo de entretenimento, identificou três tipos de *reality show*:

- realities de transformação: conhecidos pela famosa fórmula antes-e-depois, com programas que realizam mudanças físicas e/ou visuais que vão de casas e carros (como os quadros Lar Doce Lar e Lata Velha, que até o ano passado eram exibidos no antigo Caldeirão do Huck), até alterações no estilo e corpo dos participantes, que podem ir de alterações bruscas na aparência, com propostas envolvendo cirurgias plásticas (em programas como “Operação Autoestima - Antes e Depois”, atualmente exibido pela Netflix; “Botched”, no canal E!; e “Cirurgições ao Resgate”, da Channel 5, por exemplo), até mudanças mais “sutis”, como trocas de vestimentas e cortes de cabelo, em programas como o Esquadrão da Moda (transmitido pela emissora SBT).
- realities de competição: que propõem uma disputa aos seus participantes – podendo ser desde concorrências para testar habilidades de sobrevivência (como o No Limite, da Globo; ou Largados e Pelados, do Discovery Channel) ou então demonstrar habilidades e talentos variados (MasterChef Brasil, da Band; The Voice Brasil, Globo) – no qual apenas um chegará ao final e conquistará o prêmio.
- realities de confinamento: onde os participantes são isolados em determinado ambiente, com pessoas desconhecidas, e precisam realizar atividades conforme as regras do programa. Entre os mais conhecidos pode-se citar o “BBB”, da TV Globo; e “A Fazenda”, da Rede Record.

⁸ HILL, Annette. **Reality TV**: audiences and popular factual television. Londres: Routledge, 2007.

Assim, em busca de alguma premiação ou bonificação, as pessoas usam como “moeda de troca” a exposição do *eu* e partem para tentar alcançar seja alguma quantia em dinheiro, seja fama, visibilidade, *status*, emprego, aventuras, uma nova moradia ou o seu aprimoramento; ou então visando atingir certos padrões estéticos, com cirurgias plásticas e mudanças na maneira de se vestir, por exemplo; enfim, são diversas as formas pelas quais esses tipos de programas podem usar para atrair e contemplar os participantes.

Há também configurações variadas nas quais os *reality shows* podem assumir, no entanto, como vai dizer Rocha (2009, p.7), “entre os *reality shows* com os mais elevados índices de audiência, estão mesmo os *game shows*”, categoria na qual as fórmulas do programa, geralmente desenvolvidas por empresas especializadas, são comercializadas para emissoras do mundo todo e pressupõe a associação entre entretenimento e jogo, tendo a competição como eixo central. No Brasil, um dos *game shows* de maior sucesso de audiência é o BBB (ROCHA, 2009).

Campanella, ao ser questionado sobre o que explica o sucesso do Big Brother após tantas edições, em entrevista à Superinteressante (2020), aponta que um dentre os motivos é de que o BBB, de certa forma, consegue ser uma mistura dos três tipos de *reality show* (transformação, competição e confinamento) (BATTAGLIA, 2020). Falaremos mais desse formato a seguir.

2.2 Formato Big Brother

O formato “Big Brother” surgiu em 1999, na Holanda, onde em sua temporada de estreia, segundo Rossini e Battaglia (2022), cerca de 4 milhões de pessoas – o que representava na época quase um terço da população holandesa – assistiram à final do programa, que confinou nove pessoas em uma casa pequena por 106 dias. “Desde então, o Big Brother conquistou o mundo”⁹, segundo a Banijay¹⁰ (2022a). O sucesso imediato de audiência e no quesito comercial – além, é claro, das polêmicas, repercussões e pautas envolvendo os elencos das edições, que acompanham o formato desde a sua existência – fez com que outras emissoras estrangeiras logo se interessassem pelo formato televisivo.

No ano seguinte ao seu lançamento, a atração já era exibida em 19 países, entre eles Alemanha, Bélgica, Espanha, Estados Unidos, Inglaterra e Portugal. No total, o formato Big Brother conta com mais de 60 adaptações e transmissões em mais de 80 países. Somente no ano de 2021, 31 produções do programa foram ao ar em 21 mercados (BANIJAY, 2022b), sendo um deles o Brasil, que entra para a lista dos países que reproduzem o formato em longa data, assim como Estados Unidos, Canadá, Itália e Espanha.

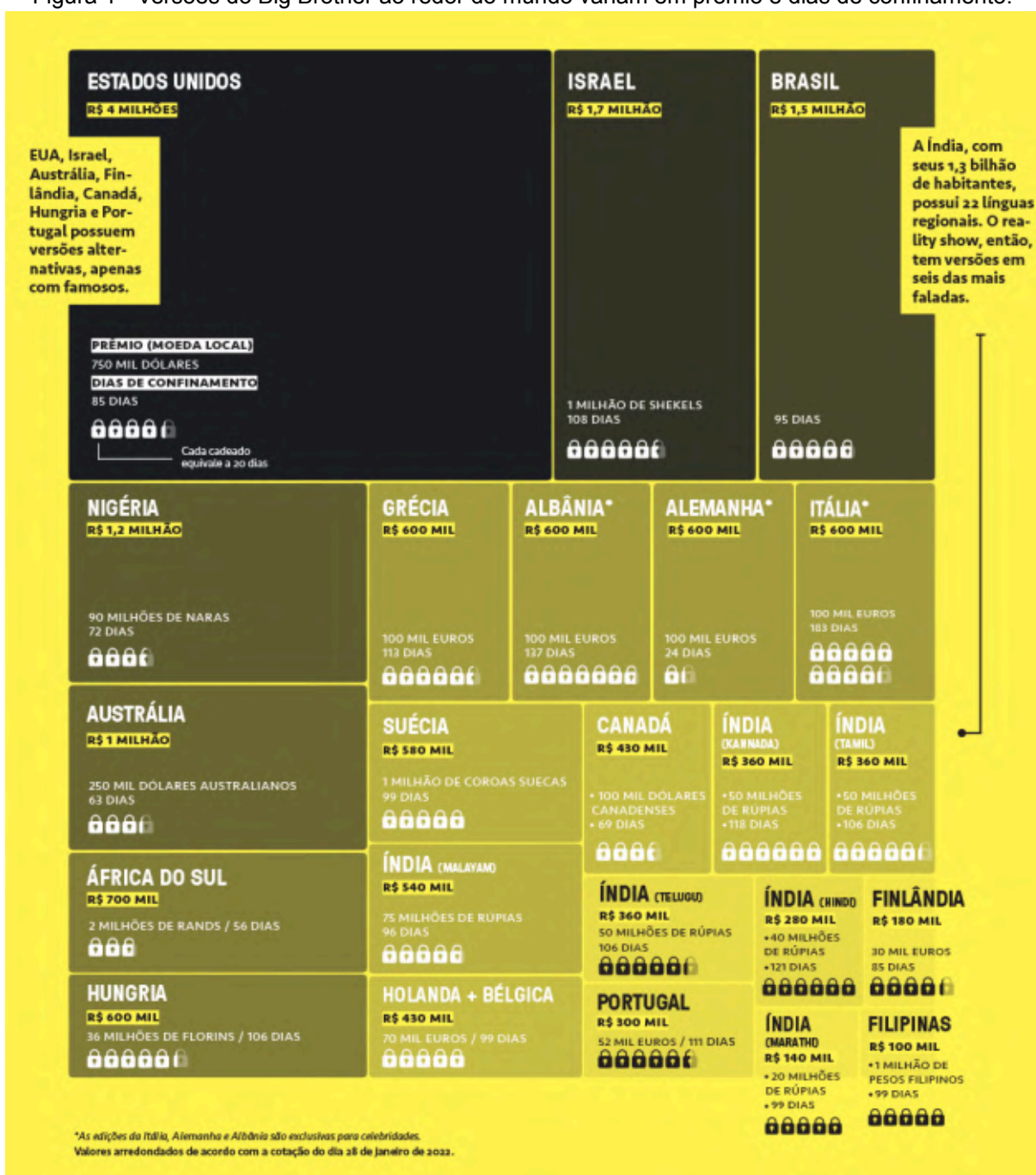
Em uma reportagem recente da revista Veja (2022), algumas curiosidades chamam a atenção: como os Estados Unidos que são o único país que ficam à frente do Brasil em número de edições tradicionais (foram 23 contra as 22 nacionais), ou então a versão alemã do formato, que ficou famosa por já ter realizado edições que duraram um ano inteiro.

Os valores do prêmio (Figura 1), bem como os dias de confinamento variam não somente de um país para o outro, como também ao decorrer das edições com base nas adaptações e ajustes que as emissoras detentoras dos direitos realizam conforme a audiência do país em que são produzidos e exibidos.

⁹ Tradução livre de “*Since then, Big Brother has taken the world by storm*”. Disponível em: <<https://www.banijay.com/shows/#show-3>>. Acesso em: 1 set. 2022.

¹⁰ A francesa Banijay Group é a maior produtora e distribuidora de conteúdo internacional do mundo da qual atualmente a empresa Endemol faz parte.

Figura 1 - Versões do Big Brother ao redor do mundo variam em prêmio e dias de confinamento.



Fonte: Superinteressante, 2022.

O nome do *reality* tem inspiração no livro “1984”, do escritor britânico George Orwell, que narra sobre uma sociedade onde ninguém escapa à vigilância do “Big Brother” (o “Grande Irmão”, segundo a tradução do nome na obra). Como o título sugere, ela acontece no ano de 1984, em um futuro distópico em que a figura do Grande Irmão é a representação máxima do regime totalitário estabelecido na sociedade fictícia. Tudo gira em torno desse personagem que, embora nunca tenha

sido visto em pessoa, monitora, grava e espiona os cidadãos a todo momento. Nas ruas, espalhadas em toda parte, via-se a sua imagem acompanhada do slogan: “*Big Brother is watching you*” (Figura 2) ou, em tradução livre, “O Grande Irmão está de olho em você”.

Figura 2 - “O Grande Irmão está de olho em você”, do livro “1984”, de George Orwell.



Fonte: History Channel Brasil, 2019.

O personagem era estampado de modo a que os olhos o acompanhassem sempre que a pessoa se movia. Algo que se tornava real, graças às “teletelas”, espécies de televisores que estavam por todos os cantos, de praças públicas ao interior das casas, que recebiam e transmitiam simultaneamente, ou seja, captavam toda imagem em seu campo de visão e todo som produzido “que ultrapassasse o nível de um sussurro muito discreto” (ORWELL, 2009, p. 10); ao passo que também transmitia a população as mensagens do governo autoritário. Com seus ouvidos e olhos que nunca dormem, essa tecnologia – que não podia ser desligada – era usada como instrumento de controle, onde “os reservados eram o lugar mais ininterruptamente vigiados pelas teletelas” e a privacidade, “era uma coisa muito valiosa” (ORWELL, 2009, p. 10).

O texto do livro foi finalizado em 1948 e traz no título os dois dígitos finais invertidos. Essa, segundo observa Oppermann (2021), “era uma forma de dizer que a distopia descrita não era uma ameaça distante”, no entanto “uma coisa, porém, Orwell não pôde antever: o gosto atual pelo exibicionismo/voyeurismo”.

2.3 BBB como *reality* e *game show*

O jogo vai começar. Na televisão, no rádio, em *outdoors*, nos principais jornais do país e em todo canto já se anunciava a novidade que instigava a participar. Antes de estrear, já estava na boca do povo. Cerca de 500 mil se candidataram a participar do espetáculo, fora os olheiros encarregados de encontrar pessoas com perfis diferentes para integrar o elenco do programa, mas apenas doze pessoas foram selecionadas. A caminho do inesperado, doze pessoas que não se conhecem competindo entre si encaram o desafio de entrar em uma disputa por dinheiro, fama e poder onde, confinados em uma casa preparada com 37 câmeras e 60 microfones espalhados e sem contato com o “mundo externo”, tem toda a sua convivência capturada pelas diversas lentes. Os participantes ficam sem acesso a televisão, rádio, internet e telefone. Não há como fugir do desafio da convivência e nem se esconder aos olhos e ouvidos do “Grande Irmão”. Confinados e postos à prova, os participantes são vigiados 24 horas por dia, 7 dias por semana e os acontecimentos são transmitidos ao público pela emissora de TV Rede Globo, com a apresentação sob o comando da atriz Marisa Orth e do jornalista Pedro Bial. O direito à privacidade fica do lado de fora. Competem em provas, participam de festas, dinâmicas e disputam pela preferência do público e a permanência na casa. Ao longo de 64 dias de confinamento, o público assiste, torce e julga as ações e atitudes de pessoas que, do dia para a noite, vão do anonimato a figuras públicas. Do lado de fora, cabe ao público que assiste decidir quem deve permanecer na casa até o último dia e receber o prêmio. É o voto da audiência que decide semanalmente quem sai da casa mais vigiada do Brasil¹¹ (MEMÓRIA GLOBO, 2021a, 2002). No episódio final, o público elege o vencedor: com 68% dos votos, o dançarino e ex-vendedor de cocos Kleber “Bambam”, como ficou conhecido, leva o prêmio de 500 mil reais e um automóvel (MEMÓRIA GLOBO, 2021b)¹². Nascia, assim, a primeira edição do *reality show* Big Brother Brasil (o “BBB”), em janeiro de 2002, “um novo e polêmico fenômeno televisivo, do qual milhares de pessoas almejavam participar, enquanto milhões assistiam” (SANTOS, 2010, p.15).

¹¹ Como ficou conhecida a casa do Big Brother Brasil (BBB), principal *reality show* do país até o momento.

¹² Para a construção deste texto tomou-se como base a abertura lida por Pedro Bial e Marisa Orth na estreia do “BBB1” (MEMÓRIA GLOBO, 2002).

Duas décadas, quatro apresentadores¹³, 22 edições¹⁴ e 20 anos depois, a atração segue sendo produzida em horário nobre¹⁵ pela Rede Globo de Televisão, a detentora dos direitos do programa no país.

Em seu artigo “Big Brother Brasil, a gladiatura pós-moderna” a psicanalista Marion Minerbo (2007, p. 153) é enfática ao pontuar logo nas primeiras páginas que

O BBB dispensa maiores apresentações: mesmo quem nunca assistiu, tem uma ideia do que se trata. O programa se estrutura em torno de um suspense e da participação do público, que vota semanalmente em quem será excluído, ou melhor, em quem irá para o “paredão”¹⁶. Para que o público possa votar, a atuação dos participantes no dia-a-dia do programa é decisiva. Aparentemente, estão apenas conversando, namorando, fazendo ginástica, indo a festas. Mas nós (e eles) sabemos que estão se digladiando para eliminar os outros e vencer. Fazem alianças, traem, simulam, dissimulam, enfim, tentam agradar os eleitores. É tudo ou nada: ou a celebridade instantânea, ou a volta ao anonimato que, na sociedade do espetáculo, é, simbolicamente, o mesmo que morrer. É, pois, uma luta de vida ou morte. Vence o melhor, segundo critérios não muito claros. Simpatia? Amizade? Sedução? Esforço pessoal? A fraqueza ou a desvantagem de um dos competidores? Pode ser que não haja critério algum operando em nível consciente, mas simplesmente o “jeito” da pessoa, que agrada ou não à maioria.

Logo em sua primeira edição, o BBB atraiu rapidamente o interesse e a curiosidade do público, sendo um sucesso de audiência. De um lado, estavam os que queriam entrar: meio milhão de pessoas se inscreveram para participar de uma atração, da qual pouco se sabia sobre o formato, dispostas a expor sua intimidade em rede nacional ao lado de desconhecidos, em busca de um prêmio em dinheiro e

¹³ De acordo com o Projeto Memória do Grupo Globo, que visa preservar a memória dos veículos que compõem as empresas de comunicação do grupo, “o jornalista Pedro Bial e a atriz Marisa Orth foram chamados para fazer a apresentação do programa. Depois de algumas semanas, Marisa Orth deixou a equipe, e Pedro Bial se consolidou na apresentação sozinho” (MEMÓRIA GLOBO, 2021a). O apresentador Pedro Bial esteve à frente da apresentação do Big Brother Brasil durante 16 anos desde a estreia do formato nacional (2002–2016). De 2017 a 2021, o Big Brother Brasil passou a ser apresentado por Tiago Leifert. Em 2022, o jornalista Tadeu Schmidt, que apresentava o programa Fantástico aos domingos, assume a apresentação da 22ª edição do Big Brother Brasil.

¹⁴ Vale lembrar que o BBB teve duas edições em seu ano de estreia (2002), sendo: a 1ª edição (BBB1) exibida de 29 de janeiro a 2 de abril de 2002; e a 2ª edição (BBB2) de 14 de maio a 23 de julho de 2002.

¹⁵ Horário nobre é o termo geralmente usado para se referir ao período de grande audiência nas exibições televisivas, compreendendo a faixa horária das 18 horas à meia-noite. Durante essa faixa, o espaço comercial costuma ser mais caro que os demais e, por conta disso, as emissoras tendem a exibir os programas considerados mais importantes de sua grade.

¹⁶ Como são chamadas as “zonas de risco” na qual o público escolhe, semanalmente e por votação no site oficial do BBB, um dos participantes para ser eliminado da competição. A final do programa acontece com os três últimos confinados e o público decide “quem deve ganhar”. De acordo com o “Memória Globo” em relação a curiosidades do programa, o termo foi criado por um dos participantes do BBB1, o artista plástico baiano Adriano, após uma fala dentro do jogo. Depois disso, a expressão acabou se popularizando. Antes os apresentadores falavam “noite de eliminação”, “de exclusão”, “da desclassificação”.

da chance de aparecer na televisão, oportunidade tão valiosa quanto a contrapartida financeira (SANTOS, 2010).

Do outro, o lado “de fora”, pessoas dispostas a “dar uma espiadinha” no que estava acontecendo lá dentro. Em uma matéria da época sobre o último episódio da primeira temporada, o jornal Folha de São Paulo (2002) trazia que a média de audiência do SBT fora facilmente rebatida pelos 59 pontos contra 8 (o que representava que: de cada cem televisores ligados, 76 estavam acompanhando a transmissão do “BBB”). Durante a exibição, que contabilizou a maior audiência da emissora global em um único episódio de reality show, a reportagem lembra que “teve clima de final de campeonato de futebol o momento em que Kléber foi anunciado vencedor de “BBB”. Em alguns lugares do Rio, houve queima de fogos” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2002).

Durante mais de dois meses milhões de brasileiros acompanharam o cotidiano dos participantes no confinamento, discutindo sobre suas atitudes e comportamentos e envolvendo-se em seus problemas (MEMÓRIA GLOBO, 2021a), fatos que se repetem até hoje e tomaram novas proporções com o avanço das redes sociais.

De acordo com Lazary e Rodrigues (2011), ao assistir programas como Big Brother Brasil, o público interage com as emoções, se comove, se envolve, sente raiva, comemora junto e projeta expectativas. O mesmo acontece quando assistimos a uma partida de futebol, uma telenovela ou peça teatral. Nesse sentido, pode-se dizer que isso ocorre porque o público é tão participante e parte do jogo quanto quem está do outro lado da tela, onde

[...] cada espetáculo vai denunciar no seu espectador certas condições emocionais, que talvez sejam as mesmas. O público [...] estabelece um vínculo afetivo com o seu programa. [...] nele *[no BBB]* é possível encontrar: a formação de laços afetivos, as intrigas, a solidão, os conflitos, a competição, a busca de simpatias, a luta pelo sucesso, e tantas outras questões com as quais precisamos lidar no dia-a-dia da vida real. Além disso, o BBB possibilita ao público sonhar com um mundo onde tudo é possível. É um entretenimento que não ameaça, pois além de poder vê-lo, sem ser visto, são permitidas algumas “transgressões”, tais como: a) “*dar uma espiadinha*” – estimulando a visibilidade de todas as situações (não apenas as cômicas); b) *focar* – incentivando falar sobre as intimidades ali expostas; e c) *julgar* – convidando a todos para votar e decretar a sentença de cada participante (LAZARY, 2006, p. 93, grifos da autora).

Após a receptividade positiva de grande parte do público, a segunda edição do programa não demorou para acontecer: estreou pouco mais de um mês após o

fim da temporada anterior. Depois disso, as demais edições passaram a ser exibidas anualmente.

Contudo, apesar de ter sido um dos principais programas da televisão brasileira até meados de 2010, a versão nacional começou a cair em audiência, perdendo público a cada ano, muito porque cada nova edição acabava sendo apenas uma reprise com novas caras, como um jogo que ficava repetitivo ao avançar das fases oferecendo as mesmas dinâmicas, mudando apenas os personagens. Até que, na edição de 2019, o programa teve o pior desempenho da história do *reality* no país. Percebendo a mudança de comportamento do público que assistia, o que era garantia de sucesso precisou ser renovado. Foi então que, a partir de sua 20ª edição, a direção do programa entendeu que era hora de apresentar algo diferente que voltasse a cativar o público e trouxe uma nova versão repleta de surpresas.

A principal delas foi dividir os integrantes do elenco, que atualmente é composto por cerca de 20 selecionados, em dois grupos, sendo: 10 “pipocas”, participantes anônimos que se inscreveram para participar do *reality*; e 10 “camarotes”, formado por artistas e influenciadores da TV, *internet*, música e do esporte convidados pela produção do programa.

A estratégia parece ter dado certo! Seus milhões de seguidores nas redes sociais ajudaram a colocar o BBB nos holofotes novamente, fazendo dos BBB21¹⁷ e BBB20, respectivamente, as edições mais assistidas dos últimos onze anos (2010-2021).

¹⁷ Antes mesmo de estreiar a temporada 21 já era chamada pela emissora de “Big dos Bigs”. De acordo com Memória Globo, 2022.

Figura 3 - O Grande Irmão te observa! Logotipo mais recente do Big Brother Brasil, usado na edição do BBB22.



Fonte: Gshow, 2022.

Confinados juntos, os “*brothers*” e “*sisters*”, como são chamados os participantes, precisam enfrentar diferentes personalidades, desenvolver relações e criar estratégias para tentar escapar semanalmente dos “paredões”, avançar nas semanas (ou fases) do jogo, cujo objetivo é ganhar – além da fama e visibilidade – o prêmio final¹⁸ e tornar-se vencedor da edição.

Mas, antes de jogar, é preciso conhecer as regras.

¹⁸ O prêmio do programa já foi alterado duas vezes ao longo de 20 anos. Da primeira a quarta edição do programa, o vencedor recebia R\$500mil, da quinta à nona, R\$1 milhão e, a partir da décima, R\$1,5 milhão ao primeiro colocado, R\$150 mil ao segundo e R\$50 mil ao terceiro lugar. Esses últimos foram os valores até a edição deste ano (D’ALMEIDA, 2022). Mas não são apenas os finalistas que ganham. Durante as provas do confinamento também há variadas recompensas – de eletrodomésticos a carros e passeios, por exemplo – de acordo com os patrocinadores da atração e da dinâmica a qual se associam.

2.4 As regras do jogo

As regras dos Jogos Vorazes são simples. Como punição pelo levante, cada um dos doze distritos deve fornecer uma garota e um garoto – chamados de tributos – para participarem. Os vinte e quatro tributos serão aprisionados em uma vasta arena a céu aberto que pode conter qualquer coisa: de um deserto em chamas a um descampado congelado. Por várias semanas os competidores deverão lutar até a morte. O último tributo em pé será o vencedor.
– Jogos Vorazes. COLLINS, 2010, pp. 24-25.

Johan Huizinga (2000), em sua célebre obra “Homo ludens”, vai dizer que o jogo é “uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço” (HUIZINGA, 2000, p. 24) conduzidos por regras, as quais são “livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias” (HUIZINGA, 2000, p. 24) a seus participantes. Ainda segundo o mesmo autor, o jogo é “dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e alegria e de uma consciência de ser diferente da “vida cotidiana”” (HUIZINGA, 2000, p. 24).

Na narrativa literária criada por Suzanne Collins, que posteriormente deu origem a saga de filmes homônimos da autora americana, Jogos Vorazes trata de um torneio anual, em que jovens são escolhidos para enfrentarem uma disputa mortal, que é televisionada para toda a nação, até que reste apenas um sobrevivente. Os tributos de cada distrito¹⁹ possuem um mentor, responsável por orientá-los no período de preparação para os jogos. A arena em que a disputa acontece é um grande estúdio onde todas as variáveis são controladas pela produção do programa. Os idealizadores dos Jogos²⁰ (*gamemakers*) são os responsáveis por projetar, planejar e controlar este espaço e todos os elementos responsáveis por dar mais “emoção” em cada edição dos jogos. No comando, a principal função dos idealizadores é entreter o público ao máximo, fazendo com que o jogo seja o mais espetacular, sangrento e “divertido” possível. Assim, se eles sentem que os jogos estão muito “calmos”, tratam logo de introduzir algo que

¹⁹ A história se passa em um país chamado Panem, dividido em distritos e uma Capital.

²⁰ Podemos dizer que são os *showrunner* dos Jogos, basicamente. Em matéria recente, o jornal Estadão (2021) explica que o Showrunner pode ser definido como um “misto de roteirista e produtor executivo, responsável por gerenciar a sala de roteiristas, os rumos e o tom da história, a escolha do elenco e dos diretores dos episódios, o orçamento. Ele ou ela comanda a série, ou “runs the show”. Daí *showrunner*”. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/cultura/televisao/o-que-faz-um-showrunner-cargo-de-ingrid-guimaraes-e-decisivo-nos-eua/>>. Acesso em: 1 set. 2022.

reanime a competição para não deixar a audiência entediada, como um incêndio florestal ou uma inundação, alterar o dia e a noite, os fluxos de água e temperatura, entre outros fatores que, evidentemente, acabam adicionando mais obstáculos para a sobrevivência dos competidores. A vigilância constante feita com câmeras garantem que os acontecimentos diários da arena sejam transmitidos para o público. Reportagens sobre a vida dos participantes e suas histórias também são exibidas, para aproximar e provocar uma identificação com a audiência que acompanha o programa. A afeição e desempenho são pontos-chave para arrecadar incentivos e tentar sobreviver na arena, uma vez que os tributos podem conseguir patrocinadores *para e durante* os jogos.

Assim como nos Jogos Vorazes, o Big Brother Brasil também transmite um jogo-espetáculo, onde os participantes têm como objetivo final superar e eliminar um por um, como afirmaram os apresentadores da primeira edição do programa (BBB1) no texto de abertura: “Eles ainda não se conhecem, mas uma coisa já sabem: antes de ser amigos, são rivais” (MEMÓRIA GLOBO, 2002). Neste contexto, Lazary (2006, p. 71) afirma que a casa da atração “se torna uma espécie de “arena”, onde os participantes para “salvarem a própria pele”, precisam anular um de seus companheiros preservando os vínculos com os demais e, principalmente, fazer isso de uma forma sedutora e sutil, a fim de conquistar o público”.

No *reality* é preciso agir “mediante um certo ritual de atitudes e gestos” (HUIZINGA, 2000, p. 5), assumindo a função, entre os diversos tipos de jogos existentes na sociedade, de culto ou ritual. Enquanto o primeiro trata de “um espetáculo, uma representação dramática, uma figuração imaginária de uma realidade desejada” (HUIZINGA, 2000, p.15), na qual à esta última, a “realidade desejada”, podemos entender como a realidade autônoma criada pela dimensão do jogo que de certa forma transporta o jogador para algo diferente de sua “realidade habitual”, o levando para uma “esfera temporária de atividade com orientação própria” (HUIZINGA, 2000, p. 10); já quanto ao segundo, os rituais, podem ser definidos como um “*dromenon*, isto é, uma coisa que é feita, uma ação. A matéria desta ação é um *drama*, isto é, uma vez mais, um ato, uma ação representada num palco. Esta ação pode revestir a forma de um espetáculo ou de uma competição” (HUIZINGA, 2000, p. 15, grifos do autor). No caso do BBB, vemos ambas as formas serem assumidas. Essa “representação”, por sua vez, pode ser entendida realmente como “identificação, a repetição mística ou a representação do acontecimento”

(HUIZINGA, 2000, p. 15). Nesse sentido, “o ritual produz um efeito que, mais do que *figurativamente mostrado*, é *realmente reproduzido* na ação. Portanto, a função do rito está longe de ser simplesmente imitativa, leva a uma verdadeira participação no próprio ato sagrado. É um fator *helping the action out*” (HUIZINGA, 2000, p. 15, grifos do autor).

Logo, podemos então dizer que o *reality* é também um ritual midiático, que tem como principal objetivo atrair a atenção, participação e interação da maior quantidade possível de audiência.

Tanto Huizinga quanto o sociólogo francês Roger Caillois, em seu livro “Os jogos e os homens” (1990), se propõem a complexa tarefa de pesquisar os princípios e os elementos fundamentais que constituem os jogos praticados pelos seres humanos, a partir da relação dessas atividades com a cultura. Ambos os autores concordam que, entre as condições e elementos inerentes aos jogos, a liberdade (deve ser uma ação voluntária uma vez que, se o jogador é obrigado a participar, a atividade perderia sua natureza lúdica), a consequente fuga da realidade, o isolamento, a necessidade de regras e seu poder social (mediante a construção de um sistema de relações sociais que estariam presentes em quaisquer atividades lúdicas) são algumas das características intrínsecas a essas práticas.

Caillois destaca que as regras são inseparáveis do jogo, uma vez que “todo o jogo é um sistema de regras que definem o que é e o que não é do jogo, ou seja, o permitido e o proibido” (CAILLOIS, 1990, p.11) e, dessa forma, “nenhuma categoria de jogos escapa a essa lei” (CAILLOIS, 1990, p. 61).

Assim, o rompimento das regras não pode ser violado, uma vez que isso acarretaria na destruição da atividade, tendo em vista que a presença de certos limites são incontestáveis na prática de qualquer jogo. Entre estes limites está a questão do isolamento, a limitação imposta dentro um determinado tempo e espaço que o distinguem da vida “comum”, como uma de suas características norteadoras, possuindo caminhos e sentidos próprios, pelos quais “o jogo inicia-se e, em determinado momento, “acabou”” (HUIZINGA, 2000, p.11).

A limitação no espaço é ainda mais flagrante do que a limitação no tempo. Todo jogo se processa e existe no interior de um campo previamente delimitado, de maneira material ou imaginária, deliberada ou espontânea. Tal como não há diferença formal entre o jogo e o culto, do mesmo modo o "lugar sagrado" não pode ser formalmente distinguido do terreno de jogo. A arena, a mesa de jogo, o círculo mágico, o templo, o palco, a tela, o campo de tênis, o tribunal etc., têm todos a forma e a função de terrenos de jogo, isto é, lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial (HUIZINGA, 2000, p.11).

Em convergência a isso, Santos vai dizer que a estrutura do Big Brother Brasil é simples, a qual centrada na convivência entre os participantes, “o único roteiro que a atração segue diz respeito às regras do jogo” (2010, p.23), que se organizam a partir do que a autora chama de “ciclos semanais”, os quais se iniciam sempre às quintas-feiras, com a realização da prova do líder, onde um dos participantes terá a imunidade por uma semana, bem como o “poder” de indicar um dos colegas de confinamento à eliminação (SANTOS, 2010). A partir daí, o jogo pode seguir rumos diferentes durante esses ciclos em que “a formação da berlinda e o medo da eliminação se torna assunto recorrente entre grupos de jogadores, dando início aos primeiros conflitos e articulações dentro da casa” (SANTOS, 2010, p.33).

Semanalmente, são indicados de dois a quatro participantes para enfrentar o voto da audiência, onde o mais votado sai do programa e dá adeus ao prêmio. A eliminação, portanto, demarca o fim deste ciclo semanal. Além desses comandos que direcionam as dinâmicas do jogo, há também certas “regras básicas de convivência” do *reality show*, entre as quais podemos citar: agressões físicas não são permitidas, é obrigatório o uso do microfone o tempo todo, os confinados precisam cuidar da casa e executar algumas tarefas domésticas, são proibidos de se comunicar por escrito, devem acordar quando são chamados ao soar o despertador da produção e seguir os seus comandos (SANTOS, 2010).

O descumprimento às regras causa punições aos participantes, de redução a certas quantias de estalecas²¹ (para as infrações menos graves) até a expulsão do jogo, em caso de agressões físicas.

²¹ Como é chamada a moeda de troca no BBB, que possui um valor flutuante e só vale dentro da casa. Nas edições 20, 21 e 22 o líder definia quem ia para a Xepa ou para o VIP, o que determinava a quantia de estalecas que cada participante iria ganhar na semana. Os valores eram cumulativos, ou seja, caso não gastassem tudo naquela semana, podiam guardar algum valor para a semana seguinte. O objetivo da moeda é comprar a cota de comida da semana, em que cada *sister* e *brother* dá um valor e a somatória é gasta *online*, via aplicativo do mercado patrocinador.

A questão de deixar evidente que o BBB é, acima de tudo, um jogo já foi uma questão abordada enfaticamente pelo diretor-geral do programa, o Boninho, assim como tema de discursos de eliminações recentes. Em uma entrevista antiga à Folha de São Paulo (2010), o responsável por comandar a atração afirmou que o Big Brother “é um jogo cruel, em que o público decide quem sai. Ele dá o poder de o cara que está em casa ir matando pessoas, cortando cabeças. Não é um jogo de quem ganha. Para o cara de casa, é um jogo de quem você elimina. Só no último programa é que é feita a pergunta: "Quem merece ganhar?"” (MICHAEL, 2010)²².

Em outro momento da entrevista, acrescentou

Só penso no sucesso do jogo. Tem alguns *[ex-participantes]* que me ligam, de quem sou amigo. Mas digo sempre: quando vejo um "big brother", atravesso a rua. Não é maldade. Mas é que não me apego. Eu os encaro como peças de um produto, de um jogo. Fico o tempo todo pensando em que provas posso fazer para incomodar alguém. Esse tipo de trabalho dá uma distância e eu acabo não torcendo para ninguém (MICHAEL, 2010).

Com os participantes confinados e seus diálogos não roteirizados, de certa forma podemos também dizer que estamos diante de um jogo de improvisação quando falamos da atração, onde, desde que obedeça às regras do jogo, o jogador é livre para alcançar seu objetivo da maneira que escolher. Mas é preciso ter cautela, pois tal como vai dizer o apresentador Tiago Leifert (2021) em um de seus discursos,

²² “**‘Big Brother’ não é cultura, é um jogo cruel**”, diz Boninho. Folha de São Paulo, 21/03/2010.

Eu queria falar de um tipo de jogo que se chama RPG²³ [...] *[Nele]* cada jogador tem uma personalidade, tem atributos, pontos fracos e uma arma. E você precisa de uma pessoa que é o mestre do jogo para comandar aquilo porque ele cria situações, obstáculos e dinâmicas para que o jogo fique legal. Vocês já entenderam o que eu estou tentando dizer: o BBB é um pouco o RPG.

Vocês tem cada um a personalidade de vocês, pontos fortes e pontos fracos e o mestre é o Big Brother (Grande Irmão). Ele cria obstáculos e dinâmicas pra que vocês possam jogar. E têm duas coisas importantes aí. Primeiro, a aleatoriedade, a sorte e o azar, fazem parte de qualquer jogo. Você tem que lidar com imprevisto e com situações inusitadas em qualquer jogo. [...] Outro motivo, que é um pouco particular no Big Brother Brasil, é que dá pra você chegar em terceiro lugar pelo menos, sem fazer nada. [...] Só que, esse tipo de jogo, essa aleatoriedade que as vezes acontece pode criar em vocês um sentimento perigoso que vocês não devem sentir: o de ser passageiro do jogo. [...] A gente nunca chegou e falou pra você 'indique fulano'. Você fez, porque você quis! A gente nunca mandou você escolher tal pessoa do Vip e tal pessoa da Xepa. Você fez, porque você quis! A gente só falou a regra, quem aplica é você. Então assumo a bronca! [...] O mérito, a culpa, é sua. Aceite as consequências! (GLOBOPLAY, 2021a).

Além disso, outro aspecto essencial destacado por Caillois (1990), está relacionado à prática coletiva dos jogos. Sem o outro jogador, não há jogo. O seu desenvolvimento está repleto de conteúdos socializantes que se dão a partir dos diálogos diretos ou indiretos que estabelecemos com os demais atores sociais, mesmo quando estes não se encontram presentes. Assim, “por mais individual que se suponha ser o manusear do brinquedo com que se joga: papagaio, ioiô, pião, diabolô, passa-volante ou arco, deixaríamos rapidamente de nos divertir, se acaso não houvesse nem concorrentes nem espectadores, por imaginários que fossem” (CAILLOIS, 1990, p.59).

O telespectador participante é, portanto, igualmente um jogador deste jogo-espetáculo. Dentro da realidade do jogo, o espectador consegue estabelecer uma conexão com os participantes e vice-versa, de modo que a audiência consiga emergir de sua realidade cotidiana e estabeleça uma conexão com as *sisters* e os *brothers*. As câmeras exercem um papel importante aqui, tal qual como quem assiste um filme no cinema, onde a câmera “carrega o espectador para dentro mesmo do filme. Vemos tudo como se fosse do interior, e estamos rodeados pelos personagens. Estes não precisam nos contar o que sentem, uma vez que nós vemos o que eles vêem e da forma em que vêem” (BALÁZS, 1945 *apud* XAVIER,

²³ RPG é a abreviação de *role-playing game* ou, em tradução livre, “jogo de interpretação de personagens”, no qual a dinâmica consiste que os jogadores construam, de forma conjunta e a partir de regras pré-determinadas, uma narrativa e assumam papéis variados. Funcionando como uma espécie de “teatro de improviso”, as escolhas e ações dos personagens orientam os rumos que o jogo irá seguir.

2003, p. 85)²⁴. A partir daí cria-se o ato psicológico da identificação (BALÁZS, 1945 *apud*, XAVIER, 2003, p. 85) e é dessa maneira que o “sentimento de realidade” acaba aproximando quem joga “de dentro” e quem joga “de fora” da casa do BBB. Ao realizar essas conexões a audiência se vê imersa pela tensão do jogo disputado na casa, levando para dentro dessa nova realidade expectativas, sentimentos e frustrações que fazem com que vínculos afetivos sejam criados com os participantes. Não à toa esta é a finalidade dos espetáculos: apresentar situações que despertam sentimentos no público.

Com isso, já não estamos mais apenas torcendo, mas jogando junto. A audiência, portanto, faz tão parte do jogo, quanto os demais atores que compõem a cena do espetáculo. “Quem está vendo e quem é visto são peças de um mesmo xadrez” (GUARESCHI; PELIZZOLI, 2004, p. 24). E, segundo outro discurso de eliminação apresentado no BBB21, é indispensável jogar junto com a audiência. Analisando a estratégia de uma das jogadoras ao longo de três meses da competição, Leifert disse

O público do Big Brother Brasil ama sim bons jogadores.[...] E quando você conversa com os grandes jogadores de Big Brother Brasil eles explicam para a gente que há dois tipos de jogo: o interno e o externo.

O interno é aquele que te livra de ir ao paredão. O externo é o que te salva uma vez que você está no paredão. É extremamente raro, eu diria muito, muito difícil dominar os dois. Esses dois pratinhos que vocês ficam aí equilibrando, jogo interno e externo. É muito, muito raro um jogador ir bem nos dois. Geralmente, quando você vai muito bem em um, você vai muito mal no outro.

‘Então raciocinando assim, Tiago, pelo que você está falando, é melhor focar no jogo externo, certo? Que é o que vai me salvar sempre’. Mas aí tem dois problemas. O primeiro: como é que você sabe qual é o jogo externo, como é que você sabe o que fazer, se as pessoas estão ou não gostando? É difícil de saber aí dentro.

A segunda coisa, que vocês já sentiram, é: se você coloca toda a sua força no jogo externo e esquece o jogo interno, a pressão psicológica natural do jogo, a falta de laços e a constante ameaça que você sente te deixam no estado psicológico tão frágil que você é capaz de fazer uma besteira a qualquer momento, e mesmo com o jogo externo muito bom, você perde.

Teve gente, e vocês conhecem também, que sobreviveu nove paredões, cinco paredões, seis paredões, mas uma hora não aguenta mais. E o contrário? E se o jogo interno for muito bom, a ponto de ser brilhante? Mas aí é impossível de ganhar, porque o jogo externo fica abandonado. Não dá para esquecer que vocês estão sendo observados o tempo inteiro. Então, não vá ao paredão, como a gente sempre fala. Mas se você for, tenha certeza que tudo o que você fez, você combinou direitinho com quem estava aqui fora. O público gosta de brincar também, mas o público precisa fazer parte da sua brincadeira. Você precisa sempre conversar e contar porque você está fazendo o que está fazendo (GLOBOPLAY, 2021b).

²⁴ BALÁZS, Bela. **Nós Estamos no Filme**. In: XAVIER, Ismail (org). A Experiência do Cinema. 3.ed. São Paulo: Graal, 2003b, pp. 84-87.

Nessa esfera delimitada, cabe atentar-se a um outro aspecto dessa atividade: “todo jogo é capaz, a qualquer momento, de absorver inteiramente o jogador” (HUIZINGA, 2000, p. 10), o que pode fazer com que limites impostos ao jogo-espetáculo andem em uma delicada linha tênue e, por vezes, transborde esse universo.

3. O Brasil tá vendo!²⁵

3.1 Por que participamos disso?

Existe apenas uma razão para um produtor produzir um filme, ou um roteirista escrever um roteiro, um ator interpretar um papel ou um diretor dirigir um filme: mexer com as emoções da plateia.
– Jack Lemmon

Desde sua estreia, o fenômeno Big Brother atraiu não somente a atenção do público, como também da área acadêmica em meio às críticas e polêmicas que o envolvem.

Lixo televisivo. Laboratório humano. Fenômeno popular. São muitos – e igualmente polêmicos – os termos utilizados para definir o “Big Brother”. No entanto, por mais contraditórias que possam ser as opiniões sobre o reality show, todas se entrecruzam em um ponto: o formato [...] alcançou um inegável sucesso. Não com a mesma intensidade e duração em todos os lugares por onde passou, mas deixando uma herança suficiente para se consolidar como um marco na história da televisão, que ganhou uma nova página com o nascimento do mais bem-sucedido dos “shows de realidade”, atrações cada vez mais frequentes nas grades de programação de emissoras do mundo todo (SANTOS, 2010, p. 6).

Em ensaio publicado pouco tempo após o surgimento do Big Brother, o sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard (2002) compara o formato à Disneyland ao dizer que ambos dão a ilusão de um mundo real, mas que ao fim e ao cabo vive sempre uma representação de si próprio. Em sua análise, o autor se refere a este espetáculo da realidade como sendo o espelho da superficialidade.

Nisso, o microcosmo artificial do Big Brother parece-se com a Disneyland, que dá a ilusão de um mundo real, de um mundo externo, sendo que os dois correspondem exatamente à imagem um do outro. Os Estados Unidos inteiro são a Disneyland; todos nós estamos no Big Brother. Não é preciso entrar no duplo virtual da realidade, pois já estamos nele – o universal televisivo não passa de um detalhe holográfico da realidade global. Até em nossa existência mais cotidiana já estamos em situação de realidade experimental. É daí que vem o fascínio, por imersão e por interatividade espontânea (BAUDRILLARD, 2002, pp. 7-8).

Juntamente a isso, o programa desde que surgiu coleciona uma longa lista de controvérsias por onde passa, de “reações negativas à idéia da vigilância permanente de indivíduos “trancafiados”” a “uma série de escândalos, sempre conectados aos valores e morais da cultura local onde ele foi produzido” (CAMPANELLA, 2008, pp. 1-2).

²⁵ Outro bordão que surgiu no BBB10, por conta da participante Lia Khey, e foi bastante repetido nas recentes edições do programa pelos participantes, ganhando até um quadro de mesmo nome em 2021, que seguiu na edição seguinte também. O quadro, exibido semanalmente, mostrava os momentos do programa que repercutiram nas redes sociais.

Mas o programa não só segue no ar após mais de 20 anos como, no caso da versão brasileira e apesar dos diversos questionamentos que o rondam, continua com índices de audiência bem acentuados, seguindo também como um dos assuntos mais comentados durante sua exibição. Uma reportagem do portal UOL (2018), por exemplo, trazia como manchete que “Um em cada quatro brasileiros já viu ao menos 1 minuto do BBB18, diz Ibope”, o que representava cerca de um quarto da população brasileira, e afirmava que este número era certamente ainda maior, já que a estimativa trazia apenas dados dos brasileiros que moravam nas 15 maiores regiões metropolitanas do país.

Isso se reflete também na *internet*, indo no sentido do “falem bem ou falem mal, mas falem de mim”, em edição mais recente (BBB21) “foram registradas mais de 1 bilhão de interações relacionadas ao programa nas redes sociais”, de acordo com uma matéria da revista Veja, publicada em 2022 (CAPUANO, 2022).

Partindo disso e analisando alguns estudos que trabalham com a temática de *reality shows* e Big Brother, bem como dos motivos que levam a explicar a atração que esse programa exerce sobre o público e seu impacto midiático, figuram entre as explicações mais comuns:

- o voyeurismo: ou, em linhas gerais, a curiosidade em acompanhar de perto o que é privado, particular ou íntimo, em que “o privilégio de observar sem ser observado comporta a sensação de tomar posse do observado, afirmar-se sobre ele sem a ameaça da rejeição e torná-lo cativo” (CARNEIRO; CORDEIRO; CAMPOS, 2005, p. 5), ao permitir que o espectador acompanhe 24 horas por dia “a rotina de um grupo confinado num estúdio televisivo, chamado sugestivamente de casa” (ROCHA, 2009, p. 8).

Um pouco na contramão disso, uma matéria da BBC News Brasil (BRAUN, 2022) traz uma pesquisa desenvolvida pelo professor de psicologia Jonathan Cohen, da Universidade de Haifa, em Israel, que vai dizer que: se “no passado, muitos assumiam que o interesse pelos reality shows estava ligado a uma espécie de voyeurismo, ou gosto por presenciar situações de humilhação e dificuldade”, pesquisas mais recentes no entanto apontam que “os telespectadores se veem nas situações vividas pelos participantes, torcem por eles e compartilham o entusiasmo da competição” (BRAUN, 2022), estando a atração muito mais ligada a identificação e o reconhecimento nos participantes a partir de suas escolhas e ações, onde “o fascínio está justamente no fato de serem pessoas reais, que correm riscos reais e

sentem emoções reais" (BRAUN, 2022). Ainda de acordo com o mesmo estudo, o “elemento a mais” das novas edições, trazendo influenciadores digitais, ressalta essa questão ao proporcionar que os fãs daqueles artistas ou personalidades da mídia pudessem acompanhá-los em tempo real e ver seu ídolo em situações cotidianas.

- a centralidade do cotidiano: a realidade ao mostrar *gente como a gente*, a valorização do ordinário, que coloca os telespectadores em contato com pessoas comuns e realizando tarefas que fazem parte do cotidiano – com as quais o público pode criar identificação. Tal como afirma Pereira et al. (2022, p.12), não podemos esquecer que “o programa é um recorte da nossa realidade” (PEREIRA et al., 2022, p. 12), mas cuja a grande diferença reside no fato de que dentro da competição os participantes de “dentro da casa” estão sujeitos aos julgamentos de quem joga “fora dela” e determinam o que é certo e errado, independente de cometerem e se verem em situações semelhantes do outro lado da tela (PEREIRA et al., 2022).

No qual vê-se que “simples atos ordinários tornam-se espetáculos trabalhados pelas mídias. Os acontecimentos comuns transformados em imagem passam a ser considerados extraordinários” (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2006, p.3) e a partir disso observa-se a “espetacularização das práticas sociais, onde o ator se confunde com o espectador, desempenhando papéis semelhantes, mas separados pela tela da máquina” (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2006, p.3).

Levando em conta que este é um jogo no qual os participantes são constantemente vigiados a partir das inúmeras câmeras, Guareschi e Pelizzoli (2004) vão trazer justamente o oposto disso: o que se observa neste reality é a traição do cotidiano. Guareschi e Pelizzoli (2004, p. 29) pontuam que “é difícil afirmar que é autêntica a tal intimidade mostrada no vídeo”, tendo em conta que os participantes sabem que estão sendo acompanhados pelas câmeras o tempo todo. Afinal, agem para garantir sua permanência no jogo e “sabem que o olho eletrônico do espectador não perdoará o mínimo deslize. Por isso, choram ao perceber que deram uma derrapada, pedem perdão, ficam deprimidas” (GUARESCHI; PELIZZOLI, 2004, p. 29).

Em consonância a isso, faz-se interessante também observar que há uma contradição entre o que é aceito do “lado de fora” da casa *versus* o que são esperados dos jogadores dentro do *reality*, tal como aponta Lazary (2009):

[...] o programa permite aos telespectadores “voltar a ser criança”, os convida a fazer parte de um jogo no qual algumas atitudes reprimidas socialmente são plausíveis, e mais, estimuladas. Em contrapartida, os participantes que se comportam de maneira semelhante aos telespectadores são julgados e punidos. Em outras palavras, aquele participante que tem um bom relacionamento com os demais na Casa, ou aquele que é estrategista, ou aquele que fofoca, ou aquela que fica muito tempo na piscina, ou ainda o que assume ser homossexual, todos, de alguma maneira se transformam em jogadores de um jogo onde não se pode jogar. Por isso também o BBB se revela um jogo baseado em contradições que o sustentam (LAZARY, 2009, pp. 95-96).

- o “protagonismo da audiência”: tal como Castro e Rezende (2006) vão chamar o papel desempenhado pelo público no jogo, no qual sua primeira função pode ser entendida a partir do convite feito repetidamente pelo apresentador do reality, em que o “*Vamos dar uma espiadinha?!*” demarca a função do público de ver, acompanhar e julgar – a partir das votações que eliminam semanalmente um dos participantes – as ações que ocorrem durante o programa. Ou seja, o espectador passa a ser uma “audiência interativa” que protagoniza o desenrolar da história e participa ativamente e de forma cada vez mais frequente, considerando o advento das redes sociais e da internet, onde a televisão e seus programas de entretenimento tem buscado estratégias visando adaptar seu formato e dialogar em torno de uma convergência midiática, integrando o público como parte do espetáculo.

Nesse sentido, a partir de sua 10ª edição nota-se que o programa começa a desempenhar um papel mais ativo com a audiência através da *internet* (CAMPANELLA, 2012 *apud* STEFANO; FERREIRA, 2018)²⁶, estimulando-a a interagir com a atração no ciberespaço, mas sem deixar de acompanhar a televisão para saber dos desfechos que suas movimentações geraram ao jogo (STEFANO; FERREIRA, 2018).

A #RedeBBB, criada em 2017, foi uma das estratégias na qual é possível observar a adaptação do formato em que a atração podia ser vista e comentada, pois o que vemos hoje não é mais aquele telespectador que apenas acompanha e interage com a programação em horário definido pela grade de exibição da emissora, mas sim um multi-telespectador-participante em uma navegação em rede que expande o universo da TV para outras telas em que essa rede pode ser considerada uma “estratégia transmidiática de propagação” (STEFANO; FERREIRA,

²⁶ CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do Grande Irmão**: Uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2012.

2018, p.34). Ao passo que, mais do que repercutir os acontecimentos da atração, quer manter o engajamento de quem consome esse tipo de conteúdo, criando e disseminando informações relacionadas a ele 24 horas e em diversas plataformas que, ainda em conformidade com as autoras supracitadas, atualmente somam mais oito telas, além da TV, sendo elas: “o site Gshow, o aplicativo Globoplay, o canal por assinatura Multishow, o Pay-per-view e as redes sociais Facebook, Instagram, Snapchat [...] e Twitter (STEFANO; FERREIRA, 2018, p.34).

- Jogo pela visibilidade: a competição oferece um prêmio milionário que, sem dúvidas, é um grande atrativo, mas é também a disputa pela fama, acessível a pessoas anônimas do grande público, que despertam o desejo de participar do *game*. De igual forma, “a relevância do programa para a publicidade das marcas tem um altíssimo impacto e é um objeto de desejo, também, para todos os participantes que sonham em fazer parte do programa” (PEREIRA *et al.*, 2022, p. 11), já que estes encontram no espetáculo exibido pelo BBB “uma oportunidade única de mostrarem suas virtudes, seus talentos e assim, conquistar a sonhada “vida de artista”” (PEREIRA *et al.*, 2022, p. 11).

- A edição do programa: nessa competição pela visibilidade e exibicionismo midiáticos vemos os *brothers* e *sisters* “literalmente transformados em personagens” (ROCHA, 2009, p. 13), onde “o público revisita, numa nova roupagem, o herói ou protagonista, o vilão ou antagonista, os amigos do herói, os comparsas do vilão” (ROCHA, 2009, p. 13) em que, assim como em uma narrativa de filme ou novela, vão conduzindo a trama que o programa quer contar: “os personagens se dividem em grupos e se enfrentam em busca de uma recompensa, o tesouro das narrativas de aventura que, em BBB, assume a forma de prêmio milionário” (ROCHA, 2009, p. 13).

Nesse sentido, outro ponto essencial diz respeito à edição, as cenas que são selecionadas, editadas e transmitidas ao público. Questiona-se, por exemplo, quais os critérios para a seleção, já que são essas escolhas que constroem a narrativa da atração (GUARESCHI; PELIZZOLI, 2004). Assim, “a “edição” dos programas talvez seja a questão maior e mais séria. Nesse caso, a questão é: Quem manipula quem?” (GUARESCHI; PELIZZOLI, 2004, p. 22).

Acrescentando a isso, cabe aqui trazer também a interpretação psicanalítica de Minerbo (2007) e a tese da socióloga Silvia Viana Rodrigues (2011). Começando pela primeira, a autora vai dizer que

No *reality show*, faz-se do defeito, virtude. A graça toda consiste em não sabermos ao certo quanto de representação e quanto de realidade há naquilo tudo. O *reality show* é um espetáculo e, ao mesmo tempo, é “de verdade”. Os participantes do BBB são pessoas comuns lutando por ascensão social e, nesse sentido, são “de verdade”. Mas há uma dimensão de representação, já que se trata de um jogo em que eles *representam* pessoas comuns lutando por ascensão social.

Mas quanto realismo é admitido? Nesse BBB7, não há mais os participantes sorteados, que eram “de verdade demais” – feios, gordos, velhos, pobres, ignorantes, sem *sex appeal* – e que, pasmem, acabaram vencendo o último BBB! Provavelmente estragava o suspense, pois o critério para a votação tornou-se muito evidente: favorecer o desfavorecido.

Mas também não pode haver realismo de menos. O organizador do programa tem que aparecer o mínimo possível, ocultando seu caráter de espetáculo. O BBB nos é apresentado como realidade, e assim deve parecer, embora haja, obviamente, alguém que edita, ainda que minimamente, as filmagens. O sucesso do BBB depende de um equilíbrio perfeito entre realismo demais e realismo de menos (MINERBO, 2007, pp. 155-156).

Minerbo enfatiza que sabemos que é um *show*, em que ao contrário do espetáculo clássico, onde o corpo é representação, no BBB “o corpo é obsceno” (MINERBO, 2007, p. 156), ou seja, está fora da cena simbólica e isto “não porque esteja quase nu, mas porque é um corpo-carne, sem valor simbólico, pura realidade, excessivamente “de verdade” quando comparado com o corpo do teatro, do circo ou da novela” (MINERBO, 2007, p. 156). Assim,

No reality show, o corpo apresentado é o real. [...] A casa em que eles vivem nos meses de duração do *show* [...] É realmente uma casa, com quartos, cozinha, banheiro, piscina. É claro que é uma casa especialmente preparada para esse fim – é uma casa literalmente cinematográfica: há câmeras em todos os aposentos. Nos bastidores, sabemos, está o apresentador, e precisamos ignorar isso para entrar no espírito da coisa.

Mas os diálogos certamente não provêm de um roteiro; os jovens não estão representando personagens. Os participantes são apenas o que são: participantes. [...] no *reality show* as pessoas são obrigadas a ser o que são “de verdade”. Nesse sentido, estão realmente expostas, e em três sentidos: ao nosso massacre – “como são medíocres!” –, ao paredão e, principalmente, expostos em toda sua nudez psíquica. E aqui começa a violência do espetáculo – violência que a plebe consome com prazer (MINERBO, 2007, pp. 156-157).

A autora conclui então que é “a obscenidade e a violência que marcam a ausência de mediações simbólicas na relação com o outro” (MINERBO, 2007, pp. 157-158) que o público aprecia. É o que ela vai chamar de “a gladiatura pós-moderna”, em que “o espetáculo é feito sob medida para a nossa época e merece o sucesso que tem” (MINERBO, 2007, p. 158).

Já em sua tese de doutorado denominada “Rituais de Sofrimento” (2011), Silvia Viana nos traz uma análise de como a estrutura de realities shows, como o Big Brother, reproduzem uma competitividade que existe do “lado de fora” também. Na contramão das perspectivas correntes que dizem que “o programa está criando uma

ficção a respeito dos movimentos principalmente por causa da edição, mas também essas pessoas atuam, então aquilo ali não é a realidade” (TV BOITEMPO, 2021), Viana contrariamente defende que “aquilo, sim, é mais real do que a realidade. E a realidade está posta precisamente na edição, é a edição que constrói aquilo o que corresponde à ficção que nós também vivemos na nossa realidade” (TV BOITEMPO, 2021), enfatizando que a narrativa criada nesse *reality* de competição é a mesma que vivemos do outro lado da tela, em especial (mas não só) no mundo do trabalho.

Vemos também equivalentes dessa lógica fora da vida no trabalho, tais como nas relações amorosas e em grupos sociais, em que a permeabilidade das diversas esferas da vida funcionam dessa mesma forma (TV BOITEMPO, 2021).

Por conseguinte, a autora traz que

O mote do espetáculo da realidade e seu maior apelo junto aos telespectadores é a concorrência, não o voyeurismo. Portanto, o que assistimos não é algo obscuro, isto é, fora da cena simbólica, o que se vê é essa mesma cena: um pega-pra-capar. É esse o fundamento que atrai o nosso olhar, pois é o fundamento de nossa reprodução social. Os programas têm a mesma forma que a vida produtiva sob o neoliberalismo, sua organização é a da empresa capitalista contemporânea, sua estrutura é de gestão de trabalho flexível, a voz de comando que ecoa de ambos os lados da tela é uma só e há um mesmo padrão de respostas, de ambos os lados da tela (RODRIGUES, 2011, p. 28).

Para entender então um pouco mais desses lados, falaremos a seguir sobre o real e o virtual que permeiam a nossa sociedade líquida contemporânea.

3.2 Entre o real e o virtual

O que é real? Como se define o 'real'? Se você se refere ao que pode sentir, cheirar, saborear e ver, então o real são apenas sinais elétricos interpretados pelo seu cérebro.

– Morpheus, filme Matrix, 1999.

No filme “O Show de Truman” (1998) a vida de um agente de seguros é, literalmente, apresentada. O personagem não sabe que, desde o seu nascimento, está vivendo uma realidade simulada por um programa de televisão, que o transmite o dia inteiro em rede nacional. Todos os dias, a cada segundo, durante seus últimos 30 anos, Truman é o protagonista do *show* de TV mais longo e popular da história. Ele vive em um cenário fictício em que sua família e amigos são atores. Tudo o que faz é capturado por milhares de câmeras nesse espetáculo da vida real.

Você toparia viver rodeado de câmeras para todos os lados, onde aos olhos públicos nenhum detalhe, nenhum acontecimento escapa, seja a luz do dia ou no meio da madrugada? Você toparia ser julgado pelo que fala, publica ou como se posiciona, podendo também julgar os outros? Você encararia um processo seletivo onde todos os seus concorrentes perdem a cabeça por uma vaga só? passaria por dinâmicas absurdas rumo a um sonho?

Agora para de achar que eu estava falando do Big Brother e olha para sua volta: dinâmicas de grupo em entrevista de emprego, vestibular, confinamento, redes sociais, vigilância e controle; sem perceber que estamos todos também imersos e confinados em um imenso reality show anônimo, complexo e invisível (NORMOSE²⁷, 2021).

Em uma das cenas, o “melhor amigo” de Truman vai dizer a uma entrevista de TV: “É tudo verdade. Tudo real. Nada aqui é falso. Nada do que vê no show é falso. É meramente controlado”. Em consonância, durante a final da vigésima primeira edição (chamado de Big dos Bigs pela emissora), o apresentador pontua que o “BBB é o jogo da realidade, [...] feito por gente de verdade [...], que trazem histórias [...], cicatrizes de verdade. Encaram outras pessoas, de verdade. É tudo de verdade. E é claro que a gente acaba trazendo assuntos de verdade pra cá também” (GLOBOPLAY, 2021c).

Podemos de igual forma dizer que o virtual é uma realidade na sociedade contemporânea. Mas, afinal, o que é o virtual? O filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy pontua que

²⁷ Normose é um canal de *brainstorms* do YouTube que aborda temáticas de História, Filosofia, Divulgação científica, Política, Arte e Estética a partir da reflexão e conhecimento crítico.

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. [...] Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes (LÉVY, 1996, p.15).

A ideia do senso comum de que real e virtual são opostos é, como vai dizer o autor, fácil e enganosa. O virtual se opõe ao atual e se diferencia também do “possível”, já que este já estaria constituído, em estado latente, pronto a se transformar no real. O virtual é, portanto, “como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização” (LÉVY, 1996, p. 16).

Nesse sentido, a virtualidade

Não se trata de modo algum de um mundo falso ou imaginário. Ao contrário, a virtualização é a dinâmica mesma do mundo comum, é aquilo através do qual compartilhamos uma realidade. Longe de circunscrever o reino da mentira, o virtual é precisamente o modo de existência de que surgem tanto a verdade como a mentira. [...] Lanço a hipótese de que cada salto a um novo modo de virtualização, cada alargamento do campo dos problemas abrem novos espaços para a verdade e, por consequência, igualmente para a mentira (LÉVY, 1996, p. 148).

Em síntese, têm-se que “a virtualização é um dos principais vetores da criação da realidade” (LÉVY, 1996, p.18). Em relação a isso, Baudrillard (2002, p. 16) vai dizer que “a tela, hoje, não é mais a da televisão, mas a da própria realidade – disso que se chama de realidade integral”. O *show* então saltou da tela para a realidade.

Tomemos por exemplo a ficção. A ficção imita uma realidade, mas sabemos distinguir que o que estamos assistindo em um seriado ou novela não é a realidade. O Big Brother Brasil não é ficção, porém tampouco é a realidade. Portanto, há a simulação. Os signos produzidos pelo BBB fixam-se operacionalmente como reais, porém mais saturados, carregados de simulacros puros, exagerados. A ficção não tem pretensão de iludir o receptor, ela propõe uma realidade alternativa, inventada. A simulação ludibria, apresenta uma promessa de realidade carregada de signos que tentam comprovar-se como o real perfeito.

O Big Brother Brasil, ao trazer a promessa do real ao vivo, não dá conta de nenhuma concepção de realidade trazida no presente trabalho. Ao contrário, todos os fatores analisados do programa nos leva a crer em uma narrativa completamente ficcional. A transmissão de uma realidade simulada, mimética, representada, cria uma atmosfera terrivelmente hiper-real, produtora de puros simulacros de um show de realidade. Na visão baudrillardiana, podemos concluir que o reality show Big Brother Brasil é a simulação de uma realidade, seu interior está completo de simulacros e a promessa de uma realidade nada mais é que uma hiper realidade (ROCHA; COSTA, 2012, p. 15).

Com isso, abre-se espaço entre o real virtual *versus* o real existente. Onde ao primeiro tem-se por embasamento uma forma de representação tal qual enxergamos o mundo, criando um “descasamento” entre formas de experiência audiovisuais e a totalidade das experiências. Nessa realidade, então, mostramos apenas o que queremos, a partir da seleção de atributos e de trechos da nossa vida que queremos tornar visível aos demais. Assim se dá com as redes sociais, por exemplo, em que na “terra de quem só é feliz o tempo todo” encobrimos grande parte da realidade existente porque vivemos de *likes*, vivemos de público e, mais do que isso, vivemos de espetáculos. Tal como vai dizer Debord, em “A Sociedade do Espetáculo”, estes são “ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação”, pois “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD,1997, p.14). Por fim, termina-se por criar uma representação imagética de um universo feito para ser admirado e vislumbrado, onde “a verdade desta sociedade não é mais do que a negação desta sociedade”(DEBORD,1997, p. 127). Nela a existência do momento vivido está condicionada à existência de uma imagem projetada nas redes sociais, em um comercial, numa propaganda ou em qualquer outra veiculação que faz com que a frase de George Berkley seja constantemente vivenciada na questão do “Ser é ser percebido”.

De encontro a isso, a escritora e professora Paula Sibilia, autora do livro “O show do eu”, em entrevista ao programa Trilha de Letras (2017), da TV Brasil, vai falar da espetacularização de nós mesmos na era digital, fenômeno que se acentuou muito no século XXI, com a ajuda das tecnologias digitais, redes sociais e *smartphones*. O termo cunhado pela pesquisadora faz referência ao fenômeno onde a intimidade, aquilo que antes era designado ao espaço privado, começa a se transformar em um espetáculo e a transbordar, com os *reality shows*, as fofocas e as redes sociais que “democratizaram” esse gesto, onde todos agora fazem isso. Ao explicar o título de seu livro, Sibilia aponta que o “eu” se refere a essa centralidade de nós mesmos, tendo como exemplo as *selfies*, as fotos de si que se proliferam enormemente, “onde se fala do que eu gosto, o que eu quero, o que eu gostaria; e que todos saibam, curtam” (TV BRASIL, 2017).

Nesse sentido a autora segue explicando que tem-se a questão do “eu” muito presente, onde qualquer um pode se mostrar, ao passo que o “show” justifica-se porque há uma espetacularização desse eu, onde só o se mostrar não basta, mas é

preciso que os outros vejam, é necessário o público, a performance, o espetáculo. E, para isso, fomos aprendendo a nos construir, a partir de estratégias e habilidades, onde faz-se toda uma curadoria, uma seleção do que será apresentado com o intuito de se mostrar da melhor maneira possível visando a aceitação e a produzir efeitos positivos no olhar do outro, em que o que se é projetado e os outros podem ver se tornam fundamentais para que alguém se defina como “valioso” na sociedade. Há, portanto, em nossa sociedade contemporânea da imagem, a necessidade de aprovação do outro, de ser aceito (TV BRASIL, 2017).

O que Sibilia identificou em sua pesquisa é que, nessa transformação que vem ocorrendo nas últimas décadas, se enfatiza cada vez mais o que se vê, o que podemos mostrar voluntariamente e o que involuntariamente deixamos escapar e os outros vêem de nós. Ela acrescenta que algo novo típico da nossa sociedade é essa “transformação que prioriza o que se vê para julgar o outro [...] e que não por acaso desenvolvemos vitrines para mostrar o que somos, o que queremos, [...] o que fazemos, para que os outros enxerguem o tempo todo e nos julguem” (TV BRASIL, 2017).

É interessante observar, por exemplo, o consumo desse conteúdo mesmo durante os anos de menor audiência e repercussão do BBB em que, tal como pontua Issaaf Karhawi, doutora em Ciências da Comunicação, para uma matéria da Revista Digital Esquinas (2021), “o interesse pelo programa diminuiu, mas o consumo pela vida das pessoas continuou crescendo” (GIRÃO; CASACA, 2021), onde “por meio de plataformas como o Youtube ou pelos stories do Instagram, a vida das celebridades era sempre muito acompanhada” (GIRÃO; CASACA, 2021). Assim, inseridos nessa lógica, os “influenciadores [*camarotes*] foram os responsáveis por levar de volta esse interesse de consumo para o Big Brother, que, agora, é como um vlog de 24 horas sem interrupções, mas ainda com a tríade tradicional do reality: realidade, ficção e jogo” (GIRÃO; CASACA, 2021).

Estamos cada vez mais expostos, conclui Sibilia (TV BRASIL, 2017), em que há essa exposição pública da “vida privada” e da “intimidade” dos usuários, nas quais as redes estão atravessando as paredes.

No entanto, se por um lado as pessoas filtram, selecionam e editam o que mostrar em suas redes, o mesmo não acontece no BBB, onde são acompanhados, julgados e transmitidos em tempo real para diversas plataformas. Vale pontuar também que, uma vez que as votações passaram a ser exclusivamente via internet,

quem participa “de fora” da casa pode votar quantas vezes quiser para eliminar um participante confinado, resultando em paredões com números cada vez maiores, alguns inclusive superando a casa de um bilhão de votos (PEREIRA et al., 2022).

Nessa esfera, Lévy vai questionar sobre “o que torna a Internet tão interessante?” (LÉVY, 1996, pp. 128-129) ao passo que em suas reflexões o trazem para a constatação de que “trata-se de um objeto comum, dinâmico, construído, ou pelo menos alimentado, por todos os que o utilizam” (LÉVY, 1996, pp. 128-129).

Consequentemente, têm-se que “o real só invade a tela porque, antes, a tela já havia invadido a realidade” (POLYDORO, 2011, p.224).

O BBB atinge o máximo da hiper-realidade quando os participantes estão sentados no sofá de casa conversando com apresentador numa tela de televisão. Eles olham em direção ao público e o público provavelmente também sentado no sofá de casa olham os integrantes de volta. Estamos todos confinados. Sendo assim, não é de se estranhar que a mercadoria cultural própria dos nossos tempos seja o *reality show*. Vivemos num tempo onde caiu a barreira entre o ator e espectador, o personagem e o público, somos bem menos racionais do que pensamos. Todos somos um pouco atores e um pouco personagens. Na simulação desaparece a diferença entre o comportamento do dia a dia e a encenação de personagens. [...] Maria Rita Kehl, no livro “Videologias - Ensaio sobre a televisão”, deixa claro que os reality shows são a forma mais eficiente de ilusão e espelho do real que a televisão já produziu. Eles vendem aos espectadores um retrato fiel das leis de mercado como se fosse naturalidade do real. A competição de costumes é elevada ao status de espetáculo nas redes sociais. O Big Brother é o simulacro do mundo simulado daqui de fora ou, trocando em palavras mais simples, essa casa é o espelho da deformação e da bizarrice que vivemos aqui fora, sobretudo nas redes sociais (NORMOSE, 2021).

Nesse sentido, os participantes do *show*, tais como produtos da indústria do entretenimento, tornam-se personagens

Em uma sociedade cuja informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação da informação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, *show-business*), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer. Surge um grande e difuso espaço que pode ser denominado “entretenimento” - ou espetáculo, para usar a terminologia de Guy Debord. Ele perpassa todas essas atividades e possibilita transformar tudo, literalmente tudo, em mercadoria para consumo, das mais ordinárias e baratas até as pretensiosamente mais exclusivas, sofisticadas e caras (TRIGO, 2003, pp. 21-22).

Foi a partir do surgimento de programas televisivos baseados em acompanhar a vida alheia, e em sua frenética busca por audiência, que a indústria do entretenimento televisivo viu no espaço da vida privada uma estratégia para se aproximar do público e estabelecer uma relação íntima e cotidiana para garantir a atenção dos espectadores. E, dessa forma, “em vez de Big Brother assistir à

população, esta assiste ao Big Brother” (DAMIÃO, 2002) ou, como pontua Habckost ao falar sobre a metáfora presente no nome da atração, “na era dos *reality shows*, todos os indivíduos são o Grande Irmão e nada que os participantes realizem passa despercebido por eles” (HABCKOST, 2020, p.8) e, assim, captamos uma certa distinção do esquema de vigilância proposto em 1984, de George Orwell, que se inverte na lógica do BBB, em um formato em que “muitos vigiam poucos” (LAZARY, 2006, p. 68).

Em convergência a isso, “a passagem do privado ao público e a transformação recíproca do interior em exterior são atributos da virtualização que também podem ser muito bem analisadas a partir do operador semiótico” (LÉVY, 1996, p.73), em que “uma emoção posta em palavras ou em desenhos pode ser mais facilmente compartilhada (LÉVY, 1996, p.73)”. Nesse sentido, “o que era interno e privado torna-se externo e público. Mas isto é igualmente verdade no outro sentido: quando escutamos música, olhamos um quadro ou lemos um poema, internalizamos ou privatizamos um item público” (LÉVY, 1996, p.73). Ainda de acordo com o mesmo autor, Lévy traz o exemplo das televisões que, tal como ferramentas, “são também máquinas de perceber” que podem funcionar em um nível no qual “estendem o alcance e transformam a natureza de nossas percepções” (LÉVY, 1996, p.98).

Nesse sentido, a especialista em comunicação Cosette Castro (*apud* OPPERMANN, 2021) acrescenta que “as pessoas agora detestam acima de tudo o anonimato. Explorar o privado virou uma forma de participação pública”, onde “temos curiosidade de saber como o outro dorme, come, toma banho. O Big Brother propicia uma resposta a esse anseio”, onde seu formato de *game show* o faz “um laboratório do qual a audiência também faz parte”.

Trazendo novamente Lévy, ao discutir sobre a virtualização do corpo, o sociólogo coloca que “estamos ao mesmo tempo aqui e lá graças às técnicas de comunicação e telepresença” (LÉVY, 1996, p.27), em que é “pela telepresença e pelos sistemas de comunicação, [que] os corpos visíveis, audíveis e sensíveis se multiplicam e se dispersam no exterior” (LÉVY, 1996, p. 30) e assim “ao se virtualizar, o corpo se multiplica” (LÉVY, 1996, p. 33). Dessa forma, os seres humanos podem então “se desligar parcialmente da experiência corrente e recordar, evocar, imaginar, jogar, simular. Assim eles decolam para outros lugares, outros momentos e outros mundos” (LÉVY, 1996, p. 72). Aqui, portanto, “reencontramos

mais uma vez um caráter importante da virtualização: ao liberar o que era apenas aqui e agora, ela abre novos espaços, outras velocidades” (LÉVY, 1996, p. 72).

4. A hospitalidade na cena do espetáculo

A hospitalidade é espetacular, é reflexiva, jogo de olhares ao redor, jogo de espelhos. [...] A hospitalidade representa encontros, trocas, mistura do mesmo e do outro, sendo área por excelência da interculturalidade.

– Montandon, 2002, p. 149.

4.1 Tempos e espaços da hospitalidade

Durante um dos discursos da edição final do BBB21, falando aos três finalistas, o apresentador começa: “O BBB é uma grande ideia, um programa maravilhoso, todo mundo se diverte. Só tem um problema: o humano”, em tom irônico ele então sugere “vamos tirar o humano, olha que beleza. Ninguém mais vai ser cancelado, ninguém mais erra, porque afinal todo mundo é tão perfeito lá fora. Pegam tão pesado com vocês nas redes sociais às vezes. Então vamos tirar o humano”, em seguida ele provoca “não é melhor um Big Brother vazio, sem ninguém?” (GLOBOPLAY, 2021c).

O confinamento é uma das ideias-base que regem o formato do *reality show*. Por cerca de três meses pessoas com personalidades, idades e, por vezes, gerações diferentes, que vêm de variadas localidades Brasil afora e, conseqüentemente, que carregam consigo costumes e formas de ser culturalmente diversas entram em um jogo de competição, eliminação e estratégia onde precisam conviver em um mesmo espaço a partir das regras da produção do programa e das vontades da audiência. Tudo isso, por sua vez, acaba gerando trocas e conflitos. Em outras palavras, podemos dizer que o cerne do Big Brother está na convivência e nas relações estabelecidas entre os sujeitos e na forma como estas se desenrolam *na casa* (participantes) e *fora* dela (produção do programa e audiência) ao decorrer do *reality*. A convivência e as relações são, portanto, partes essenciais desta competição. Em contrapartida, e como bem pontuou Roger Caillois (1990), não podemos esquecer que a competição é uma característica do jogo, em especial do jogo social, e que pode facilmente se corromper nas formas de violência física ou simbólica.

Camargo, um dos primeiros estudiosos da hospitalidade no Brasil e uma das maiores referências da área no país, vai dizer que “a hospitalidade, repita-se, é um assunto entre pessoas que assumem o desafio do contato humano” (CAMARGO,

2011, p. 28). Dessa forma, ambas as temáticas (hospitalidade e Big Brother) podem ser relacionadas, já que estão de certa forma interligadas.

A hospitalidade, por sua vez, é um conceito centrado em relações e tal qual a diversidade que estas podem assumir, também a noção da hospitalidade “pode dizer-se e manifestar-se por meio de muitas maneiras: pelas palavras, pelos gestos, pelas leis e pela pluralidade imensa de formas de gerir os tempos e os espaços que nos coube viver” (BAPTISTA, 2002, p. 161).

Uma dessas maneiras é talvez começar pela etimologia do termo que, para Campos (2005, p.19), tem sua origem do latim *hospitalis Jupiter* (o deus do viajante) e acabou sendo integrado ao vocabulário de algumas línguas para se referir aos serviços da área de hospedagem e alimentação. Nesse sentido, Branco e Teles trazem que

Nas sociedades modernas, a hospitalidade foi historicamente tratada pela perspectiva do turismo, no contexto das viagens, vista como uma atividade comercial (a hotelaria), que junto com o setor de transportes, as agências de viagens, a indústria da restauração e o mercado de entretenimento, compunha a miríade de negócios que dão sustentação ao turismo, como um fenômeno social moderno.

Foi a partir da década de 1990, com o tema revisitado por pesquisadores associados às comunidades de língua inglesa (especialmente os britânicos), francesa e portuguesa (com destaque para os brasileiros), a partir da matriz teórica da antropologia, da sociologia, da filosofia e da literatura clássica, que a hospitalidade passou a ser vista como um fenômeno social mais amplo, que trata essencialmente da natureza dos encontros e das relações sociais, nos mais variados ambientes e contextos (BRANCO; TELES, 2019, p. 100).

Indo na direção dessa perspectiva, Baptista define a hospitalidade como uma forma privilegiada de encontro interpessoal caracterizada por uma atitude acolhedora para com o outro que naturalmente emerge como uma das características fundamentais da subjetividade humana, uma vez que representa “a disponibilidade da consciência para acolher a realidade do fora de si” (BAPTISTA, 2002, p. 157), apresentando-se portanto como “experiência fundamental, constitutiva da própria subjetividade, devendo como tal ser potencializada em todas as suas modalidades e em todos os contextos de vida” (BAPTISTA, 2002, pp. 157-158).

De forma complementar, ao apresentar sua visão socioantropológica da hospitalidade, Selwyn (2004) vai dizer que a função básica desta consiste em criar relacionamentos ou facilitar relacionamentos já estabelecidos, tendo em conta que as relações se desenvolvem necessariamente dentro de estruturas morais e que uma das funções primordiais de qualquer ato de hospitalidade reside em fortalecer o reconhecimento de que anfitriões e hóspedes já fazem parte do mesmo universo

moral (no caso de uma troca já existente) ou possibilitar que a construção desse universo se dê, no caso de novos relacionamentos, onde tanto o anfitrião quanto o convidado concordam em fazer parte.

Em convergência a isso, o antropólogo Marcel Mauss, em seu Ensaio sobre a dádiva (2008), afirma que a hospitalidade pode ser entendida como um fenômeno social total em que toda hospitalidade é uma troca (não apenas de bens materiais, mas de cortesias, ritos, danças, festas etc.), uma dádiva que compreende três momentos intrinsecamente ligados e que se repetem infinitamente nos atos de: dar-receber-retribuir que, segundo Camargo (2021), se tornou o “mantra dos antropólogos”. Ainda de acordo com o mesmo autor, Camargo pontua durante uma entrevista que “Mauss (2008) descobriu o DNA do vínculo humano. O vínculo humano se forma desse jeito, ou seja, através da dádiva e contra dádiva sucessiva” (BRUSADIN, 2016), constituindo assim o seu fundamento sócio-antropológico uma vez que consideramos que “a hospitalidade pode ser concebida como um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade” (LASHLEY, 2004, p. 5) e que “envolve, originalmente, mutualidade e troca” (LASHLEY, 2004, p. 5).

Dessa forma, têm-se que a hospitalidade é um processo de troca bidirecional, que envolve não apenas a demonstração de comportamentos hospitaleiros, mas a sua reciprocidade. Uma relação entre aquele que é “hospitaleiro” e “anfitrião”, ou seja, que proporciona hospitalidade; para com o “hóspede” e “convidado”, que são aqueles que receberão a hospitalidade (BROTHERTON; WOOD, 2004).

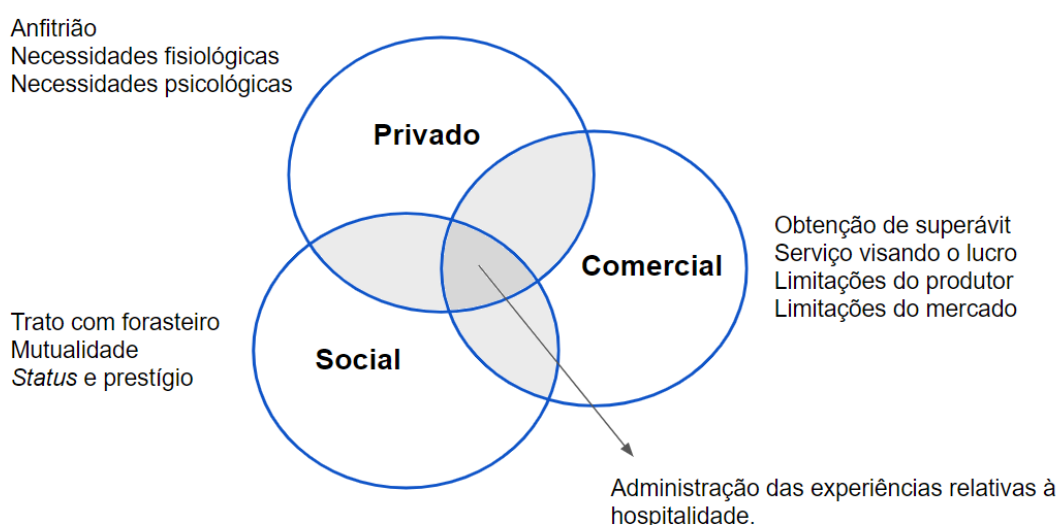
Selwyn (2004) acrescenta também que o ato de dar e receber do qual deriva a hospitalidade precisa considerar o que é trocado e onde ocorrem essas trocas. Nesse sentido, têm-se que nesse jogo social é preciso também tempos e espaços definidos para que os relacionamentos possam se desenvolver, levando em consideração que “a hospitalidade é interação de seres humanos com seres humanos em tempos e espaços planejados para essa interação” (CAMARGO, 2004, p. 85), no qual “o limite temporal da estadia também é obrigatório [...] se trata de um limite temporal que deve ser respeitado [...] *[em que]* Três dias simbólicos [...] definem o quadro e os limites: um tempo para acolher, um tempo para ficar, um tempo para partir” (MONTANDON, 2011b, p. 34).

Lashley (2004), por sua vez, na busca por uma definição ampla que permita a análise das atividades relacionadas a dimensão da hospitalidade, determina três domínios: “social” (abrangendo os cenários e os impactos de forças sociais em

relação com a produção e o consumo de alimentos, bebidas e acomodação); “privado” (que considera a oferta do “dar, receber e retribuir” da hospitalidade no lar, bem como o impacto da relação anfitrião-hóspede); e “comercial” (ligado à oferta da hospitalidade enquanto atividade econômica, tanto em âmbito privado, quanto público). De forma concomitante, “cada domínio representa um aspecto da oferta de hospitalidade, que é tanto independente quanto sobreposto” (LASHLEY, 2004, pp. 5-6).

A Figura a seguir retrata este modelo de relacionamentos.

Figura 4 - Atividades relacionadas com a hospitalidade.



Fonte: Lashley e Morrison, (2004, p. 6).

Cabe de igual forma trazer à discussão um dos primeiros trabalhos de Camargo (2003) na área, em que o autor esboça um esquema com duas categorias (tempos e espaços) as quais também nomeou de “domínios da hospitalidade”, considerando os tempos de: recepcionar (acolher), hospedar (proporcionar alojamento, abrigo ao visitante, mas que não se limita a oferta deste, podendo também abranger a percepção de afeto, segurança etc. ainda que de forma momentânea), alimentar (ato de oferecer alimentos e bebidas, cujas atividades ajudam a estabelecer a dimensão de refeição como forma de comunicação e conectadas à sociabilidade e à socialização humana) e entreter (ligado ao aspecto lúdico, de proporcionar diversão e entretenimento). No que concerne aos espaços, foram elencados: o doméstico (ou privado), o público (ou social) e o comercial (que

contempla os serviços prestados pela hotelaria, ou seja, se refere a hospitalidade profissional, paga).

Em estudo posterior, Camargo (2004) agrega o virtual à categoria de espaço, dada sua importância cada vez maior na vida social contemporânea. Falaremos deste último mais adiante.

Assim, a partir dessa categorização o autor constrói uma matriz (Quadro 1) tendo como eixos os tempos e espaços sociais nos quais a hospitalidade acontece e se desenvolve, permitindo, dessa forma, uma abordagem mais ampla uma vez que “orienta 16 alternativas de aplicação do conhecimento multi e transdisciplinar na área de hospitalidade, definindo domínios referenciais empíricos sobre os quais pode debruçar-se o pesquisador” (SPOLON, 2009, p. 5) ao adicionar “dimensões de análise que já constam dos clássicos da sociologia, da antropologia, da história, além, é claro, da filosofia” (CAMARGO, 2004, p. 79).

Quadro 1 - Os tempos/espaços da hospitalidade humana de acordo com Camargo (2004).

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes.	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios...	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hóteis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
Virtual	Folhetos, cartazes, folderes, internet, telefone, e-mail.	<i>Sites</i> e hospedeiros de <i>sites</i> .	Programas na mídia e <i>sites</i> de gastronomia.	Jogos e entretenimento na mídia.

Fonte: Camargo, 2004.

4.2 Hospitalidade como ritual

Mauss coloca que “há uma série de direitos e deveres de consumir e de retribuir, correspondendo a direitos e deveres de presentear e de receber” (MAUSS, 2008, p. 71), nos quais “a hostilidade surge exatamente porque alguma regra do ritual, que permanece o mesmo com suas variações no tempo e no espaço [...], não foi respeitada” (CAMARGO, 2011, p. 25).

Não aceitar a dádiva desencadeia o mecanismo oposto da hospitalidade, que é a hostilidade, palavra de mesma raiz etimológica²⁸. Não ir ao encontro da mão que nos é estendida é mais do que recusar o vínculo social proposto. Significa agressão. A hostilidade é a outra face da hospitalidade. É um risco também para quem dá como para quem recebe hospitalidade. Afinal, lembra Caillé, ir ao encontro de alguém era uma expressão contida no termo latino *adgredior* da qual resultou o nosso termo agressão (CAMARGO, 2004, p. 21).

Alain Montandon, que segundo Camargo (2011) pode ser considerado o fundador dos estudos de hospitalidade nas ciências humanas, citando o exemplo de Homero, acrescenta que

A hospitalidade é uma maneira de viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis. Homero tinha-lhe estabelecido as regras fixas e o desdobramento, desde o instante em que um visitante se aproxima da casa do hospedeiro até o momento de sua partida. Tal cena se decompunha numa série de microcenas que incluíam, entre outras, a chegada, a recepção, sentar-se, banquetear-se, dizer o nome e a pátria, deitar-se, banhar-se, a entrega de presentes, as despedidas (MONTANDON, 2011b, p. 31).

Nesse sentido, Camargo (2015) pontua que a hospitalidade é um conceito construído em cima de quatro outros conceitos: relação interpessoal, virtude (hospitalidade como algo a ser valorizado, um estágio avançado do comportamento humano em grupo), troca e ritual.

Qual é o ritual da hospitalidade? É uma cena, no sentido teatral da palavra, com dois atores centrais, individuais ou coletivos, um considerado anfitrião e outro, hóspede, com marcações precisas de espaço e tempo. Seja em casa, na rua, na praça, nas repartições públicas, no ambiente de trabalho, e mesmo nos meios virtuais, o ritual começa com um convite ou como um pedido de acolhimento. [...] Assim, a cena hospitaleira é sempre um microrritual de passagem, nas três fases definidas por Van Gennep (1978): separação, passagem e integração (CAMARGO, 2015, p. 56).

Ainda segundo o mesmo autor tal ritual é complexo e a hospitalidade a partir desta perspectiva “designa o pertencimento de alguns, mas também a condição de estranho de outros”, uma vez que “todo ritual inclui, mas também exclui”

²⁸ Segundo Selwyn (2004), a palavra “*hostis*” tem origem no latim e significa hospedeiro, mas também hostil, inimigo; ao passo que hospital provém da palavra latina “*hospes*” (hóspede). Derrida, nesse sentido, ressalta ainda mais essa ligação entre hostilidade e hospitalidade ao cunhar o termo “hostipitalidade” (DERRIDA *apud* CAMARGO, 2004, p. 32).

(CAMARGO, 2011, p. 15), em que suas leis são responsáveis por regular as relações sociais, onde a relação interpessoal é o componente básico da cena, marcada por uma troca de dádivas e contra dádivas (CAMARGO, 2011).

Mas onde estão essas leis? Existe um manual de hospitalidade? Não existe... o que significa que tais regras nunca foram escritas. Nós as aprendemos simplesmente em casa, ao longo de nossa educação informal, não formal e formal. São leis não escritas, mas a cuja obediência a vida social nos condena. O mínimo deslize instaura o desconforto ou o inverso da hospitalidade, que é a hostilidade (não por acaso da mesma raiz etimológica).

Essas leis, as antes mencionadas, encontram-se no sistema da dádiva, tal como concebido pelo antropólogo Marcel Mauss, que demonstra a complexidade do sistema de troca anterior ao comercial, baseado no dar, receber e retribuir (1974). Mais do que um achado teórico, o ensaio de Mauss permite-nos dizer que toda hospitalidade é uma dádiva, um sacrifício de algo em benefício do outro, do estranho, do estrangeiro. Inversamente, a dádiva quase sempre ocorre dentro de uma cena hospitaleira (CAMARGO, 2011, p. 17).

Assim, a partir das reflexões trazidas pelos autores Jacques Derrida, Marcel Mauss, Julian Pitt-Rivers e Anne Gotman, Camargo (2021) vai desvelar o que denominou de “as quatro leis básicas da hospitalidade”, a citar: a incondicionalidade, a reciprocidade, a assimetria e a compensação.

A primeira é entendida a partir da perspectiva de Derrida (2003), de que a hospitalidade é incondicional, no qual o pedido de hospitalidade deve ser aceito a quem quer que o demande, mesmo que não se saiba quem é o outro, do convidado a aquele que não é esperado, do visitante conhecido ao absolutamente estranho. Essa é a única lei que diz respeito somente ao anfitrião e é a mais difícil. As demais trazem as obrigações atribuídas ao convidado.

A reciprocidade designa que anfitrião e convidado devem honrar-se mutuamente, resultando em um encontro positivo para ambos, no qual o ritual inclui, entre outros, que o visitante aceite o convite, traga presentes e alegre o ambiente, onde o anfitrião o recebe e o qual coloca à sua disposição. Cabe a assimetria, por sua vez, dizer que o convidado, ao aceitar o convite, deve respeitar o direito e a soberania do anfitrião ao espaço, ficando o visitante sujeito às suas regras. Assim, a frase costumeira do anfitrião “faça de conta que a casa é sua” deve ser entendida como uma gentileza de quem recebe, não cabendo ao hóspede interpretá-la em seu sentido literal. Dessa forma, o convidado deve consultá-lo antes de tomar qualquer iniciativa no espaço, tendo em conta que há o protagonismo do anfitrião sobre o convidado, que é o co-protagonista da cena hospitaleira. Por fim, no que concerne à compensação, o convidado deve receber e retribuir à hospitalidade. Ao visitante

cabe, portanto, aceitar o convite, comparecer, comportar-se à altura e levar uma “lembrancinha” como forma de retribuir (CAMARGO, 2021).

Ainda em conformidade com o mesmo autor (2021), a obediência às leis não-escritas da hospitalidade levam o encontro a hospitalidade ou hospitabilidade (“nome que se dá à característica das pessoas hospitaleiras”²⁹ ou, ainda, a “condição, capacidade de exercer a hospitalidade”³⁰); ao passo que o seu descumprimento e/ou desconhecimento acarreta em posturas e comportamentos de inospitalidade (desinteresse, desejo de não estabelecer contato ou ignorar o outro) ou até mesmo a hostilidade (o conflito, a agressividade), na qual “ocasionalmente, as festas podem se converter em batalhas. A aceitação e a inclusão podem rapidamente se transformar em hostilidade, rejeição e até mesmo, expulsão” (SELWYN, 2004, p. 27).

Cabe igualmente ressaltar que “a hospitalidade e a hostilidade têm em comum o fato de que ambas são expressões da existência de um relacionamento e não de sua negação” (SELWYN, 2004, p. 28), já que, nas palavras do mesmo autor, a hostilidade é a “irmã gêmea” da hospitalidade e “ambas são meios alternativos de expressar um relacionamento com o outro” (SELWYN, 2004, p. 36).

Em estudo anterior, intitulado “As figuras da inospitalidade”³¹, Camargo (2017) delineia três figuras de anfitriões e quatro de hóspedes inospitaleiros que representam alguns dos inúmeros riscos contidos na cena da hospitalidade. Aos primeiros, estes podem assumir o papel de: o desinteressado (que não se preocupa em receber bem o hóspede ou convidado), o sequestrador (que domina o hóspede, impõe suas atividades, não deixa que o convidado vá embora, “fique mais um pouco”, “experimente mais isso aqui”, dando-lhe a sensação de que está aprisionado) ou o distinto (um quer vencer o outro, o anfitrião procura se colocar acima do convidado, exibindo suas posses ou distinção social). Já aos hóspedes têm-se: o constrangido (que age contra sua vontade, obrigado), o intruso (não respeita as regras e espaços de quem o está recebendo), o parasita (o visitante que só quer receber, desfrutar da acolhida e serviços oferecidos pelo anfitrião, mas não retribui) e o competidor (onde é possível perceber novamente a questão de um

²⁹ Termo cunhado por Telfer (2004), originalmente *hospitableness*.

³⁰ Segundo Lashley e Morrison (2004, p. xix).

³¹ “Figuras da inospitalidade” também foi um dos capítulos e temas trabalhados por autores em “O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas” (MONTANDON, 2011a).

querer vencer o outro, onde o convidado tem comportamentos ou falas do tipo “venha me visitar, vou te oferecer um entretenimento melhor, um prato mais caro”). Estes, portanto, são papéis que também podem figurar na cena hospitaleira.

4.3 Hospitalidade como *performance*

Em seu livro *The Presentation of Self in Everyday Life* (“A apresentação do eu na vida cotidiana”), o antropólogo e sociólogo canadense Erving Goffman (1959) usa conceitos da Teoria do Teatro para retratar a importância das relações sociais e interpretar a vida em sociedade, a qual é compreendida como um palco em que se encenam papéis sociais variados em diferentes circunstâncias. Goffman aplica o termo “*performance*” para determinar “toda atividade de um indivíduo que ocorra durante o período marcado pela presença contínua dele (sic) diante de um determinado conjunto de observadores” (GOFFMAN, 1959, p. 32 apud DARKE; GURNEY, 2004, p. 117); e “*front*” como sendo “aquela parte do desempenho do indivíduo que em geral funciona regularmente e de modo constante para definir a situação daqueles que observam a performance” (GOFFMAN, 1959, p. 32 apud DARKE; GURNEY, 2004, p. 117).

A partir do trabalho de Goffman e o uso da metáfora da *performance* teatral, Darke e Gurney (2004) desenvolvem seus estudos para demonstrar a fragilidade da hospitalidade como construção social e altamente especializada, onde “são cruciais o lugar em que as observações relativas a uma performance individual ou “coletiva” ocorrem e o relacionamento com o observador” (DARKE; GURNEY, 2004, p. 115).

Nesse sentido, Goffman (1959) em conformidade com as palavras de Darke e Gurney, aponta que “tanto o *cenário* (ou palco) no qual a *performance* acontece quanto a *aparência* e o *estilo* do(s) executante(s) são determinantes do *front* da vida cotidiana”, em que esses três elementos podem ser equiparados a esfera dramática do teatro como sendo, respectivamente, “a cena e a contra-regra, o figurino e a caracterização”, os quais são fundamentais para sustentar o que o primeiro autor vai chamar de “administração de impressão” de uma *performance* (GOFFMAN, 1959, pp. 203-30 apud DARKE; GURNEY, 2004, p. 116), tendo em conta que “a interação entre o anfitrião e a visita ocorre num contexto de expectativas sociais que podem ser divergentes” (DARKE; GURNEY, 2004, p. 112) evitando, dessa forma, possíveis

frustrações, situações embaraçosas ou, no pior dos casos, que conflitos sejam criados (DARKE; GURNEY, 2004). De encontro a isso, os autores vão então classificar a hospitalidade como *performance*, ressaltando a diversidade de execução que esta pode assumir de acordo com as inúmeras tarefas que podem envolver a hospitalidade, tais como

No lar, a visita que permanece além do tempo conveniente poderá perceber o desvanecer do falso brilho da administração de impressão do anfitrião. No cenário de um alojamento com café da manhã (*bed and breakfast*), não se espera que o hospedeiro ofereça os padrões de *performance* associados a um hotel de cinco estrelas. Em um hotel top, o hóspede tem a expectativa de obter confortos “domésticos” e, em diversos casos, muito mais (DARKE; GURNEY, 2004, p. 117).

Camargo acrescenta a discussão colocando a hospitalidade “como um ritual, com dois atores e o espaço no qual uma marcação precisa, no sentido teatral da palavra, se desenrola” (CAMARGO, 2004, p. 16), em que

A distância maior ou menor que se guarda do anfitrião ou de outro convidado tem um sentido especial: pode mostrar afabilidade, interesse ou, inversamente, tédio e mau humor. As falas são mais ou menos estudadas dependendo da intimidade dos atores, mas algumas sempre serão rituais e obrigatórias, como num roteiro teatral em que são recorrentes as expressões consagradas no ritual de cada língua: “dá licença”, “desculpe”, “por favor” e, sobretudo, “obrigado”. O centro da análise recairá sobre as peripécias e, sobretudo, os deslizos dos atores que se equilibram numa autêntica corda bamba em meio a regras cujo deslize no cumprimento pode levar a finais insuspeitos. O anfitrião com hospitabilidade safa-se desses deslizos com elegância, mas o travo amargo da violação das leis da hospitalidade continua (CAMARGO, 2015, p. 56).

Dessa forma, uma ação conduzirá a outra e assim sucessivamente, pois os atos de dar-receber-retribuir pressupõem uma continuidade onde “o hóspede numa cena converte-se em anfitrião, numa segunda cena, e essa inversão de papéis prossegue sem fim. Neste sentido, a hospitalidade é o ritual básico do vínculo humano, aquele que o perpetua nessa alternância de papéis” (CAMARGO, 2004, p. 16). Afinal, é preciso considerar que “sem as peripécias das diferentes formas de cena hospitaleira, a comédia e todo tipo de ficção perderiam boa parte de seus enredos” (CAMARGO, 2015, p. 58). Ou ainda que, “não é por acaso que os principais terrenos de observação da hospitalidade sejam romances, contos, filmes, etc. que exploram psicologicamente as reações interpessoais das personagens” (CAMARGO, 2015, p. 58).

Dando continuidade a discussão, Anne Gotman (2005 *apud* CAMARGO, 2011)³² trabalha com a ideia de uma dupla noção de hospitalidade: a genuína e a encenada. A primeira se constrói a partir do sistema da dádiva e do pensamento do filósofo franco-argelino Jacques Derrida (2003), já mencionada anteriormente, e é típica da hospitalidade doméstica – em que o *Homo hospitalis* de Gotman (2011b, p. 104) acolhe e recebe o hóspede em casa – e de determinadas áreas da hospitalidade urbana (pública).

Já a hospitalidade encenada, pode ser traduzida em protocolos de bom atendimento, frases, maneiras de agir e de como se portar que são de certa forma ensaiados, tal como o riso comercial (CAMARGO, 2021). Essa segunda noção de hospitalidade é geralmente associada a dimensão da hospitalidade comercial, na qual Andrews (2004, p. 352) exemplifica que

Na hospitalidade comercial referente a um pacote de férias, o principal interesse dos intermediários da experiência é o de estimular o gasto adicional dos turistas, assim como o de tentar conservar uma base de clientes através da oferta de um “bom divertimento”.

O modo pelo qual isso é feito inclui o uso de “artifícios” de hospitalidade, como, por exemplo, as boas-vindas e o presente. Assim, os provedores de hospitalidade, baseando-se em noções de obrigação e reciprocidade, procuram disfarçar aquilo que é essencialmente uma transação comercial.

Nesse sentido, se por um lado o caráter de troca comercial/financeira assumida tanto pelo anfitrião quanto pelo convidado isenta o segundo da obrigação mútua, o que pode ocasionar por conseguinte em um “relacionamento que requer pouca mutualidade e reciprocidade” (LASHLEY, 2004, p. 21); por outro lado, a hospitalidade comercial pode ser vista como um sinônimo de “boa acolhida, sem envolver as turbulências que a noção mais profunda de hospitalidade implica” (MONTANDON, 2002, p. 142). Em contraponto, Gotman (2008 *apud* CAMARGO, 2011, p. 21)³³ vai trazer que este tipo de hospitalidade se trata de uma tentativa de disfarçar o apelo mercadológico da venda de algo em que, tal como complementa Camargo, “o dinheiro subverte a hierarquia na cena hospitaleira. O cliente manda. Assim, os valores da hospitalidade ancestral pessoal e assimétrica são incorporados pela relação comercial impessoal e simétrica típica do capitalismo” (CAMARGO,

³² GOTMAN, Anne. **Peut-on faire commerce de l'hospitalité?** In: Colloque Franco-brésilien Hospitalité et développement durable. CRLMC - Université Blaise Pascal. Clermont-Ferrand, 2005.

³³ GOTMAN, Anne. O turismo e a encenação da hospitalidade. In: Bueno e Camargo. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008, pp. 115-134.

2011, p. 21), uma relação que acaba sendo regida pela lógica de "o cliente sempre tem razão" (CAMARGO, 2011, p. 21).

Telfer (2004, pp. 55-56), por sua vez, acrescenta que é preciso ter cautela ao analisar tais contextos, aos quais “considero, porém, muito simplista esse contraste entre hospitalidade privada verdadeira e imitação comercial falsa”, exemplificando que “é bem possível que o hospedeiro privado seja movido apenas por interesse próprio, enquanto o comercial seja motivado por preocupação com o bem-estar de seus hóspedes.

Além disso, embora seja associada ao contexto comercial, a hospitalidade encenada também pode ser observada nos demais domínios da hospitalidade, como no espaço doméstico, por exemplo, em que

O convidado - por mais bem recebido que seja - não está em sua casa, portanto, mesmo que tudo seja feito para tornar sua estadia a mais feliz e harmoniosa possível, ainda assim ele continua sendo um estranho, alguém que está de visita numa moradia que não é a sua. Um certo desconforto não deixa de subsistir e, como ele é recíproco, o hóspede e o hospedeiro não param de se alimentar e de se manter um ao outro num assalto de cortesias e gentilezas mútuas que testemunham, sinalizam e formalizam a configuração da interação (MONTANDON, 2011b, pp. 33-34).

Portanto, a hospitalidade dita encenada pode ser “adequada mas também chegar ao fake, à caricatura” (CAMARGO, 2011, p. 24). Em suma, não podemos afirmar que o comerciante é hospitaleiro apenas porque está sendo pago ou escolheu a profissão porque é hospitaleiro. Tal como coloca Camargo, “sem dúvida a questão é complexa, mas essa questão auxilia ao menos a entender que não se pode apressadamente excluir no negócio a complexidade da troca que se efetua, não apenas no plano psicológico como gerencial” (CAMARGO, 2015, p. 53).

Nesse sentido, Lugosi (2008) pode trazer contribuições à discussão, como abordaremos adiante.

4.4 Meta-hospitalidade

O conceito meta-hospitalidade surgiu pela primeira vez em um artigo de Lugosi (2008), onde o autor estuda a produção e vivência de experiências hospitalieras em espaços comerciais de alimentação a partir do comportamento de seus frequentadores (hóspedes ou consumidores), tendo como justificativas que os estudos e definições de oferta de hospitalidade nesses contextos ainda se concentram “em um conjunto restrito de transações – aquelas que envolvem comida, bebida e oferta de abrigo, enquanto ignoram amplamente as questões de entretenimento e relações sociais” (LUGOSI, 2008, p. 139) e que os debates contemporâneos acerca dessa temática permanecem centrados “nas transações anfitrião-hóspede, negligenciando as relações e trocas hóspede-hóspede” (LUGOSI, 2008, p. 139). De forma complementar, Camargo pontua: “uma das coisas que eu penso ser a maior lacuna do senso comum sobre a hospitalidade é considerá-la apenas como um ato do anfitrião e não como um ato do hóspede também” (BRUSADIN, 2016), já que só podemos dizer que uma cena é, de fato, hospitaliera se ambos os atores em cena assim também se portarem (BRUSADIN, 2016).

Partindo daí, Lugosi (2008) inclui em sua análise o entretenimento como um fator capaz de ampliar a concepção de hospitalidade, permitindo-o conceituar diferentes tipos de relacionamentos e transações hospitalieras. Uma das contribuições de seus estudos consistiu na identificação de três fatores que moldam a construção de um momento hospitaleiro: ambientes (estimulam a aproximação e a probabilidade de interação entre os clientes), papéis dos participantes (instigador, potenciador, diretor e facilitador; nos quais os clientes podem ter funções distintas, bem como desempenhar simultaneamente um ou mais papéis no encontro) e capacidades (de interagir e criar experiências).

Nesse sentido, o autor observa ainda três formas de hospitalidade: a primeira, que tem por objetivo satisfazer as necessidades humanas básicas (fome, sede e cansaço), correspondendo a provisão de alimento, bebida, abrigo e entretenimento, principalmente como parte de uma transação comercial e na qual geralmente o entretenimento está incluso apenas se houver algum valor à experiência do cliente; já a segunda está relacionada a oferta desses serviços ao desenvolvimento de relações sociais ou políticas, como forma de estabelecer ou promover uma relação já estabelecida e na qual o entretenimento integra o convívio social; e a terceira,

para qual o autor chama atenção, é a meta-hospitalidade que consiste em “estados temporários de ser que são diferentes das manifestações racionais da hospitalidade” (LUGOSI, 2008, p. 139), sendo menos frequentes que as outras duas formas anteriores, de “natureza e existencial e emocional em essência” (LUGOSI, 2008, p. 141) e relacionada a “momentos comunicativos (*communitésque*) – vínculos emocionais de curta duração que podem ser construídos ou vivenciados por meio de transações de hospitalidade” (LUGOSI, 2008, p. 139), onde os envolvidos nesses momentos são “menos capazes de antecipar, orquestrá-los ou posteriormente recriá-los” (LUGOSI, 2008, p. 141). Em relação à esta última, afirma-se que

A noção de meta-hospitalidade separa a hospitalidade – como meio para um fim – da *hospitality* [capacidade de hospitalidade] ou *hospitableness* [condição de hospitalidade] como um fim em si. As transações de hospitalidade podem atender a necessidades fisiológicas, econômicas, sociais ou políticas básicas, mas a interação hospitaleira é um reconhecimento do outro. Além disso, é uma vontade aberta, não apenas de compartilhar seu espaço social, mas de criar um espaço compartilhado e experiencial no qual os participantes se tornam parte de uma entidade social contextualmente definida. Comida, bebida, oferta de abrigo e relações sociais divertidas constituem uma parte crucial dessa transação; eles facilitam o relacionamento e dão-lhe uma realidade ontológica, mas a experiência emocional está no centro do encontro. A hospitalidade é inerentemente emocional porque o ato hospitaleiro exige que os envolvidos abandonem ou suspendam o julgamento racional na criação de bem-estar e alegria mútuos. A hospitalidade é abertura ao outro e é aceitação do outro, ainda que temporariamente (LUGOSI, 2008, p. 141).

Para conceituar essas experiências, Lugosi introduz a noção de momentos comunicativos (*communitésque*), os quais são considerados como “sinônimos de meta-hospitalidade”, porque a oferta de alimentação, abrigo e atos de entretenimento mútuo entre os atores funcionam como mediadores que possibilitam experienciar esses momentos em que “a racionalidade das relações é abandonada em favor de uma abertura lúdica e emocional para o outro”, tratando essencialmente da “criação de um espaço emocional compartilhado” (LUGOSI, 2008, pp. 143-144).

Em relação a isso o autor considera que, se nas sociedades questões como *status*, poder, classe ou gênero são diferenças que podem condicionar e determinar onde e como as pessoas interagem, a postura adotada no estudo é que apesar de tais distinções continuarem existindo entre os atores da cena e moldando seus relacionamentos, tais questões se tornam, em certos momentos, mitigadas, suavizadas deixando de ser o principal fator que irá determinar a natureza dessas interações entre os indivíduos, uma vez que há na concepção de hospitalidade analisada “a mudança de ênfase da transação anfitrião-hóspede/provedor-cliente

para a transação hóspede-hóspede/consumidor-consumidor na criação do espaço hospitaleiro” (LUGOSI, 2008, p. 142), considerando que os consumidores podem interagir uns com os outros tanto quanto com os anfitriões, desenvolvendo também momentos de hospitalidade entre si (LUGOSI, 2008). Como resultado, “as questões de poder e status que são tão importantes nas relações anfitrião-convidado não são as mesmas nas relações convidado-convidado e na sua transformação de locais de hospitalidade comercial em espaços hospitaleiros” (LUGOSI, 2008, p. 142).

Em referência a este trabalho, Camargo coloca que Lugosi merece dois destaques: primeiro por considerar não apenas o papel do entretenimento na hospitalidade, mas sobretudo “para a necessidade de todo anfitrião entreter seu hóspede” alinhado juntamente às “formas de acolhimento, da hospedagem e da alimentação” (CAMARGO, 2015, p. 53), uma vez que, para além dos serviços oferecidos, Lugosi ressalta a importância do espaço criado e das atitudes hospitaleiras para o anfitrião comercial hospitaleiro, buscando “a reciprocidade nos frequentadores, cria um espaço comunicativo em que, paradoxalmente, estes se sentem igualmente “donos”” (CAMARGO, 2015, p. 54); o segundo destaque se deve por colocar “em cena o hóspede, o cliente que retribui. Se do ponto de vista da gestão, isto pode ser chamado de co-criação de valor, também introduz um novo elemento teórico da hospitalidade, que é a troca. Essa troca acontece ao longo de um ritual” (CAMARGO, 2015, p. 54).

Em estudos posteriores, essa noção de meta-hospitalidade foi usada por outros pesquisadores. Pessoa (2015), por exemplo, vai dizer que “a experiência emocional é o coração deste tipo de encontro” (PESSOA, 2015, pp. 38-40)³⁴. De igual forma, Camargo aponta que aquele que é recebido pode tornar-se também aquele que recebe, mesmo que temporariamente, quando o encontro proporciona “essa sensação de sentir-se em casa e de fazer o outro se sentir em casa [que] pode transformar o hóspede em um anfitrião, quando este está tão à vontade que convida outros conhecidos para visitar o espaço” (CAMARGO et al., 2018, pp. 50-51).

A pesquisa de Lugosi se encaminha para a conclusão de que

³⁴ O pesquisador também usa o conceito de meta-hospitalidade para compor sua dissertação.

As relações *staff*-cliente podem ser transformadas em trocas hospitaleiras e [...] as interações entre os consumidores podem transformar fundamentalmente a natureza da experiência de consumo. Os operadores comerciais podem fornecer o contexto para transações funcionais de hospitalidade e a criação de relacionamentos hospitaleiros; eles também podem ter um papel significativo em facilitar e ajudar a orquestrar as experiências dos consumidores. No entanto, a oferta de tais contextos e serviços representa uma série de possibilidades, e é no encontro social, ora entre provedor e cliente, mas muitas vezes entre os próprios consumidores, que os espaços hospitaleiros ganham vida (LUGOSI, 2008, pp. 147-148).

A partir desses estudos, é possível também estabelecer relações entre as temáticas aqui estudadas, uma vez que o BBB – com seu aspecto comercial aparente e que visa proporcionar “entretenimento” – é um programa transmitido nacionalmente para seus clientes-consumidores, a audiência, a partir de suas multitelas para fazer com que essa comunicação aconteça. Ao passo que também exerce uma relação entre seus consumidores-participantes, *sisters* e *brothers* dentro da casa do *reality show*. Esses consumidores, por sua vez, também interagem entre si e com seus anfitriões criando vínculos emocionais, mesmo que temporários e de curta duração, como veremos a seguir.

4.5 Hospitalidade virtual

Camargo (2004) foi um dos primeiros autores a citar o termo hospitalidade virtual e inclinar-se a compreender como os relacionamentos e interações interpessoais nessa dimensão – com seu ciberespaço e sua cibercultura – podem ser construídos e mantidos. O autor coloca que

Embora perpassa e seja quase sempre associada espacialmente às três instâncias anteriores [*doméstica, pública e comercial*], já se vislumbram características específicas desta hospitalidade, notadamente a ubiquidade, na qual emissor e receptor da mensagem são, respectivamente, anfitrião e visitante, com todas as consequências que esta relação implica (CAMARGO, 2004, p. 54).

Reconhecendo a importância dessa iniciativa em colocar a dimensão para discussão, Neves (2009, p. 8, *apud* OLIVEIRA; SANTOS, 2010) acrescenta

A apresentação da categoria virtual da hospitalidade é considerada uma proposta de investigação das relações de consumo através da comunicação social no mundo contemporâneo. O uso do tempo livre para estabelecer meios de interação virtual com a população em geral através dos sites de relacionamentos na internet, órgãos públicos, governos, cidades e indivíduos é característico do consumidor contemporâneo. É difícil imaginar a comunicação no espaço virtual sem a hospitalidade como pano de fundo, no sentido de dar, receber e retribuir mensagens.

Nesse caso, como bem pontuou o intelectual e filósofo canadense Marshall McLuhan (1967), “o meio é a mensagem” em que temos “o meio como extensão do homem”.

No entanto, é de comum acordo nos estudos que envolvem essa dimensão da hospitalidade de que ela ainda é pouco estudada. É frequente que, em pesquisas desenvolvidas nessa perspectiva, os autores tragam essa questão à tona. Em 2012, por exemplo, Val aponta que “a hospitalidade virtual ainda é de carente de reconhecimento no mundo acadêmico, estando restrita a citações em livros [...] e em trabalhos acadêmicos” (VAL, 2012, p. 13). A citar as pesquisas do campo do turismo, com suas multidisciplinaridades, Soares (2013, p. 215), em uma tentativa de compreensão desse espaço da hospitalidade, coloca que a virtualidade e o turismo têm sido estudados sob as perspectivas do “comportamento do consumidor, o comportamento das empresas, vendas online e de forma bastante expressiva, o papel das mídias sociais no turismo, bem como seus efeitos na escolha dos locais de viagens”. No entanto, a autora acrescenta em seguida “poucos foram os estudos que repousaram sobre a ótica da hospitalidade no cenário virtual” (SOARES, 2013, p. 215). Já em 2021, ao fazer uma revisão teórica sobre a hospitalidade presencial e

virtual, Camargo e Marcelino iniciam seu artigo com “os estudos de hospitalidade giram em torno do contato presencial. A hospitalidade virtual é ainda um campo de estudo pouco explorado” (MARCELINO; CAMARGO, 2021, p. 107).

Voltando a perspectiva de Camargo (2004), que investigou como cada um dos tempos se conectam à esse espaço virtual, têm-se:

- o receber virtual: cada vez mais presente na *internet* através dos *sites* – e também por suas redes e mídias sociais – é mediada por certas ações e comportamentos em que são aplicados a netiqueta, em que existe tal como no “sentido antropológico da etiqueta enquanto ritual de minimização da agressividade humana” (CAMARGO, 2004, p. 22) e tem por intuito proporcionar “às pessoas a possibilidade de manter o vínculo social” (CAMARGO, 2004, p. 22) a partir de “normas não oficiais de comportamento cordial” (CAMARGO, 2021, p. 116). Nesse sentido, a netiqueta atua no “cuidado da imagem virtual da pessoa, assim como colabora no zelo pelo próximo evitando situações de ofensa e ou constrangimento para si e para o outro [...] independente do espaço virtual inserido: profissional, de estudo ou de lazer (CAMARGO, 2021, p. 116).

Lembrando também dos riscos embutidos nessa cena hospitaleira, os ambientes virtuais precisam “manter um diálogo com o participante ou usuário, de modo que este não se sinta desestimulado podendo gerar abandono por não se sentir inserido ou com dificuldades de compreensão e uso da ferramenta” (CAMARGO, 2021, p. 123). Neste sentido, cabe ao anfitrião *online* a tarefa de compreender as expectativas do seu hóspede sem o encontro físico, bem como se esforçar para que, em acordo com as regras de convivência estabelecidas, o participante também se sinta à vontade para interagir nas plataformas (elogiar, comentar e/ou reclamar) (CAMARGO, 2021, p. 123).

- o hospedar virtual: no qual os direitos e deveres referentes ao que é público ou privado nessa dimensão (CAMARGO, 2004) é um tema a ser abrangido aqui.
- o alimentar virtual: associados a *sites* e programas que tratam da gastronomia eletrônica.
- o entreter virtual: o qual, nas palavras do próprio autor, “é o campo mais poderoso do lazer, do ponto de vista econômico” (CAMARGO, 2004, p. 66), representando uma parcela considerável do tempo livre nos dias atuais incluindo, entre outros, a televisão, o rádio, a *internet* e os *games*.

É em especial a partir deste último que centraremos nosso estudo em relação a versão nacional do *reality show* Big Brother. Tal como aponta Val (2012, p. 13), “é quase impossível hoje separar a sociedade do virtual”, visto que atualmente os diferentes aspectos da vida humana convivem e interagem em “uma relação íntima e simbiótica” (VAL, 2012, p. 13) com o universo das tecnologias e do *online*. Dessa forma, torna-se, portanto, “um centro de entretenimento para as pessoas: podemos fazer pesquisas, compras, conversas com quem está longe, assistir a TV e jogar diversos jogos por um computador conectado à internet” (VAL, 2012, p. 13).

Em seu trabalho, Val analisou a influência da hospitalidade em jogos virtuais com o intuito de demonstrar como esta e suas vertentes agem diretamente nos relacionamentos interpessoais, escolhendo como objeto de pesquisa o *vídeo game* por estar inserido no dia-a-dia das pessoas, podendo dessa forma criar e potencialmente ampliar vínculos entre elas e estas com os jogos (VAL, 2012).

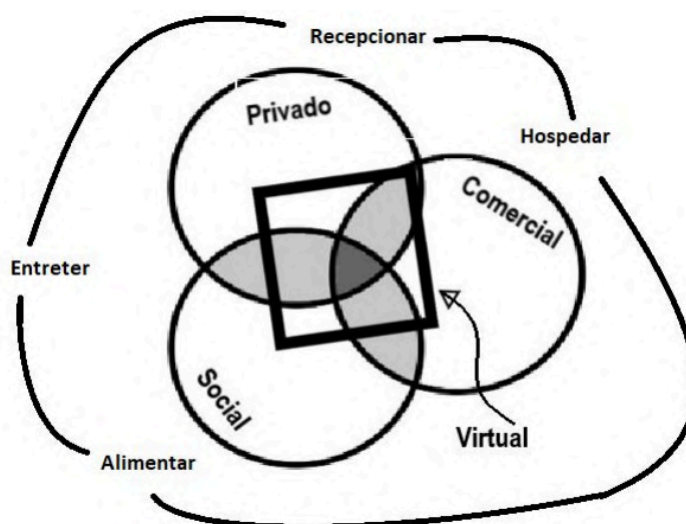
As relações sociais e os jogos virtuais têm gerado curiosidade no mundo acadêmico nos últimos tempos. Recentemente, por exemplo, tivemos diversas pesquisas sobre o jogo Pokémon Go (a partir de 2016, quando foi lançado), devido ao seu grande sucesso, que torna pessoas em caçadores de animais fantásticos e imaginários, onde os *smartphones* se tornaram a tela que conectava os atores e os transportava para a mesma cena. Nesse sentido, em ensaio Wada e Camargo (2016) distinguiram algumas dimensões da hospitalidade possíveis ao analisar o jogo, tais como a maneira como essa atividade se situava no plano de um novo interesse cultural, o virtual; e como a prática interfere nos processos de hospitalidade propriamente dita.

Já quanto ao que tange a esfera comercial da hospitalidade virtual, cabe aqui trazer novamente o estudo de Soares (2013) que investigou a possibilidade de como tornar a hospitalidade virtual em atributo para os serviços *online* e formular espaços virtuais hospitaleiros. Como um de seus resultados, a autora traçou duas categorias de análise que “permitem tratar desde a construção até a avaliação da hospitalidade como competência subjetiva e adjetiva no espaço virtual” (SOARES, 2013, p. 13): a forma e o conteúdo desses espaços, notadamente os *sites* como objeto de análise da autora, nos quais o *design* de interação dessas plataformas, bem como a forma como se preocupam com a experiência do cliente (usuário), corroboram para torná-lo hospitaleiro por meio das “relações entre acolhedor *website* e o acolhido (internauta - usuário) através de uma interface virtual” (SOARES, 2013, p. 220).

Nesse sentido, a autora coloca que “o *site*, como ambiente virtual (e muitas vezes comercial), busca atender às expectativas de informações do seu público-alvo e pode ou não carregar traços de acolhimento que se traduzam num serviço hospitaleiro” (SOARES, 2013, p. 220).

Posterior a isso, faz-se essencial abordar aqui também o trabalho de Branco e Teles (2019) em que, considerando o contexto de constantes mudanças nas relações interpessoais proporcionadas pelas tecnologias da informação e comunicação (TIC), os autores propõem um modelo heurístico (Figura 5) para análise da hospitalidade em tempos de hospedagem P2P (*peer to peer* ou pessoa a pessoa), usando a plataforma Airbnb para verificar a aplicabilidade do esquema proposto.

Figura 5 - Modelo de Hospitalidade Expandido (MHEx).



Fonte: Branco e Teles (2018) com base em Lashley (1997) e Camargo (2004).

Ao desenvolverem o “modelo de hospitalidade expandido”, os autores objetivaram mostrar, tal qual o próprio nome sugere, como esse espaço virtual pode ser expandido, trabalhado no estudo a partir da perspectiva da hospedagem, levando em conta quatro elementos: incentivo ao uso da internet, custos associados, habilidade do usuário e a disseminação da estrutura física para uso da Internet (infraestrutura).

Assim, a partir dos tempos de Camargo (2004) e dos domínios de Lashley (2004) como um ciclo em que “as oportunidades de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter são repetidamente apresentadas nas relações de hospitalidade”, onde tais práticas se inserem ao mesmo tempo nos domínios social, privado e comercial, o

esquema elaborado apresenta um quadrilátero central chamado de “estrutura virtual” que considera o “espaço e tempo específicos dados pelo avanço das TIC e também por uma mudança de comportamento característica de uma sociedade líquida”, onde esse elemento central “ao mesmo tempo que se sobrepõe aos domínios da hospitalidade, redesenha e é redesenhado pelas relações travadas na hospitalidade cotidiana”, de forma “dinâmica, flexível e adaptável ao contexto”, levando em consideração a virtualidade como “uma das formas de relacionamento entre as pessoas que emergiu como resultado da evolução tecnológica” que difere das “relações horizontais tradicionais, que dependem de um espaço e interações pessoais, físicas, contínuas e concretas”. Consequentemente, o modelo resulta em uma nova dimensionalidade em que o espaço virtual “aparece como uma estrutura que irá determinar e ser determinada pelos usos sociais e pelas matrizes tecnológicas existentes e a serem desenvolvidas”, expandindo “a integração entre os tempos da hospitalidade e os domínios” (BRANCO; TELES, 2019, pp. 106-107).

Usaremos este modelo como base para a construção dos resultados desta pesquisa.

Dessa forma, conforme foi visto até aqui, pode-se dizer que a hospitalidade virtual vem ganhando espaço nas discussões, mas ainda a passos lentos, se compararmos com a aceleração digital que presenciamos cada vez mais. Em convergência a isso, o vigente estudo pretende trazer contribuições neste sentido.

Tal como em uma cena do espetáculo, a análise dos resultados está posta de maneira a considerar a dimensão da hospitalidade (a partir das noções de hospitalidade, hospitabilidade, inhospitalidade e hostilidade e dos conceitos trazidos aqui – os jogos e os jogadores; o entretenimento na sociedade do espetáculo e o *show* do eu; os tempos e espaços da hospitalidade enquanto culto, ritual e *performance*; a meta-hospitalidade e o modelo de hospitalidade expandido – como categorias para apoiar no estudo das relações) a partir dos seguintes elementos em jogo (variáveis ou características de análise considerados): a cena, os atores, os cenários e os tempos em que as ações acontecem (acolher, ficar e partir) *no* e *a partir do* espaço virtual.

Isto posto, aqui então o Big Brother convoca o *Homo hospitalis*, de Gotman, e o *Homo ludens*, de Huizinga, frente a frente para participarem do espetáculo. E, dessa forma, o jogo ganha vida.

5. Luz, câmera, ação!

- Truman, pode falar. Eu estou ouvindo. - Christof.

- Quem é você? - Truman.

- Eu sou o criador de um show de TV que dá esperança, alegria e inspiração a milhões. - Christof.

- E quem sou eu? - Truman.

- Você é o astro. - Christof.

- Nada foi real? - Truman.

- Você era real. Por isso todos gostam de assisti-lo. Ouça, Truman. Lá fora, a verdade é igual à do mundo que criei para você. As mesmas mentiras. As mesmas enganações. Mas no meu mundo você não tem nada a temer. Nem você se conhece tão bem quanto eu. - Christof.

- Você nunca colocou uma câmera na minha cabeça! - Truman.

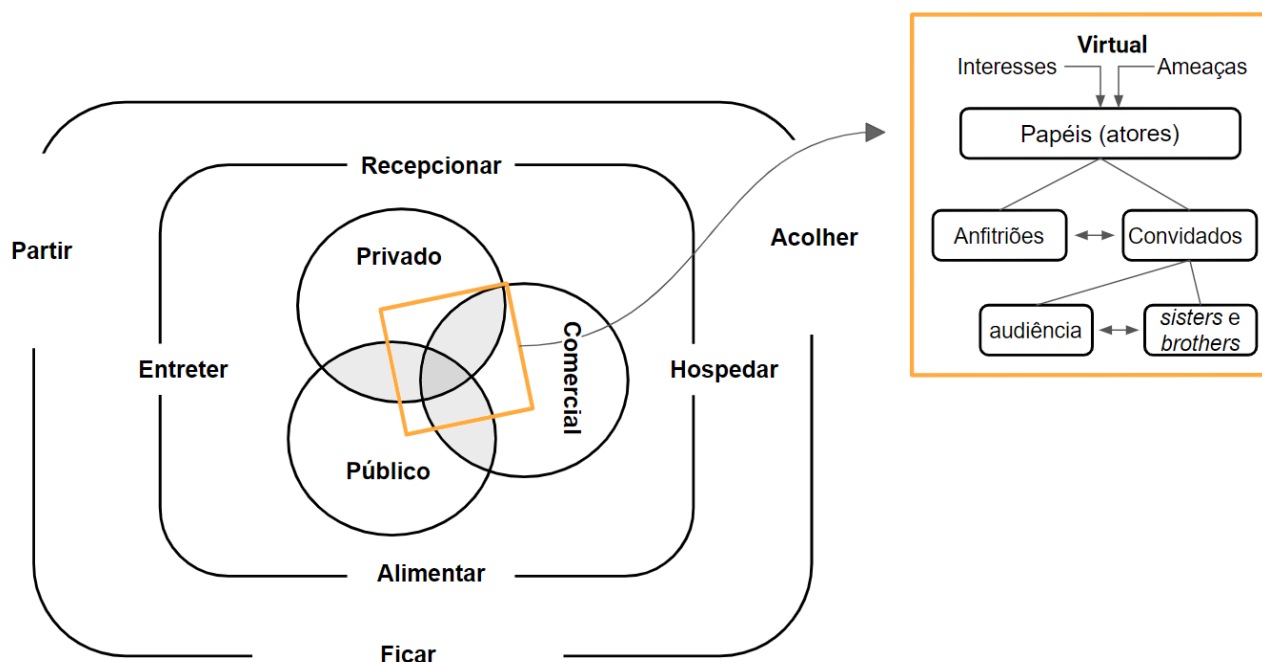
- Está com medo. Por isso não pode sair. Tudo bem, Truman. Eu entendo. Acompanhei você a sua vida inteira. Vi quando você nasceu. Estava assistindo quando deu seu primeiro passo. E no seu primeiro dia na escola. O capítulo em que perdeu seu primeiro dente. Não pode partir, Truman. Seu lugar é aqui, comigo. Fale comigo. Diga alguma coisa. Diga alguma coisa, droga! Você está na televisão! Ao vivo para o mundo inteiro! - Christof.

Cena final do filme “Show de Truman”, 1998.

5.1 A cena da hospitalidade no Big Brother Brasil

Com base no referencial trabalhado até aqui e no ensaio teórico de Branco e Teles (2019), que resultaram em uma proposta de modelo para análise da hospitalidade contemporânea com a estrutura virtual, o esquema abaixo (Figura 6) é uma tentativa de compreender como se dão as relações a partir do BBB com seus anfitriões e convidados mergulhados na mesma cena regida por essa esfera virtual.

Figura 6 - A cena da hospitalidade no *reality show* Big Brother Brasil.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos esquemas elaborados por Branco; Teles (2019).

A dimensão da hospitalidade é tratada como uma cena com dois atores centrais: os anfitriões (a produção do programa e o apresentador) e os convidados (a audiência e os participantes dentro da casa), no qual se insere entre os domínios privado, público (ou social) e comercial, tendo o espaço virtual se sobrepondo “aos demais domínios da hospitalidade, expandindo-os” (BRANCO; TELES, 2019, p. 99), representado pelo elemento do quadrilátero central, a estrutura virtual.

Neste estudo, considerou-se que as relações que se desenvolvem *no* e *a partir do reality show* o fazem essencialmente no espaço virtual, levando em consideração que o programa é um formato televisionado e feito para ser transmitido a partir das telas que o compõem. É *no* virtual, portanto, que as interações acontecem, se conectam e se expandem: tudo que acontece dentro da casa do

jogo-espetáculo é a junção do que os anfitriões estão assistindo e comandando a partir do *feedback* da audiência ativa que interage constantemente nas mídias, principalmente as redes sociais, sobre os acontecimentos do programa. Assim, o espaço virtual redesenha “as relações contemporâneas, líquidas, de hospitalidade” contempladas pela “dimensão da virtualidade, em seus vários aspectos” (BRANCO; TELES, 2019, p. 105).

Sobrepostos, cabe também brevemente explicar como o jogo abrange os demais domínios. Costumeiramente temos nas casas uma região reservada, privada (DARKE; GURNEY, 2004, p. 112) dos olhares dos demais, em seu sentido simbólico de “lar”, que possui seus “múltiplos significados e opera em níveis diferentes, tanto simultaneamente como para os indivíduos (LYNCH; MACWHANNELL, 2004, p. 149). Conforme Darke e Gurney explicam, são vários e complexos os significados associados ao lar, em que “a maioria, mas não todos, estará de acordo com o desejo de acolher visitas” (DARKE; GURNEY, 2004, p. 115), ao passo que o anfitrião pode, por um lado “requerer a presença de visitas como uma audiência que admira a *performance* que ocorre na casa”; ou então querer “evitar quaisquer visitantes estranhos, pois geram trabalho extra e destroem o duramente conquistado sentido do lar como refúgio” (DARKE; GURNEY, 2004, p. 115).

Nesse sentido, o que o formato Big Brother faz é escancarar o privado, tornando-o público de tal maneira que apaga a linha que divide ambas as esferas, em que de um lado há o espaço reservado à vida pessoal, e onde se preserva a discrição; e do outro o campo público, que torna as ações compartilhadas e transparentes aos demais (CRUZ, 2007).

Assim, como um jogo espetacularizado aos olhares da audiência, o programa “constrói um intercâmbio entre aquilo que é mais íntimo, e teoricamente seguro, um ambiente físico, privado, de uma residência (a Casa em si do BBB) e a mesma visibilidade irrestrita de um espaço público, desconhecido e ameaçador” (LAZARY, 2006, pp. 70-71). Os participantes “dentro da casa” sabem que, apesar deste espaço privado simular uma residência comum, com atividades cotidianas, “ela se torna um espaço público, pois lá dentro, deve-se agir de acordo com um contrato estabelecido pela sociedade” (LAZARY, 2006, p. 71). Consequentemente, “os participantes vivem em uma casa e precisam se comportar como se estivessem fora dela, nas ruas de um bairro e, por extensão, no mundo” (LAZARY, 2006, p. 71).

Já quanto ao que tange o domínio comercial, os anfitriões o fazem e isso pode ser visualizado tanto no âmbito dos convidados espectadores, quanto dos convidados *sisters* e *brothers*. Em relação à audiência, isso acontece através da premissa do programa onde “o público é quem manda”, perpassando a esfera comercial que opera a partir do “o cliente sempre tem razão”. Isso se dá na esfera do programa, pois

A televisão expandiu-se ao adentrar o ciberespaço: o aparelho tradicional não é mais o único meio transmissor de conteúdo. A internet e principalmente as redes sociais, atuam como extensores e muitas vezes amplificadores dos conteúdos gerados pela mídia tradicional. O comportamento da audiência dos programas televisivos também é outro: o público estático e passivo evoluiu para uma audiência ativa, participativa e multitela. O novo consumidor vira também criador de conteúdo, muda as possibilidades de participação e interação, e exerce grande influência nos meios de comunicação (STEFANO; FERREIRA, 2018, p. 27).

Já quanto aos participantes dentro da casa, para quem assiste ao programa já deve ter reparado que ele também funciona como uma espécie de comercial 24 horas por dia, onde os confinados “se sujeitam a situações nas quais funcionam como plataformas para *merchandising* e também se sujeitam a observação diária da população, atenta a tudo que fazem e falam” (GEORGE; MARTINS, 2015, p.5). Tal como em o Show de Truman, tudo que aparece no programa é para vender, onde têm-se que a atração nacional “se transformou em um ímã para publicidades” (GIRÃO; CASACA, 2021), isso porque, como vai dizer Issaaf, há “justamente a possibilidade de ter patrocinadores a qualquer momento, desde a hora do banho até as roupas que os jogadores irão usar durante toda a sua estadia na casa”, onde “na ocasião mais simples do dia-a-dia é possível fazer uma inserção publicitária no horário nobre da rede Globo” (GIRÃO; CASACA, 2021).

É possível, portanto, aqui aplicar a famosa frase do jornalista Andy Lewis na qual “se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”³⁵, onde todos nós somos peças do jogo.

Durante o confinamento do programa, o que se observa é que esses domínios se dão a partir dos tempos (recepcionar, hospedar, alimentar e entreter) propostos por Camargo (2004) na forma de ciclos repetitivos (BRANCO; TELES, 2019) e semanais (SANTOS, 2010). De igual forma, estão inseridos em basicamente

³⁵ A frase aparece em “O Dilema das Redes”, da Netflix (2020). O filme-documentário vai abordar como as redes sociais vendem a nossa atenção à tela para que os anunciantes possam nos convencer a comprar seus produtos, em que “Nós não pagamos pelos produtos que usamos, os publicitários pagam. Eles são os clientes. Nós somos a coisa que está sendo vendida”. Assim como a televisão, mas não só ela, faz.

três fases, escolhidas a partir dos limites temporais estudados por Montandon (2011), são elas: acolher (receber), ficar (o confinamento e entretenimento) e o partir (a eliminação). Em interação com o modelo, estes acontecem de maneira “dinâmica, flexível e adaptável ao contexto” (BRANCO; TELES, 2019, p. 107).

Os interesses e ameaças marcam a hospitalidade funcionando como um ritual de elementos contraditórios, em que há a certeza do encontro (o jogo vai acontecer) e a incerteza das intenções (no espaço onde a exceção é a regra) (CAMARGO, 2018).

No tópico a seguir explica-se como os papéis dos atores se inserem na cena da hospitalidade.

5.2 Os atores

E como em toda cena, tem-se os atores. Afinal, sem eles não haveria cena, já que esta é uma consequência do desempenho de suas *performances*. As cenas compõem o *show* e, no caso do Big Brother Brasil, os papéis de anfitrião e convidados são distribuídos entre os diversos agentes que dela participam: a produção do programa (chamada aqui de *big boss*) e o apresentador, representam os anfitriões; ao passo que a audiência (que aqui também podemos chamar de telespectadores-jogadores, ou seja, são os participantes que jogam “fora da casa”), e os participantes de “dentro da casa”, *sisters* e *brothers*, exercem a função de convidados.

Contudo, permeados pela esfera virtual, nem todos os papéis se valem de uma estrutura engessada, rígida e fixa em todas as cenas. Salvo o papel dos anfitriões, que permanecem imutáveis durante todo o jogo-espetáculo, os convidados em algumas situações exercem o papel de anfitriões, ou pelo menos lhes é dado essa permissão de *brincar* de Big boss ao longo do jogo, porém valendo-se da autorização prévia do anfitrião.

Todos os agentes da cena interagem entre si, seja direta ou indiretamente, a partir do mecanismo do jogo. A interação entre os atores ocorre num contexto de expectativas sociais, onde cada participante da cena possui seus interesses e motivos que contribuem para gerar uma relação que flui entre os limites da hospitalidade à hostilidade, mas que convergem para um acontecimento em comum: a realização do espetáculo. E isso faz com que a *performance* do jogo seja conduzida por um mecanismo de relação que se retroalimenta entre si (LAZARY, 2006).

Ainda de acordo com a mesma autora, ela afirma que “no caso do programa, ele só fará sucesso se conquistar os telespectadores e, por isso, terá que criar um vínculo emocional com eles” (LAZARY, 2006, p. 89). Dessa forma, a partir da análise dos papéis dos agentes em cena, é possível identificar como esses relacionamentos são construídos e mantidos ao longo do *reality show*. A começar pelos anfitriões.

O Big boss é o que podemos chamar no mundo do espetáculo de *showrunner*, a pessoa que garante que o show vai acontecer, (no quase) custe o que custar. No caso, geralmente às custas de seus convidados. Torna-se evidente a assimetria da cena hospitaleira: como dono do espaço, é ele quem dita as regras, às

quais cabem aos convidados seguir. Estes, portanto, ficam sujeitos às determinações dos anfitriões que, dos bastidores, dominam a cena. Afinal não podemos esquecer que todo *reality show* tem suas regras que atuam como leis para a permanência ou eliminação de seus participantes. Além disso, tudo que acontece dentro do jogo responde a situações que são pré-programadas por aqueles que o desenvolvem.

Estes, por sua vez, também são parte do próprio jogo. Em recente entrevista (2022), Boninho contou sobre a origem do apelido de *Big Boss* dizendo que "é um personagem que precisou ser criado para controlar os caras"³⁶, em referência aos participantes de dentro da casa, mas podemos dizer que também serve para os participantes fora dela (a audiência).

Imaginemos que, tal como em Jogos Vorazes, eles são os idealizadores do jogos, que monitoram tudo de sua sala de comando (as relações dos participantes da casa *versus* as reações do público ao que acontece na cena). A partir disso, a produção do programa dá os comandos para os demais atores: ao público, o anfitrião diz "vote, participe, elimine, escolha o efeito da prova a que os competidores serão submetidos"; ao apresentador "conduza a prova, faça o discurso, mais incisivo nas intervenções, cause a discórdia"; aos participantes "se posicione, não se esconda, indique alguém, escolha quem".

É o anfitrião o responsável pelo "entretenimento". É ele quem cuida para que cada edição tenha a sua boa dose de surpresas para que o jogo não caia na mesmice: seja ela o Big Fone³⁷ (Figura 11) que pode tocar a qualquer momento, trazendo algum elemento bom ou ruim; a inserção de mais personagens ao longo do jogo, que entram com informações do "mundo de fora"; as constantes modificações de regras, estrutura de votação e eliminação a cada semana. Enfim, o anfitrião-Big boss recorre a imprevisibilidade, ao "elemento surpresa" disposto/obrigado a agradar parte de seus convidados (telespectadores-jogadores) na tentativa de atrair e conquistar sua atenção, mesmo que para isso precise "sacrificar" o bem-estar da

³⁶ Entrevista ao "Lady Night", *talk show* exibido no Multishow e reprisado na TV Globo, apresentado por Tatá Werneck. A matéria "**Boninho grava "Lady night" com Tatá Werneck e explica Big Boss**" (2022) pode ser acessada em <<https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2022/06/boninho-grava-lady-night-com-tata-werneck-e-explica-origem-do-big-boss.html>>. Acesso em: 23 out. 2022.

³⁷ O telefone (Figura 11) é mais uma das várias estratégias dos anfitriões para catalisar a movimentação do jogo que surgiu na edição do BBB8. De modo geral, a dinâmica acontece da seguinte forma: o telefone toca e quando algum dos participantes atende precisa fazer o que a voz do outro lado ordenar. Os participantes não sabem quando o telefone irá tocar e nem qual será a "surpresa" que os aguarda, podendo ser indicações ao paredão, imunidade ou algum prêmio.

outra parte de seus convidados (*sisters* e *brothers*). “A sensação de injustiça é inevitável, mas parece pouco importar, pois todos compreendem que as exceções são a regra do jogo” (RODRIGUES, 2011, p. 65). Posto que o programa está no ar há mais de 20 anos, pode-se dizer que os anfitriões se empenham cada vez mais, a cada edição que passa, a esta tarefa visando garantir bons índices de audiência. A Figura abaixo exemplifica parte de uma dinâmica semanal “personalizada” que é previamente mostrada ao público às quintas-feiras, antes da prova do líder que marca o início de um novo ciclo semanal aos participantes.

Figura 7 - Parte da dinâmica da nona semana de jogo, BBB22.



Fonte: Gshow, 2022.

Assim, quando questionado durante uma entrevista à Folha de São Paulo (2010) sobre quais fórmulas bem sucedidas são mantidas em cada edição do jogo, o diretor geral da atração respondeu

Em conteúdo, quase nada. Todo mundo fala que há o pessoal que aprendeu, e há mesmo. Fazemos reality há doze anos. A televisão brasileira é muito poderosa, a penetração da TV na população é muito forte, então, há uma geração que já nasceu assistindo a esse programa e se preparando para participar dele. Da mesma forma que esses caras se preparam para participar, a gente aprende a surpreendê-los. De um programa para outro, percebemos que eles estão mais espertos e, então, nos preparamos para ficar mais espertos ainda. É meio que um jogo de gato e rato o tempo todo. Na realidade, em cada um há um pouquinho de tudo o que a gente já usou, mas sempre há uma virada nova. É uma preocupação muito grande ter novidades. (MICHAEL, 2010).

E nesse jogo de gato e rato entre o anfitrião-Big boss e os convidados participantes dentro da casa

O que me incomoda é quando não conseguimos provocar esses caras e eles conseguem ficar "armados". Mas geralmente a gente consegue desmontá-los. O que a gente tem de lembrar é que o "Big Brother" é um jogo, vale uma grana. Você tem um melhor amigo na casa, mas ele é o seu maior inimigo. Ele está competindo com você. Só um dos dois vai ficar com o dinheiro. É muito cruel. A gente quer sempre provocar o pior neles, nunca o melhor. A gente não quer que todo mundo se abraça e diga que se ama. Isso, para mim, seria o pior. A tendência do jogo é fazer com que eles briguem, que lutem pelo dinheiro. Quando alguém é péssimo para o público, ele é maravilhoso para a gente. O "Big Brother", para a minha equipe de seleção, não é um jogo de experiência científica, é só um jogo. Não nos afeta, não nos chama a atenção a hora em que o cara fica acuado ou fica psicologicamente afetado por alguma coisa e pode virar um monstro. Não estamos preocupados com conceitos psicológicos, mas, sim, com os relacionamentos e com a brincadeira que é proposta (MICHAEL, 2010).

Se, “ser um bom anfitrião envolve habilidades, assim como empenho. Algumas dessas habilidades, como as tarefas de um anfitrião, são clichês: por exemplo, um bom hospedeiro pode impedir que um argumento polêmico vire uma briga” (TELFER, 2004, p. 56). O que vemos aqui é justamente o contrário: é o conflito de parte de seus convidados que os anfitriões almejam para agradar, atrair e envolver a outra parte.

Integrar cada vez mais o espectador-jogador na “brincadeira”, trazê-lo para dentro do jogo virou um acontecimento recorrente nas edições da atração, sendo esta uma das estratégias do anfitrião que busca dar um tom de que o programa é “feito pelo povo, com o povo e para o povo, aproximando-se de uma das relações estabelecidas na cultura de massa e, realizando um recorte, na indústria cultural” (GEORGE; MARTINS, 2015, p. 9). Dessa forma, a partir do “quem decide é você” reforça-se a mensagem de que cabe a este ator dar a última resposta e determinar o desenrolar do jogo, o desfecho dos personagens, colocando o público em posição soberana. Isso pelo menos em teoria, como veremos mais adiante.

Quanto ao outro anfitrião, o apresentador, a este lhe cabe basicamente a mistura de três funções. A primeira delas é a de mestre de cerimônias (LAZARY, 2006). Em um estúdio³⁸, onde sua imagem é transmitida em tempo real em um grande monitor que fica na sala de estar da casa durante a exibição do programa na TV, é ele quem conduz o programa, repassa orientações, acompanha as provas e dinâmicas e, salvo algumas exceções³⁹, é a única pessoa do “lado de fora” da casa

³⁸ Nas últimas três edições (2020-2022), em decorrência da pandemia, foi nesse estúdio também que o anfitrião-apresentador recebeu de volta ao “mundo externo” os participantes que foram eliminados, onde estes tinham sua primeira conversa pós-confinamento.

³⁹ Eventualmente a produção da atração permite a visita de artistas e convidados. Na penúltima semana do BBB22, por exemplo, o Boninho entrou na casa para realizar uma dinâmica de divulgação

que o público vê interagindo diretamente com os participantes todos os dias enquanto estão confinados (LAZARY, 2006).

De igual forma, ele também exerce o papel de gerenciador de crises, como bem colocou Cruz (2007), no qual “é ele quem estimula, anima e acalma os brothers nos capítulos de eliminação dos participantes” (CRUZ, 2007, pp. 13-14). Mais do que acalmar, sua responsabilidade aqui é ativar o tal “fogo no parquinho”⁴⁰. Ou seja, incitar que os conflitos, confusões e atritos dentro da casa sejam criados para “animar” o jogo. Em síntese, “catalisar o surgimento de intrigas e o aumento do estresse” (LAZARY, 2006, p. 74).

A última, mas não menos importante, é a atribuição de meirinho que, encarregado pelo soberano – o Big boss e o espectador-jogador – se faz o porta-voz que aplica e fiscaliza a aplicação da “justiça” decretada pelo poder supremo desses dois atores no jogo. O próprio apresentador Tiago Leifert certa vez assim se nomeou ao discursar durante uma eliminação, em 2020:

Aí, aí, aí... não atirem no mensageiro, eu só trouxe o resultado do júri. Sou apenas o meirinho. [...] Nossa audiência é muito grande, gente. Em todos os sentidos: ela é plural, ela é diversa, ela pensa super diferente. Não existe unanimidade em nada do que a gente faz aqui no Big Brother Brasil. São milhões de pessoas votando com critérios completamente distintos. [...] quais são os critérios lá dentro, qual foi a coisa determinante ou foram várias coisas pequeninhas somadas? [...] não vem com esse papo de ‘ah, o paredão é uma resposta’, porque você não tem a menor ideia da pergunta que a pessoa está fazendo aqui fora e qual ela está respondendo. São várias perguntas, são várias respostas. [...] tem muita coisa sendo avaliada, de formas diferentes (GLOBOPLAY, 2020a).

Como mais uma peça do jogo – tão importante quanto os participantes, a estrutura da casa e o espectador-jogador para garantir que o espetáculo aconteça – ele usa de seu carisma e de suas intervenções (LAZARY, 2006), que acontecem por vezes de formas mais “sutis”, outras menos durante as cenas, principalmente em seus discursos de eliminação e durante o jogo da discórdia.

Vale lembrar que agradar o público não é só tarefa dos anfitriões, como também dos convidados-participantes. À estes, não há como fugir. Tal como em “1984”, de George Orwell, os participantes da casa não podem contestar o sistema criado pelo Grande Irmão. Dessa forma, o “contrato social” (LAZARY, 2006, p. 85) do

sobre a programação da TV Globo com os participantes, durante a qual eles ganharam alguns prêmios.

⁴⁰ Frase marcante do apresentador Tiago Leifert durante suas conduções do programa em referência a um meme que, no contexto da atração, é fazer lembrar aos participantes que eles não estão em um “parque de diversões” ou “colônia de férias”. Assim, a expressão significa confusão, atrito, bagunça, aprontar.

qual aceitaram participar ao entrar no programa “prevê algumas regras básicas de convivência que o participante do BBB precisa respeitar para não ser indicado ao paredão por quem está na Casa e, ao mesmo tempo, não decepcionar o público” (LAZARY, 2006, p. 85), ao passo que precisam administrar o jogo interno e externo da convivência “com o detalhe de não saberem como suas histórias estão sendo construídas e transmitidas para os telespectadores” (LAZARY, 2006, p. 85).

Ao longo do jogo e conforme vão vencendo as provas da semana, os participantes da casa podem passar por quatro estágios, de acordo com Santana *et al.* (2021, p. 279): anjo, monstro, líder e emparedado. Falaremos mais sobre eles adiante.

Com as variadas e subjetivas formas de avaliação a que estão submetidos, nas mãos do público e dos anfitriões, a cada passo vigiado dentro do programa, eles usam suas estratégias de jogo, as quais de acordo com Viana estão centradas essencialmente em “ser você mesmo” ou “jogar” (2015, p. 100). Termos que, inclusive, são vistos repetidamente serem defendidos pelas *sisters* e *brothers* durante suas justificativas para as atitudes dentro do jogo, bem como em suas súplicas ao público após a formação do paredão para que não sejam eliminados. Contudo, essas estratégias são

Posturas às vezes postas como contraditórias e excludentes, já que na “vida real” as pessoas não estão “jogando”. Em outros momentos, no entanto, a “estratégia” é “ser você mesmo”, pois isso seria um sinal de honestidade, a pessoa não estaria “simulando” algo que ela não é. Mas a honestidade pode estar justamente na postura oposta: a afirmação veemente de que aquilo é um jogo que deve ser jogado. Pouco importa, ao fim e ao cabo ninguém nega que se trata de um jogo, cada qual escolhe suas armas, e “elimina” o outro para não ser “eliminado”. O único pecado é “não jogar”, não no sentido de “ser você mesmo”, mas no sentido de não agir em prol da eliminação de alguém (VIANA, 2015, pp.100-101).

E esta última sentença vale para todos os jogadores do espetáculo. Em especial, ao público. Mais do que assistir, ele participa do show-espetáculo. Afinal, ele é convidado pelos anfitriões que lhe estende de bandeja o poder soberano do jogo, ao tomar as decisões com base nas pré-seleções que lhes são impostas. Ao público, basicamente lhe é incumbido o papel de juiz, júri e carrasco, as quais as funções residem no vigiar, repreender, interferir e punir. É interessante notar que este é um papel que age *quase* como se fosse um “ator fluído”, que por vezes transita entre as funções de anfitrião e convidado. Contudo, ao mesmo tempo em que o “poder” é dado ao público, não se pode esquecer que, tal qual os participantes

de “dentro da casa”, também o espectador-jogador vai agir e reagir mediante os comandos dos anfitriões.

O fato da audiência poder definir os rumos para o programa através do voto constrói um poder imaginário de determinar o resultado do programa. Porém, esta participação e poder limita-se a ao que é ofertado pela produção do Big Brother Brasil. As regras são postas e criadas sem a participação da audiência. O público decide a eliminação de um participante que ele não escolheu para o paredão. Decide eliminar entre dois ou três, e não quem deve (realmente, dentro todos os participantes) deixar o programa (ROCHA; COSTA, 2012, pp. 56-57).

Uma dentre as várias matérias *online* do programa (2022), por exemplo, afirma que “no BBB 22, como sempre, quem comanda o jogo é o público”, em seguida coloca “Quer saber como votar? É fácil! Confira as nossas dicas a seguir e ajude a decidir os Paredões” (GSHOW, 2022a) o que, por sua vez, tem por objetivo direcionar a ação do jogador que participa do lado “de fora” da casa.

É a partir das interações do público (o que ele está achando, comentando, curtindo, repercutindo, criticando, etc. nas redes sociais) que o Big boss, que também o monitora, vai dar os próximos comandos do jogo já que, como um “bom anfitrião”, ele fará de tudo para que seus convidados-espectadores se “divirtam” e não se sintam entediados com os jogos. As redes sociais assumem aqui um papel imprescindível para a interação entre o anfitrião e esse tipo de convidado, como catalisadoras de suas funções.

Em seus estudos, Santos (2010) destaca o quanto cada vez mais o papel dos telespectadores-jogadores se torna ativo para o desenrolar da competição, não apenas com as votações que decidem a rotina dos confinados, mas sobretudo com a força da *internet*, em especial das redes sociais, em que esses personagens por diversas vezes interagem com o anfitrião Big boss e tem seus pedidos atendidos (como liberar mais bebidas em uma festa, por exemplo, para que os confinados ficassem mais “soltos”). “Prova de que, no jogo do “BBB”, o que não faltam são possibilidades de interferência em uma rotina cujo desenrolar é impulsionado por uma quantidade cada vez maior de estímulos externos” (SANTOS, 2010, p. 50).

O que, em consequência, só reforça o quanto “em uma época de convergência de mídias, o potencial da rede, com a qual o *reality* mantém laços estreitos, é fundamental para renovar o fôlego da atração, tanto de público quanto financeiro” (SANTOS, 2010, p. 56).

Na cena, os atores não somente se relacionam entre si, como por vezes lhe é permitido (sim, a partir dos comandos do Big boss) *brincar* de trocar de papéis em

alguns momentos, onde o convidado *brinca* de anfitrião, como veremos a seguir. Em outros momentos, até mesmo o convidado “dentro da casa” brinca de ser um convidado espectador-jogador.

Dessa forma, os atores se posicionam em cena nos dois lados da tela, na qual as regras estão postas, escancaradas à mesa onde chega a ser “quase um truísmo dizer que o anfitrião tem a obrigação de receber o seu hóspede com o faça-de-conta-que-a-casa-é-sua e, ao mesmo tempo, preservar o seu controle sob o ambiente doméstico” (CAMARGO, 2011, p. 25), no qual a casa-cenário do programa exerce o papel fundamental para o *show*.

5.3 Os cenários

A casa cenográfica mais vigiada do país⁴¹ é o cenário principal do jogo e da cena hospitaleira. O cenário é praticamente um *show* à parte. Ou talvez devêssemos dizer: é tão parte do *show* quanto os demais elementos que o constituem, já que ela ambienta o espaço/tempo onde as cenas ocorrerão, materializando o imaginário e aproximando os atores da representação. Além disso, sua montagem, bem como a composição dos ambientes é “cuidadosamente” preparada para receber os convidados e “ajudar” a trazer à tona as emoções que movem o programa. O propósito é “experimentar e proporcionar formas diferentes de interação entre os confinados, explorando ao máximo os dilemas da convivência” (SANTOS, 2010, p. 43).

Durante o confinamento, *sisters* e *brothers* terão que dividir uma casa com: cozinha (Figuras 8 e 9)⁴², dois quartos compartilhados – que contém menos camas do que a quantidade de participantes que entram no programa – (Figuras 12 e 13), um banheiro (Figura 14), sala (Figura 16), confessionário (Figura 18), o quarto do líder (Figura 19)⁴³ e a área externa (com varanda, jardim, piscina, *hidrospa* e academia) (Figuras 10 e 15). E, claro, câmeras por todos os lados, inclusive até embaixo d’água, na piscina.

Tal como um *set* de gravações, é dentro *dela* e a *partir* dela que os atores que integram a cena hospitaleira exercem suas relações.

Dentro da casa, a aparência de “colônia de férias” é cada vez mais quebrada com a utilização do espaço físico para frisar as diferenças entre os participantes e lembrá-los que são adversários sob o mesmo teto, obrigados a dividir quartos com pessoas de quem não gostam e limitados a determinados ambientes quando separados pela produção em grupos distintos. Com a mesma intenção, sempre são acrescentadas novas tarefas e funções à rotina dos confinados, de forma a chacoalhar essa disputa de duração tão longa, que facilmente poderia cair no tédio (SANTOS, 2010, p. 56).

Logo de cara, dois elementos sutis chamam a atenção: os espelhos e as janelas. Se, por um lado, o cenário é repleto de espelhos por trás dos quais as

⁴¹ A casa fica localizada nos Estúdios Globo, no Rio de Janeiro.

⁴² Dividida em cozinha do VIP e cozinha da Xepa. A partir da edição de 2020, o líder é responsável por determinar os participantes que vão ocupar lugar no VIP, junto a ele, na hora da alimentação; enquanto aos demais resta a Xepa, o grupo com restrições de alimentação e uso de utensílios de cozinha. No BBB20 enquanto a cozinha do VIP estava localizada dentro da casa, a segunda ficava na área externa, como pode ser visualizado nas Figuras 8 e 9. Já nas edições 21 e 22, ambas as cozinhas ficaram lado a lado dentro da casa.

⁴³ Dependendo da organização da temporada, o quarto do líder pode estar localizado na área externa (como aconteceu nas edições do BBB20 e BBB21, que ficava em um anexo reservado do jardim) ou dentro da casa (BBB22, ocupando o 2º andar).

diversas câmeras (LAZARY, 2006) operam dispostas a não perder nada; por outro, na casa, assim como nos estúdios de gravação, não existem janelas. Nesse sentido, Kilpp (2004a, p. 18) acrescenta que “as janelas televisivas são enunciadas pelos espelhos da casa, e pelas câmeras. Os mundos televisivos acessados por tais janelas são instaurados juntamente com imagens especulares que dizem da especularidade desses mundos”.

Como este cenário dispõe de diversos ambientes, além de uma abordagem geral, aqui daremos destaque a alguns deles, levando em conta sua relevância para o jogo, a citar: o confessionário, o quarto do líder e a casa de vidro (a qual foi considerada aqui como uma extensão da casa do *reality*).

Todo ano os anfitriões arrumam a casa para receber os novos convidados, a decoração muda, eventualmente são preparadas algumas “surpresas” para os jogadores, mas há uma característica que é marcante em todas as edições: a cada ano os elementos visuais da casa parecem estar cada vez mais carregadas de informações, a partir do emprego de variados recursos em sua organização. À isso não podemos atribuir uma questão meramente decorativa, mas um aspecto fundamental ao jogo que pode também contribuir nas emoções que cercam os acontecimentos da competição.

Assim, considerando tanto a dimensão de hospitalidade, quanto a hospitalidade da arquitetura como conceituações que estão fortemente conectadas (SMOLIAROVA, 2011), a partir do papel desempenhado por esta última é possível compreender como a hospitalidade pode exercer uma função interessante no espaço que organiza a acolhida, quer seja para favorecer as boas-vindas (MONTANDON, 2011a) aos competidores, ou para ampliar essa suscetibilidade das emoções durante o confinamento.

Em uma matéria *online*, a revista “Casa Vogue” (2021) analisou como alguns atributos da casa (as informações visuais e a iluminação) podem ter influência no comportamento dos participantes. À matéria, a especialista em neuroarquitetura Priscilla Bencke, compreendendo como “ambiente” tanto o espaço físico, bem como os relacionamentos humanos, explica que por volta da década de 1930 já havia “evidências da área da psicologia de que o comportamento humano é determinado tanto por características da pessoa quanto pelo ambiente e contexto no qual ela está inserida”.

Dessa forma, a partir de pontos de vista trazidos por Bencke e outros especialistas (abordando campos de estudo em psiquiatria, psicologia e neuromarketing), têm-se que a questão de ambientes com excesso de informação visual (que mistura várias cores, texturas, desenhos, figuras e objetos decorativos) em contraponto a ambientes com poucos elementos diferentes, pode acabar trazendo um sentimento de maior estresse; além disso, o fator da iluminação (em que todos os ambientes adotam a mesma estratégia de luminosidade, “que talvez tenha a ver com a própria filmagem”, acrescenta Bencke) pode impactar o relógio biológico dos participantes, que passam boa parte do dia dentro da casa, a qual recebe pouca claridade externa. Nesse sentido, quem assiste ao programa já reparou que é comum ver *sisters* e *brothers* até altas horas da madrugada acordados (CASA VOGUE, 2021).

Em convergência a isso, uma publicação do jornal Correio Braziliense, em 2022, com teor semelhante ao da matéria supracitada, também ouviu especialistas que analisaram os ambientes, na qual constatou-se que “a decoração tem, sim, efeito no cérebro. No caso do programa, essa sobrecarga foi projetada para mexer com os participantes. O reality não quer ninguém muito calminho”, afirma a psicóloga Vanessa Gebrim à matéria. Usando a psicologia ambiental para explicar a questão da sobrecarga de elementos, Gebrim acrescenta que “o participante sai de um ambiente carregado para outro ambiente igualmente carregado. E o fato de eles não conseguirem relaxar vai se acumulando e acaba em estresse. É como se fosse o contrário de um spa, que é feito para proporcionar conforto” (FISCHBORN, 2022).

Para melhor ilustrar as questões abordadas acima, nas páginas seguintes são trazidas algumas imagens dos ambientes das edições aqui estudadas.

Figuras - Alguns dos ambientes do BBB20, em ordem: (8) Cozinha VIP com tema “Sibéria”; (9) Cozinha Xepa, na área externa da casa; (10) Academia; (11) Big Fone.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2020.

Figuras - Alguns dos ambientes do BBB21, em ordem: (12) Quarto "Cordel"; (13) Quarto "Colorido"; (14) Banheiro principal com ares de camarim; (15) Área externa da casa.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2021.

Figuras - Alguns dos ambientes do BBB22, em ordem: (16) Sala; (17) Apresentador Tadeu Schmidt mostrando o botão de desistência, na sala; (18) Confessionário; (19) Quarto do líder.



Fonte: TV Globo, 2022.

Dando continuidade a análise, ao discorrer sobre arquitetura, em seu sentido mais amplo, como um artefato para fazer uma boa recepção neste espaço social das casas, Smoliarova vai dizer que “tal como para uma cidade, a apresentação e a delimitação do espaço de uma casa é que determinam a impressão produzida no visitante. A disposição dos cômodos de uma casa desenha sua *expressão*” (2011, p. 443, grifos da autora). Ainda segundo a mesma autora, acerca dos ambientes da casa ela conclui que nenhum lugar é de fato inteiramente público ou inteiramente privado e que é a relatividade que predomina sempre sobre a organização social do espaço (SMOLIAROVA, 2011).

Isso fica muito evidente na casa do BBB, onde nem mesmo o confessionário, o espaço mais importante do programa onde os confinados expressam seus votos e revelam seus segredos ao público e ao apresentador (KILPP, 2004b), escapa à regra da exposição em que as câmeras são parte visível da cena, como é possível observar na Figura 18, no qual “a qualquer momento o espaço privado pode tornar-se público, e cabe exclusivamente à emissora decidir a respeito”, já que esta atua como uma “mediadora entre os mundos” (o espaço público e o privado dos mundos televisivos) e, portanto, tal intromissão se torna “plenamente aceitável” (KILPP, 2004b, p. 27). Nesse sentido, têm-se que “no confessionário de BBB, a TV vê o que deseja ver e mostra o que deseja que seja visto” (KILPP, 2004b, p. 27).

Não à toa, este é o único espaço do cenário do jogo com isolamento acústico, em contrapartida, “em todos os outros os participantes conseguem escutar as vozes através das paredes e portas” (LAZARY, 2006, p.55). Isso se deve ao formato da atração que é padronizado às emissoras detentoras do direito de produção e exibição do *reality show* onde, “embora sejam permitidas certas mudanças na estrutura da Casa, [...] devem seguir os mesmos critérios impostos pela Endemol” (LAZARY, 2006, p.55).

Kilpp investigou especificamente esse cômodo da casa, que está incluso no formato original Big Brother como um dos elementos centrais do jogo, como sendo “aquele lugar no qual os competidores são requeridos a gravar seus sentimentos, frustrações, pensamentos e suas nomeações” (KILPP, 2004b, p. 12). Seguindo em conformidade com a mesma autora, podemos dizer que o confessionário é “uma atualização do confessionário católico” que cumpre basicamente três funções:

é lócus do voto para o paredão, aos domingos; de segunda a terça é lócus desde o qual os candidatos à exclusão ou “emparedados” fazem seu pedido de clemência, para permanecer na casa; e, diariamente, é lócus de desabafo e de receber aconselhamento (obrigatoriamente, todos devem ali responder a perguntas sobre os demais participantes, sobre como se sentem na casa, sobre sua intimidade, etc.). Eventualmente, o confessionário é também lócus disciplinar, pois quando um BB [*Big Brothers*] transgride as normas ele é chamado ao confessionário. As imagens desses momentos nunca foram veiculadas (KILPP, 2004b, p. 21).

Outro ambiente destacado ao longo das edições é o quarto do líder (Figura 19), uma suíte exclusiva (com cama de casal e banheiro privativo) que fica isolada dos demais quartos, fazendo questão de enfatizar o *status* diferenciado do participante na competição, o qual garante mais uma semana no jogo e uma posição que lhe confere “a superioridade – mesmo que temporária – com relação aos adversários e, não raras vezes, a equivocada sensação de comando no jogo, posição capaz de despertar tanto o medo quanto a inveja nos outros competidores” (SANTOS, 2010, p. 44). No cargo, que tem o poder de mudar a configuração semanal da competição, é comum ver os colegas de confinamento “frequentemente prontos a bajular o líder e a se empenhar ainda mais nas provas para, um dia, também usufruir desse tipo de oásis dentro da disputa” (SANTOS, 2010, p. 44).

Semanalmente, como forma de bonificar o participante que ganhou a prova e conquistou o “cargo”, os anfitriões personalizam esse cômodo da casa (Figura 20) com regalias, comidas especiais, fotos do participante e sua família (Figura 21). Além disso, tomando como exemplo a temporada de 2022, o quarto ainda continha uma área de estar, bar (Figura 22), pista de dança e camarim (Figura 23), virando praticamente um *loft*⁴⁴.

Dessa forma, enquanto os demais participantes precisam se dividir entre os dois quartos e o banheiro compartilhados, o líder poderá usar em uma área reservada das demais. A liderança da semana também poderá convidar outros participantes, desde de que façam parte do grupo VIP, para desfrutar dos benefícios do quarto.

Outra vantagem desse *status* no jogo é a “festa do líder”, elemento incluso a partir do BBB20, que consiste em uma festa temática⁴⁵ e acontece às quartas-feiras

⁴⁴ Acomodações do tipo apartamento urbano amplo, com pé-direito alto, conceito aberto e poucas ou nenhuma divisórias.

⁴⁵ Os participantes escolhem alguns temas antes do confinamento que gostariam de celebrar durante a competição e, após conquistarem a liderança, a produção escolhe entre os que foram elencados. “A ideia é que a celebração, em que o todo poderoso será o anfitrião, traga algum momento ou comemoração que marcou a vida dele ou até mesmo algo que ele não viveu, mas adoraria ter vivido.

da semana seguinte à uma nova prova pela disputa do “cargo”, marcando o fim da liderança atual.

O figurino será uma surpresa para todos, inclusive para o líder, até o dia da comemoração”. **'BBB 20': 'Festa do líder' é a novidade da edição. (2020).** Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/telinha/bbb-20-festa-do-lider-a-novidade-da-edicao-rv1-1-24178879.html>>. Acesso: 13 nov. 2022.

Figura 20 - Participante Gilberto (Gil), BBB21, com quadro temático de realza personalizado em referência a uma de suas falas que ficaram famosas no



Fonte: TV Globo/Gshow, 2021.

Figura 22 - Área de estar, bar e banheiro privativo ao fundo, BBB22.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2022.

confinamento: 'Cachorrada!'.

Figura 21 - Participante Douglas (DG) com álbum de fotofigurinhas feito em sua liderança com os principais momentos de sua estadia no BBB 22.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2022.

Figura 23 - Pista de dança e camarim, BBB22.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2022.

Seguindo a lógica do “o show não pode parar”, uma das novidades das últimas edições foi a mesa tática (Figura 24), com a imagem de todas as *sisters* e *brothers* como avatares, que surgiu a partir do BBB20 e se manteve até então. O objetivo desta era para que o líder e seus companheiros de jogo pudessem, visualizar suas estratégias, avaliar votos e analisar seus próximos passos na competição.

Figura 24 - Mesa tática do Quarto do Líder com avatares dos participantes, BBB22.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2022.

Nas edições 20 e 21 um painel tátil foi adicionado na academia para uso de todos os jogadores dentro da casa também (Figura 25).

Figura 25 - Participante Arthur Aguiar, BBB22, mexendo no painel tátil na academia com avatares dos participantes e elementos como corações e bombas para serem usados nas estratégias.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2022.

Além de todas essas “vantagens” concedidas, desde a edição do BBB10, o quarto do líder passou a ter uma televisão com câmeras sem áudio para que o líder pudesse observar de seu quarto o que acontece nos demais cômodos da casa. Tal como o espectador-jogador ele também “dá uma espiadinha” nos participantes do programa, ao passo que também está *dentro* da atração, virando ao mesmo tempo participante e público. O líder então pode *brincar* de público e especular o que os companheiros de jogo estão fazendo, com a diferença de que, enquanto espiona, está também sendo espionado pela audiência.

No entanto, não podemos nos esquecer que a cada nova prova e dinâmica o objetivo é sempre o mesmo: gerar conflito entre os confinados. A prova do líder é só mais um mecanismo do jogo, onde todo bônus tem seu ônus aos “cargos” semanais, tais como, ao líder lhe é ordenado: indique alguém ao paredão, vete alguém que não vai participar da próxima prova e concorrer a liderança; já ao anjo lhe é dito: indique dois companheiros de jogo para o castigo do monstro; ao cinema do líder⁴⁶: convide três, enquanto os demais ficam de fora; entre diversas outras ações que se seguem.

A proposta desses mecanismos é tornar o ambiente cada vez mais hostil, de acordo com a socióloga Silvia Viana em entrevista ao portal de notícias Metrôpoles (BRITO, 2021), a partir das tensões que vão sendo provocadas. Avaliações diárias são impostas aos participantes, no qual o Queridômetro (Figura 26)⁴⁷ é um dos exemplos mais perceptíveis disso: os participantes precisam julgar/classificar a convivência, de forma “anônima”⁴⁸, com cada um de seus companheiros de jogo usando alguns dos nove *emojis* disponíveis (carinha feliz, carinha triste, vômito, cobra, bomba, coração, coração partido, banana e planta)⁴⁹. Os resultados são

⁴⁶ Que geralmente acontece às terças-feiras, na parte da tarde, antes da eliminação.

⁴⁷ O Queridômetro surgiu na vigésima edição, com os diversos emojis e a exibição na grande tela que fica na sala. O uso do celular para compartilhar com o espectador-jogador seus registros dentro da casa também foi uma novidade que surgiu a partir desta temporada.

⁴⁸ Os participantes não ficam sabendo quem o avaliou com o cada emoji, a não ser que eles mesmos queiram trocar essas informações. Mas, como de praxe, essa informação é transmitida ao público e aos anfitriões.

⁴⁹ Quanto ao significado de cada um deles, Viveiros (2022) explica que o *emoji* de “coração” representa ser querido por seus companheiros de confinamento; já a “carinha feliz” pode indicar que aquele participante irá receber um voto; “carinha triste” e “coração partido” expressam alguma quebra de confiança e/ou descontentamento com o jogador; “vômito” é indicativo de alguma ação desagradável ou atitude que não foi bem considerada; “cobra” manifesta insatisfação ou falsidade; “banana” falta de posicionamento no jogo ou que não cumpriu com sua palavra; “bomba” pode indicar que o companheiro de jogo é explosivo; e, por fim, o símbolo de “planta”, um dos que mais desagradam, é dado para quem não participa ou está “apagado” do jogo.

dispostos estrategicamente na sala, o cômodo central da casa, espaço atravessado por todos.

Viana pontua que estas avaliações constantes são essenciais para que os atritos entre as *sisters* e *brothers* sejam criados, tal qual no mundo contemporâneo do trabalho “quando a gestão da empresa começa a avaliar se você é uma pessoa proativa, por não saber qual é o critério da avaliação que recebeu, você fica cada vez mais paranoico tentando entender o que foi avaliado. E, então, você entra no jogo” (BRITO, 2021).

Figura 26 - Gustavo recebe uma variedade de oito *emojis* no Queridômetro do dia 16/02/2022.



Fonte: Globo, 2022.

Dando continuidade a análise, outro cenário – entendido aqui como uma extensão da casa mais vigiada do país – é a “Casa de vidro” (Figura 27), mais um dos artifícios do jogo, sujeito às vontades do anfitrião-big boss. Ela funciona como se fosse uma parte da casa que se desloca para mais perto do imaginário do público. Tal como o nome sugere, esta consiste em uma espécie de gaiola ou jaula de vidro (VIANA, 2015)⁵⁰ que geralmente fica instalada dentro de um *shopping* no Rio de Janeiro⁵¹, colocando pré-candidatos (geralmente de dois a quatro) ao confinamento

⁵⁰ Termo em referência ao ensaio homônimo de Silvia Viana (2015) que reapresenta algumas conclusões de sua tese de doutorado a respeito de *reality shows*.

⁵¹ O recurso foi usado pela primeira vez no “BBB9”, acontecendo duas vezes (uma com a redoma de vidro instalada em algum *shopping* do Rio de Janeiro e a outra no jardim da casa do BBB). Depois disso, ele reapareceu nas edições 11 e 13. Nas temporadas analisadas, este recurso foi usado como estratégia no BBB20 (em que o ator Daniel e a modelo Ivy foram escolhidos entre os quatro participantes que disputavam as vagas), pouco antes da COVID-19 ser decretada pandemia pela OMS; e na edição 22. Devido a pandemia, visando evitar aglomerações, a “Casa de vidro” da última edição aconteceu dentro da própria casa do programa, no espaço onde ficava a academia, contando com a participação de apenas dois participantes, onde o público escolhia se ambos ou nenhum deles

durante alguns dias. É basicamente um confinamento para selecionar quem está “apto” a entrar em outro confinamento a partir da votação *online* do público, segundo seus vários critérios subjetivos, e do anfitrião-Big boss que “tem um controle, mesmo que indireto, sobre aqueles que vão ingressar na disputa” (SANTOS, 2010, p. 40).

Até a última edição, este foi um recurso usado sempre com o jogo já iniciado, onde a atração já está acontecendo há algum tempo e então esse elemento surpresa surge com a prerrogativa de colocar novos integrantes no espetáculo, o que significa mais adversários na luta pelo prêmio. Mas a concorrência é desigual: os selecionados da “Casa de vidro” entram na casa com informações “de fora”, tem uma noção do que público está achando, quem está se saindo melhor no jogo, o que não fazer, etc. e usam isso a seu favor.

Figura 27 - Casa de Vidro, em *shopping*, foi uma das novidades da nona edição do BBB.



Fonte: TV Globo, 2020.

Houve uma vez em que, para conseguirem o passe para o aprisionamento, algumas pessoas ficaram uma semana expostas em uma casa de vidro dentro de um *shopping* para serem eleitas pelos consumidores que as consumiam ao vivo. Em outra ocasião, duas pessoas foram levadas ao programa no meio da disputa, quando outros já haviam saído. Em 2010, um “ex-BBB” ressuscitou e voltou à casa, com todo o seu “acúmulo de experiência”, e venceu. Em 2011, os eliminados das primeiras semanas foram parar na casa de vidro e um deles ressuscitou após o terceiro dia (VIANA, 2015, p. 103, grifos da autora).

A partir da descrição de Viana e da Figura 27 posta acima, é possível observar que essa é uma manobra onde o programa expõe pessoas em verdadeiras

entrariam no jogo. Com 52,77% dos votos da audiência, os participantes Gustavo e Larissa entraram na disputa em 2022.

vitruines a serviço da observação e curiosidade alheia, no qual o espaço em que é disposta, o *shopping*, é um templo do consumo, catedral das mercadorias⁵², espaço que exclui aqueles que não podem consumir e onde a presença da estrutura do programa faz que, de fato, tudo seja vendido: o *show* do eu torna-se mais que materializado e pronto para ser consumido como mercadoria na busca de participar do sonho de entrar na casa. Tal como vai dizer Santos (2010, p. 48) o BBB é um lugar onde “tudo vende tudo e uma coisa vende a outra”.

A “Casa de vidro” então torna transparente a relação entre os atores da cena: os candidatos ao confinamento sorriem, acenam, posam para as câmeras, para conquistar a afeição/atenção do público e disputar a preferência com os demais participantes; do outro lado, a audiência observa e interage com os participantes, votam e torcem junto aos seus favoritos no programa; enquanto isso os anfitriões, dos bastidores, acompanham tudo e conduzem a cena.

⁵² Em referência ao livro **Shopping Center: a catedral das mercadorias**, de Valquiria Padilha. 2006.

5.4 Acolher: o receber

[...] Hoje é dia de estreia! O público já está formado do lado de fora fazendo uma fila enorme. [...] Enquanto isso, os atores e atrizes se preparam no camarim. [...] olhando no espelho, essas pessoas vão conversando mentalmente consigo mesmas, algumas até deixam escapar alguma ou outra palavrinha para fora:

- “Você é incrível... Você está pronta... Tudo o que fez até agora foi para esse momento... Não precisa ficar nervosa... Concentra no seu trabalho... Confia no seu grupo.”

[...] o diretor do espetáculo chega [...] e avisa: - Pessoal, faltam 5 minutos! Todo mundo em suas marcações [...] O elenco sai em direção a suas posições [...] A cortina ainda está fechada e o público está assentando nas cadeiras.

A casa está lotadaaaa!

Na plateia há algumas pessoas conhecidas. Na primeira fila está o diretor [...] Próximo dele, também na primeira fila temos um grande crítico [...] Logo ali na terceira fila, bem ali, está o seu pai e sua mãe, seu irmão e/ou irmã, eles vieram prestigiar sua estreia [...] Um pouco mais ao fundo estão alguns colegas do seu trabalho. E lá bem ao fundo, de surpresa, está um olheiro, caça talentos, dependendo da sua performance [...] ele poderá te fazer uma proposta irrecusável para sua carreira decolar.

[...] Todos já estão devidamente posicionados, então é dada a largada para os três tradicionais sinais que decretam o início da peça [...] O silêncio se instaura ... As cortinas se abrem [...] Toda a plateia olha para você agora [...] (OLIVEIRA, 2022, não publicado⁵³).

⁵³ Trechos de: OLIVEIRA, Joelson. **Chegamos no Teatro Alfredo Mesquita**. 2022. Não publicado.

5.4 Acolher: o receber

Esse primeiro tempo marca o instante em que se inicia o encontro, no qual a acolhida pode ser definida como “um momento inaugural e decisivo da hospitalidade: tal definição assinala de imediato a questão essencial das relações entre a acolhida e o tempo”, que vem acompanhada “pelos rituais de contato e de passagem em que o hospedeiro acolhe à porta o estrangeiro” e cujo o momento se percebe de encontro com o “paradoxo de ser ao mesmo tempo o todo e uma parte da hospitalidade; ele cristaliza, com esses códigos ritualizados de tomada de contato e de iniciação com o universo do hospedeiro”, carregando “toda a carga simbólica exibida pela sequência do desenrolar do processo de hospitalidade” (BINET-MONTANDON, 2011, p. 1171).

Mas no BBB ele acontece bem antes do limiar da passagem da soleira, descrita por Montandon, onde tudo se inicia “naquela porta à qual se bate e que vai se abrir para o rosto desconhecido, estranho”, que está posta como “uma fronteira, uma passagem” que marca o “limite entre dois mundos, entre o exterior e o interior, o dentro e o fora, a soleira é etapa decisiva semelhante a uma iniciação” (MONTANDON, 2011b, p. 32). Ela representa, portanto, “a linha de demarcação de uma intrusão, pois a hospitalidade é intrusiva, ela comporta, querendo ou não, uma face de violência, de ruptura, de transgressão, até mesmo de hostilidade” e na qual “sua transposição implica tacitamente, para o convidado, a aceitação das regras do outro” (MONTANDON, 2011b, p. 32).

Como a escolha dos novos participantes que ocuparão a casa mais vigiada é um elemento-chave do jogo, eis que acontece então a primeira das várias seleções do espetáculo. Na assimetria da cena hospitaleira, os anfitriões em sua soberania escolhem, elegem, filtram e selecionam seus convidados (DERRIDA, 2003) a quem decidirão oferecer a oportunidade de participar do jogo de dentro da casa. Assim,

Tudo começa na escolha do elenco. Uma seleção de conflito, que segue sempre dois filtros para a escolha dos participantes: o primeiro filtro é a escolha de jovens, quase todos magros, bonitos, malhados evidenciando o precioso objeto de consumo da nossa sociedade que é o corpo. Mulheres e homens lindos, vindos da classe média ou da classe alta, representando uma suposta beleza brasileira padrão, como se o ideal de belo do país estivesse ali representado. O segundo filtro é a escolha de perfis que fujam dos estereótipos do primeiro, inserindo indivíduos que façam um contraponto com os demais e são, digamos, inimigos sociais do senso comum da casa. E, muito importante, um dos filtros é sempre menor do que o outro e é isso que potencializa o conflito: selecionar perfis opostos vai naturalmente gerar a ideia da turma do bem contra o mal, independente do jogo ter começado ou não a trama já está encaminhada logo na seleção. Apesar dos participantes serem pessoas comuns, lutando por ascensão social e nesse sentido serem “de verdade”, tem uma dimensão de representação, de espetáculo, já que é um programa de TV onde personagens e representações de pessoas comuns lutando pelo prêmio milionário é o que está sendo retratado, tudo antes do laboratório começar (NORMOSE, 2021).

Feita a primeira seleção, é chegado então o momento da audiência conhecer os participantes. Costumeiramente a produção do programa anuncia poucos dias antes da estreia quem serão os novos confinados. A partir daí, tem-se o instante do “façam suas apostas”. A começar por aquele rápido vídeo de apresentação de cada *sister* e *brother* exibido entre os comerciais, os anfitriões conseguem mobilizar multidões, onde o público, ávidos de curiosidade, começam a pesquisar para saber mais sobre eles (quem são, o que já fizeram, o que já postaram e por aí afora) e segui-los nas redes sociais. Tal como anfitriões, o público recebe os convidados do programa em que, mesmo que não tenha participado dessa primeira seleção para o jogo, caberá ao público, diante de uma pré-seleção já comentada anteriormente, mantê-las ou não no jogo. Afinal de contas, “a história da hospitalidade é marcada pelo desejo de controlar o hóspede”, estabelecida “logo no início, quando o hoteleiro interroga e questiona a identidade do hóspede, [...] os nomes e sobrenomes, o lugar de nascimento, a profissão, o objetivo da viagem, etc. são exigidos para satisfazer essa demanda de controle” (MONTANDON, 2011b, p. 34).

Logo após esse momento de apresentação, não tarda a surgirem as primeiras discussões acaloradas sobre os novos participantes. É o suficiente para virar um dos assuntos mais comentados do país⁵⁴. Daí em diante “seus personagens saltam do anonimato ao estrelato e deste ao esquecimento com extrema rapidez” (CARNEIRO; CORDEIRO; CAMPOS, 2005, p. 4).

No “grande dia” da estreia do jogo, há finalmente o transpor da soleira. Para muitos dos participantes esse é o momento da realização, da concretude do sonho

⁵⁴ É de praxe que os nomes dos participantes e menções ao programa apareçam entre os *trending topics* do Twitter, por exemplo.

de ser famoso; para outros a chance de mudar de vida, de ganhar uma grana... enfim, de uma série de motivações e interesses que os levaram a chegar ao espetáculo, em que

A função do jogo, nas formas mais elevadas que aqui nos interessam, pode de maneira geral ser definida pelos dois aspectos fundamentais que nele encontramos: uma luta *por* alguma coisa ou a representação *de* alguma coisa. Estas duas funções podem também por vezes confundir-se, de tal modo que o jogo passe a "representar" uma luta, ou, então, se torne uma luta para melhor representação de alguma coisa.

Representar significa mostrar, e isto pode consistir simplesmente na exibição, perante um público, de uma característica natural (HUIZINGA, 2000, p. 14).

Assim, “nesse jogo de exclusão-integração, a acolhida como parte dos ritos da hospitalidade é uma variedade dos ritos de passagem, com a ajuda dos quais um indivíduo abandona um antigo *status* para adquirir um novo” (BINET-MONTANDON, 2011, p. 1173). A partir de então passam a ser conhecidos como *big brothers*, onde “o *status* de estrangeiro [...] é perdido e o de membro da comunidade é [...] adquirido” (BINET-MONTANDON, 2011, p. 1173).

O transpor da soleira os torna participantes de um espetáculo que sobrevive basicamente de “explorar a interação entre os competidores e a combinação de suas personalidades” (SANTOS, 2010, p. 56), no qual se inicia “uma busca constante por um elenco composto por perfis que, juntos, possam render boas histórias” (SANTOS, 2010, p. 56) a partir dos quais “o programa transforma os participantes não em personagens reais, mas hiper-reais, exagerados, carregados de um sentido que ultrapassam ações e comportamentos reais” (ROCHA; COSTA, 2012, p. 56).

De encontro a isso, o anfitrião-apresentador durante um de seus discursos (2022), acrescenta que o que vai importar é a história que se constrói dentro do programa, é ela que vai dizer quem fica e quem sai, é ela que será avaliada pelo público. Desse modo,

Quem entra no BBB, entra com o livro zerado, com as páginas em branco e começa a escrever sua história.

Cada um escreve a sua a cada prova, a cada festa, a cada voto, a cada conversa, a cada atitude, a cada dia. A gente, aqui fora, só acompanha. A maioria do público nem conhece a sua história de vida, viu um pouquinho de seu perfil de apresentação, mas teve a chance de te ver mesmo foi no BBB. Então pode ter uma história linda aqui fora, pode ser uma pessoa incrível, de tantas conquistas, não interessa.

Não é sobre o seu potencial, seus amigos, a sua força na vida. É apenas sobre esses poucos dias vividos aí e não adianta dizer “as pessoas que me conhecem lá fora sabem que eu sou isso e que eu sou aquilo”. Aqui fora, mas e aí dentro? A história que você escreveu dentro dessa casa foi de encher os olhos de todo mundo? Quando você escreve as suas páginas do livro do BBB, você se arrisca. Pode escrever histórias lindas e pode escrever histórias das quais você pode se arrepender.

A única maneira de não correr esse risco é não escrever. [...] essa votação na internet deixou uma mensagem bem clara: o povo quer ver história (GLOBOPLAY, 2022a).

Em resumo, a pior coisa que você pode fazer no jogo, é não jogar. Mas não se pode deixar esquecer que os participantes estão totalmente sujeitos às regras dos anfitriões, onde “a edição das cenas e a apresentação delas vão conduzindo a trama” (GUARESCHI; PELIZZOLI, 2004, p. 22). Assim, diferente do que diz a música de abertura, que sugere que “Se pudesse escolher/Entre o bem e o mal, ser ou não ser?”⁵⁵, nesse jogo-espetáculo

Apresenta-se uma realidade que sequer pode ser validada por seus atores, pois fica a cargo do apresentador, apoiado nas cenas, conduzir os fatos e dar a eles o caráter que bem entender. O apresentador não poupa ocasião para criar estereótipos dos concorrentes. [...] Desse modo, não é dada ao telespectador a possibilidade de concluir por si só quem é quem ou o quê. As cenas não são somente apresentadas, mas sim comentadas. [...] Os pressupostos éticos da possibilidade de todos os atores manifestarem sua palavra e serem informados dos fatos são negados (GUARESCHI; PELIZZOLI, 2004, p. 22).

Dando continuidade a discussão, após estarem todos reunidos na casa, acontece o tradicional momento onde cada um deles se apresenta aos demais companheiros de jogo (Figura 28). Os outros convidados do espetáculo, a audiência, já os aguardava ansiosa para que finalmente tivessem o seu “que os jogos comecem”!

⁵⁵ A música-tema de abertura “Vida Real”, feita para o programa, acompanha o Big Brother Brasil desde o seu início (2002), sendo interpretada por Paulo Ricardo.

Figura 28 - “Pipocas” e “camarotes” se apresentam no jardim, BBB20.



Fonte: Globo, 2020.

Os participantes sabem que esses instantes de harmonia na casa não durarão por muito tempo, afinal isso é uma competição onde só um irá ganhar. E os anfitriões estão dispostos a lembrá-los até onde vale ir pelo prêmio de R\$1,5 milhão de reais. Não só para eles, mas para todos os jogadores da cena.

[...] O que é que você quer? “Quero entrar no Big Brother, é tudo que eu quero.” Sério? Aí vem para cá e não se compromete. Vem para o jogo e não quer jogar? É possível gostar de tudo e de todo mundo o tempo todo? É assim na nossa vida normal? Tem que ser assim no meio de um jogo, no meio da disputa por um prêmio? Vocês podem curtir aí dentro, mas acham que as pessoas estão curtindo isso aqui fora? São as pessoas aqui fora que decidem quem ganha esse jogo e muitas delas fariam de tudo para estar aí. Então, o que você quer? Quer um milhão e meio? Quer ser um campeão? Quer dizer para todo mundo que venceu o BBB? Ou quer uma experiência? Quer jogar ou quer brincar? Quer melhorar a vida ou quer só uns dias de férias numa casa cheia de câmeras? [...] O que você quer? Quer se descobrir, quer melhorar, quer se expor, quer falar, quer dinheiro, quer fama? Quer ir embora ou quer ficar? Ou pior, você já parou pra pensar se você está querendo a coisa certa? (GLOBOPLAY, 2022b).

Aos atores, é o momento onde o jogo dá as cartas: até onde você está disposto a ir por R\$1,5 milhão de reais, “Até onde vai a sua fé/O que você faria?/Pagaria pra ver”⁵⁶? Até onde os idealizadores dos jogos estão dispostos a ir para garantirem a boa audiência? Até que ponto os competidores de dentro da casa estão dispostos a se submeter pelo prêmio? E, ao público, até onde vale participar de tudo isso?

⁵⁶ Trecho da música de abertura do programa, anteriormente citada.

De fato, “o programa cria um laboratório perigoso, em que se coloca, como em um tubo de ensaio, aquilo que o ser humano tem de mais assustador, ou seja, a sua capacidade de jogar com a vida dos outros” (GUARESCHI; PELIZZOLI, 2004, p. 32).

5.5 Ficar: entre o confinar e o entreter

Respeitável público

*Um show tão maluco, essa noite, vai acontecer aqui
A gente vai armar um circo, um drama com perigo
E nessa corda bamba, quem vai caminhar sou eu*

*E venha ver os deslizes que vou cometer
E venha ver os amigos que eu vou perder
Não tô cobrando entrada, vem ver o show na faixa
Hoje tem open bar pra ver minha desgraça*

*Extra, extra! Não fique de fora dessa
Garanta seu ingresso pra me ver fazendo merda
Extra, extra! Logo logo o show começa
Melhor do que a subida só mesmo assistir a queda [...]*

*Daqui do alto, não tô te escutando
Cê vai falando, eu vou faturando
Sei que cê gosta de ouvir os aplauso
Mas gosta muito mais de me ver sangrando [...]
(Música “A Queda”, interpretada por Gloria Groove, 2021⁵⁷).*

⁵⁷ GROOVE, Gloria. **A Queda**. Compositores: Gloria Groove, Lukinhas, Pablo Bispo e Ruxell. Intérprete: Gloria Groove. Brasil: SB Music, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BpxrvcYDnf4>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

5.5 Ficar: entre o confinar e o entreter

O ficar está sujeito a seguir a rotina imposta pelos anfitriões, na qual, salvo as surpresas que ocorrem no decorrer do jogo mediante os desígnios do anfitrião-big boss, ela foi definida nas últimas edições basicamente em: às quintas ocorre a prova do líder, onde se inicia o ciclo semanal do programa; às sextas ou aos sábados são dias de prova do anjo e festa; domingo têm-se a formação do paredão e a prova bate-volta⁵⁸; às segundas há o jogo da discórdia; terças são dias de eliminação; e por fim, às quartas ocorre a festa do líder, marcando não somente o término da liderança, como também o ciclo semanal. Tais provas e dinâmicas, portanto, tem o objetivo de determinar as posições dos jogadores durante este período semanal.

Com quase três meses de programa indo ao ar todos os dias, Santos (2010) vai apontar que a “monotonia é um elemento fatal” para o jogo-espetáculo, em que “a curiosidade do público acerca da realidade oferecida dentro do confinamento não se sustenta caso a vida sob as câmeras não seja repleta de altos e baixos” (SANTOS, 2010, p. 46).

Quando o pessoal entra na casa, tudo é novidade, claro. É como o primeiro dia da escola ou um novo emprego: nossa atitude é analisar o ambiente. Depois, procuramos semelhanças entre as pessoas, e ficamos amigos de quem despertou nossa empatia. Normal. Então começa a análise política. O jogo ali é equilibrar o desafio de eliminar participantes do jogo e evitar que você seja esse eliminado. Dessa forma, não há como fazer amizade com todo mundo e ficar por isso mesmo. Os participantes precisam detectar quem tende a colaborar com eles, e identificar possíveis traidores (BATTAGLIA, 2020).

Mas essa movimentação não fica a cargo apenas dos participantes, ela é sobretudo estimulada pelos anfitriões, responsáveis por “criar tarefas, adicionar regras e desenvolver provas que deixem o jogo mais atraente” (SANTOS, 2010, p. 46).

Estar nesse ambiente controlado é, portanto, lidar com limites e pressões o tempo todo: desde a falta de informação aos conflitos internos (“o que vai acontecer?”, “o que estão falando ‘lá fora’?”, “como isso está sendo retratado para o público?”, “o que eu preciso fazer?”, “quem vai votar em mim?”, “em quem eu tenho que votar?”, “o que a audiência espera que eu faça?”, etc.); até a relação com os demais membros do jogo (interno e externo) que se intensificam com o confinamento e as constantes intervenções dos anfitriões.

⁵⁸ Dinâmica rápida que acontece logo após a formação do paredão onde os indicados têm a chance de se livrar deste, com exceção da indicação do líder.

Em síntese, conforme pontua Lazary (2006), os participantes precisam lidar com diversos limites (do isolamento, da exposição, da convivência restrita e do confinamento), tudo isso enquanto ainda tentam posar para agradar ao público que participa do outro lado da tela. Assim, esta é “uma competição binária, onde se dramatizam os extremos entre: público e privado; líder e liderado; indivíduo e grupo; homossexualidade e heterossexualidade; amores lícitos e amores ilícitos; mocinhos e vilões; e entre muitos outros (LAZARY, 2006, p. 70).

Diante de tudo isso, uma coisa é certa: os conflitos vão, sim, acontecer. Afinal, como explica Silvia Viana em entrevista ao Metrôpoles (BRITO, 2021): “se não tem a briga, não acontece o *reality show*”. A socióloga explica que não se trata de manipulação, mas sim de uma estratégia de *marketing*, em que vemos na tela o que presenciamos do outro lado dela todos os dias: “uma competição que visa uma sobrevivência fantasmagórica [...] O programa estimula que só tem uma vaga para o vencedor e as pessoas são induzidas a agirem como agem” (BRITO, 2021).

Dessa forma, as dinâmicas são elaboradas de forma a intensificar certos comportamentos dentro da casa, tais como as festas que, “regadas a álcool, servem para que as pessoas se exponham”, ou então “as provas de liderança e outras atividades com prêmios funcionam como um lembrete de que aquilo é uma competição, e mantêm o nível de rivalidade, e de estresse, lá em cima” (BATTAGLIA, 2020).

Brincar com esses níveis de estresse e rivalidade é uma das características marcantes dos anfitriões, contudo isso entra em uma linha muito tênue que abrange os limites do entretenimento. Assim, este tópico tem por objetivo analisar essa questão a partir de algumas provas e dinâmicas do espetáculo, divididos aqui em três atos.

5.5.1 ATO 1: a liderança

Entre as “vantagens” oferecidas ao líder da semana, as principais são: o participante vencedor da prova está imune, ou seja, não pode ser indicado para a eliminação e permanece na casa por mais uma semana, além de poder indicar um dos companheiros de jogo ao paredão. Essa relação temporária de poder é obtida através de provas de habilidade, sorte ou resistência. E é nesta última onde nos concentraremos.

As provas de resistência são uma marca da versão brasileira, na qual a primeira ocorreu logo na estreia do programa, onde após 14 horas dentro de um carro, o participante que mais resistiu ganhou um kit de comida para o jogo e um carro após sua saída⁵⁹.

Ao longo de suas vinte e duas edições, o programa coleciona algumas dinâmicas polêmicas e “marcantes”, tais como: a “prova da gaiola”, do BBB7 (Figura 29) em que, como o nome sugere, os participantes ficaram em pé dentro de uma gaiola em uma prova que durou mais de 21 horas, até que restasse apenas um participante; a “prova aquário”, do BBB8 (Figura 30), que consistia em um cubo de vidro com sensor de movimentos “bruscos”, nesse caso a disputa só acabou entre os “finalistas” após o desmaio de uma *sister*; ou ainda a “prova do esponjão”, no BBB 10 (Figura 31), cujos participantes tiveram que se vestir de esponjas gigantes e segurar um detergente em cada mão, sendo obrigados a dançar toda vez que uma música tocava enquanto água com espuma caia sobre eles, finalizando após 19 horas de duração; ou então a prova “meu frango assado”, do BBB11 (Figura 32), que durou dez horas, nas quais os participantes, divididos em três grupos, deveriam tomar um “banho” de tempero e entrar em um saco plástico. Toda vez que um sinal tocava, uma das equipes deveria entrar em um “forno gigante” para ficar “assando” até um novo sinal da produção. O público escolhia, por votação, qual grupo entrava no “forno” a cada sinal. Enfim, os exemplos são vários e “os participantes sabem que os martírios aos quais se submetem não obedecem a princípios, e sim a decretos estabelecidos ao sabor das vontades do soberano [*a produção do programa*], tanto quanto sabem que suas chances de vitória, mais que mínimas, são fortuitas” (VIANA, 2015, p. 103), mas “ainda assim, não há um pestanejar entre a ordem que

⁵⁹ De acordo com Memória Globo, 2021a.

surge de uma voz descarnada qualquer – pelo telefone do Big Brother, [...] – e sua execução” (VIANA, 2015, p. 103).

Dessa forma, os participantes se submetem a diversas privações e imposições dos anfitriões, onde os convidados-audiência exercem papel fundamental em que, em não raras ocasiões, são convocados a determinar, via votação, no próximo comando ao qual *sisters* e *brothers* são obrigados a obedecer. Como se tudo isso não bastasse, os confinados ficam diante de “toda sorte de disrupção alimentar, ocorrência quase natural nessa espécie de entretenimento: praticamente todos os programas impõem aos participantes a fome, o racionamento, ou a ingestão de alimentos, digamos, socialmente interditos (VIANA, 2015, p. 105).

Figura 29 - Prova da gaiola, BBB7.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2007.

Figura 30 - Prova Aquário, BBB8.



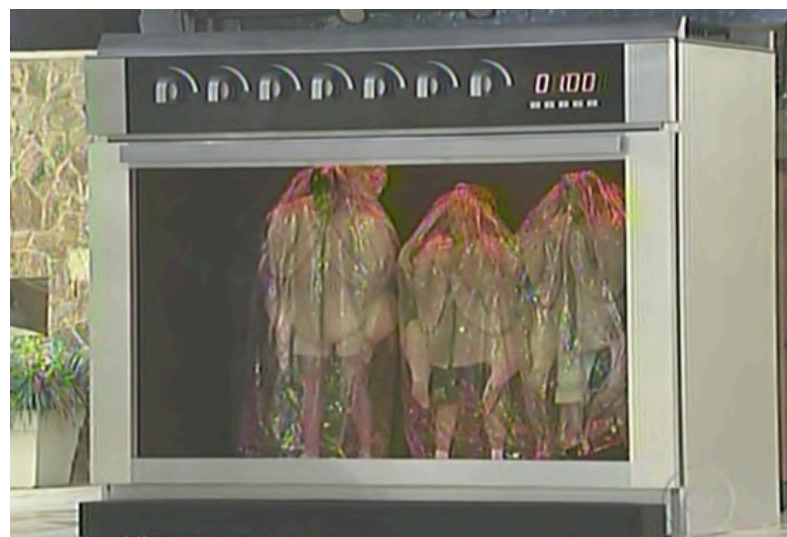
Fonte: TV Globo/Gshow, 2008.

Figura 31 - Prova do Esponjão, BBB10.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2010.

Figura 32 - Prova Meu Frango Assado, do BBB11.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2011.

Se durante as pesquisas realizadas por Viana (2015) a autora cita que o recorde das chamadas “provas de resistência” havia ocorrido no BBB12, após 25 horas em que duas participantes ficaram trancadas no carro de algum patrocinador (VIANA, 2015), a audiência presenciou no BBB18 o ápice do extrapolamento desse limite, no qual dois participantes disputaram a dinâmica por 42 horas e 58 minutos (sem comer, beber, dormir ou ir ao banheiro), durante a reta final da edição.

Na prova, “os jogadores deveriam ficar em pé, presos por um cinto de segurança, em uma plataforma giratória. Cada um poderia solicitar três vezes um tempo de cinco minutos de descanso dentro do carro que havia no centro da plataforma” (MEMÓRIA GLOBO, 2019). Sem que nenhum deles desistisse, a produção do programa interrompeu a prova, por motivos de saúde segundo a justificativa da própria emissora, e declarou “empate” entre os competidores, no qual cada um ganhou um carro. Mas esperou quase 43 horas para que tomasse a iniciativa. Nesse momento, podemos dizer que o anfitrião exerceu aqui as três figuras de inospitalidade que o conferem: o distinto, uma vez que se coloca acima dos convidados e impõe como condição vencer a prova, se quiser seguir na disputa pelo prêmio e não correr o risco de ser eliminado; o sequestrador, ao ofertar uma prova onde o “fique mais um pouco” significava ganhar ao participante que resistisse por mais tempo; e o desinteressado, uma vez que permitiu que isso seguisse por mais de dois dias.

Contudo, como se não bastasse, eles ainda tiveram que decidir quem ficaria com a “valiosíssima” imunidade, restando ao outro ter que participar de outra prova, para outra coisa, no dia seguinte. Caso eles não chegassem a um acordo em um tempo pré-definido pela produção do programa, que estava ao vivo em rede nacional, a decisão seria pela sorte, onde venceria quem pegasse uma bola verde entre as seis disponíveis de uma urna, mas disso, é claro, os participantes não foram avisados. Eles então foram obrigados a tomar a decisão e chegaram nela antes do tempo pré-definido. E, dessa forma, os participantes Ana Clara e Kaysar disputaram a prova de resistência mais longa da história do programa.

Após esse episódio, algumas provas de resistência das edições posteriores passaram a ter limite de tempo para serem finalizadas, onde o desfecho para quem ainda continuasse seguia o mesmo: o resultado, caso não houvesse um vencedor no tempo estipulado, geralmente foi decidido na sorte.

A lógica segue sendo a mesma após esses anos. Não apenas nessas provas, mas em todas as dinâmicas do *reality*, de forma geral. Nas últimas três edições, vimos acontecer novas disputas que “testavam” a resistência dos participantes, onde a participação de todos os jogadores (os anfitriões e convidados da cena, especialmente do público) é o elemento crucial para que isso continue acontecendo.

Têm se tornado corriqueiro que a audiência participe cada vez mais desses “rituais de sofrimento” (RODRIGUES, 2011), onde quem define os “efeitos” da prova é o público, em mais uma das votações do jogo.

Em uma das primeiras provas da vigésima edição, por exemplo, os participantes tiveram que se fantasiar de coelho e o anfitrião-apresentador explicou que a prova seria uma corrida do saco, em que cada jogador escolheria uma raia e quem atravessasse uma linha pontilhada seria o que chegasse mais rápido. Alguns caíram no meio do caminho, tudo pra tentar chegar mais rápido. Ao competidor que conseguiu o feito, o apresentador avisou: “você cruzou primeiro, mas não vale nada. Absolutamente nada” (GLOBOPLAY, 2020b). A prova era uma “pegadinha”, onde o vencedor estava decidido antes mesmo da dinâmica começar. O apresentador prosseguiu dizendo que “quem estava em uma casinha escolhida pelo público conquistou a liderança [...] o novo líder estava na casinha dois” (GLOBOPLAY, 2020b). Além disso, a audiência teve o “poder” de escolher uma outra raia, na qual o participante que a ocupasse poderia indicar alguém ao paredão.

Já durante outra prova de habilidade (Figuras 33 e 34), na edição 21, em que os competidores deveriam descer uma rampa com água e procurar cards com uma figura de desodorante, um participante acabou quebrando o pé, outro lesionou o ombro (e precisou ser levado, vendado, ao hospital) e uma *sister* teve ferimento no mamilo. Três pessoas saíram feridas para tentar alcançar a tal liderança⁶⁰.

⁶⁰ De acordo com a matéria “**BBB21: Prova de risco? Caio e Arthur se lesionam e Viih Tube rasga mamilo**”. 2021. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/bbb/2021/02/19/bbb21-prova-de-risco-caio-e-arthur-se-lesionam-e-viih-tube-rasga-mamilo-159072.php>>. Acesso 17 nov. 2022.

Figura 33 - Prova do líder, BBB21(a).



Figura 34 - Prova do líder, BBB21(b).



Fonte: TV Globo/Gshow, 2021.

São vários os exemplos que ainda poderiam ser citados, mas para finalizar este primeiro ato, vale trazer um último à exceção que faz a regra do jogo.

Este se refere a uma outra disputa de resistência na temporada de 2022, na qual o apresentador explica ao público que “durante a prova, eles [*sisters e brothers*] estarão submetidos a calor, frio, vento, chuva... E são vocês [*o público*] que vão determinar os efeitos que eles vão enfrentar, votando [...]”. Capricha, vai lá, pode votar à vontade!” (GSHOW, 2022b). Após mais de 17 horas ainda restavam quatro em busca da liderança, mas em um momento não planejado três jogadores acabaram “abrindo mão” da prova de comum acordo para que a participante Linn da Quebrada fosse a ganhadora. Em “grande estilo” eles então carregaram a nova líder de volta para casa (Figura 35).

Figuras 35 - Participante Linn da Quebrada sendo carregada por seus companheiros de disputa após a prova do líder, BBB22.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2022.

Durante o programa ao vivo, ao ser instigada pelo apresentador, a participante agradece aos companheiros de jogo por “abrirem mão da liderança e fazerem esse gesto lindo. Fiquei feliz e grata por terem feito isso por mim, mas me sinto muito feliz por sentir que consegui acompanhar vocês até aquele momento. Fiz de tudo e faria de tudo mais uma vez” (GSHOW, 2022c). Ao passo que um dos *brothers*, novamente estimulado pelo anfitrião-apresentador que pediu para que comentassem sobre o momento, responde: “tem gesto que só a gente que estava naquele momento pode explicar. [...] olhamos nos olhos uns dos outros e 'essa liderança é da Lina'. Foi simples, de coração, é mérito dela, ela mereceu estar nesse lugar, ela mostrou que era dela” (GSHOW, 2022c).

Essa é uma das cenas em que é possível perceber como os *brothers* “brincam” de anfitriões, mesmo que por um curto tempo, ao assumirem o controle do jogo e estarem dispostos a “sacrificar” suas chances de ganhar a prova para poder proporcionar a experiência da liderança à outra participante. Assim, de forma espontânea, não planejada e movidos por vínculos emocionais, pode-se dizer que há aqui um momento de meta-hospitalidade entre estes participantes.

5.5.2 ATO 2: o anjo e o monstro

O vencedor da prova do anjo tem a tarefa de escolher um companheiro de jogo para imunizar, ou seja, este fica protegido de ir ao paredão e também garante mais uma semana na disputa. O anjo, por sua vez, não tem imunidade, salvo às vezes em que é autoimune. Mas junto a essa “responsabilidade” vem também o *status* de “monstro”, no qual o anjo precisará escolher um ou mais companheiros de jogo, ao desígnio do anfitrião, para cumprir “castigos” durante alguns dias, como ficar fantasiado de alguma coisa o tempo todo e ter que correr até o jardim ao tocar de um sinal para dançar uma música (Figura 36); ou então ficar acorrentado a outros participantes (Figura 37); ou ainda ter que se revezar para ficar cumprindo alguma tarefa que não pode ser interrompida, quase como se fosse uma nova prova de resistência.

Os participantes sabem o que ganharão se conseguirem vencer a prova (além da possibilidade de imunizar alguém, a pessoa que ganhar leva o “presente do anjo” com vídeos de familiares e um almoço especial); ao passo que também conhecem as consequências desse ato: ser submetidos a escolher companheiros para cumprirem o tal castigo. Se o participante escolhido estiver no VIP, vai direto pra Xepa e ainda perde uma quantia de estalecas.

Figura 36 - Vestidos de frango assado e brócolis, os participantes tinham que correr para a área externa e dançar em cima de ‘marmitas’ toda vez que um sinal tocava.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2021.

Figura 37 - *Brothers* tiveram que ficar vestidos de mola e acorrentados uns nos outros, na edição 22.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2022.

Nas palavras do anfitrião-apresentador, durante a vigésima primeira edição, o monstro é um elemento da competição que "tira o seu adversário da jogada por um dia e meio, dois. O cara não dorme, não come direito, não vai ao banheiro direito, tem que ficar andando para lá e para cá, você sempre sabe onde ele está... Usem com inteligência o Monstro" (GLOBOPLAY, 2021d).

O "anjo", portanto, se torna um anfitrião inospitaleiro, uma vez que impõe o castigo e os participantes precisarão seguir as regras que o acompanham; ao passo que o anfitrião-big boss e o anfitrião-apresentador obrigam também que o convidado-participante ganhador da prova exerça o papel de hóspede competidor, levando em conta que esse "castigo" é um mecanismo que pode ser usado como estratégia para atrapalhar certos companheiros de jogo e, simultaneamente, realizá-lo de forma que seja bem visto pelo público que joga "fora da casa".

Para análise deste ato serão colocados os dois momentos dessa dinâmica (o anjo e o monstro), a partir de cenas que aconteceram na edição de 2020. A começar pelo *status* "anjo".

Em uma prova chamada de "parquinho da maldade", cada *brother* e *sister* recebeu três ingressos e, por ordem de sorteio, deveriam "passear" pelo parquinho e escolher um companheiro de jogo para receber um castigo (torta na cara, garrafada na cabeça ou banho de água fria), retirando um ingresso do "oponente". A proposta era realizar uma espécie de "resta um", no qual o participante que ficasse com o último *ticket* ganharia.

Em uma "trégua" no jogo, por parte dos convidados dentro da casa, alguns competidores ajudaram outro participante (cuja esposa fora do confinamento estava

grávida e ele suspeitava que àquela altura seu filho provavelmente já teria nascido) a vencer a prova para que ele pudesse vê-lo pela primeira vez, já que ao vencedor o anfitrião-big boss concede o “direito” de receber um vídeo da família.

Assim, na reta final da prova, quando sobraram algumas participantes do qual o *brother* fazia parte do grupo, elas então jogaram para o que o companheiro de jogo pudesse ganhar (GLOBOPLAY, 2020c). Durante o almoço do anjo, Pyong Lee pode finalmente conhecer seu filho recém-nascido, se emocionando e emocionando a todos que assistiram “de dentro” (GLOBOPLAY, 2020d) e “de fora” da casa. Todos os seus “rivais” no jogo também o parabenizaram.

Nesse momento, tal como Huizinga coloca, é possível perceber que “o jogo tem, por natureza, um ambiente instável”, em que “a qualquer momento é possível à ‘vida cotidiana’ reafirmar seus direitos, seja devido a um impacto exterior, que venha interromper o jogo, ou devido a uma quebra das regras, ou então do interior, devido ao afrouxamento do espírito do jogo” (HUIZINGA, 2000, p. 19).

Aqui, mais uma vez, a meta-hospitalidade marca presença, em um ato regido pelo emocional de forma não orquestrada e que resultou em uma interação hospitaleira por parte das participantes-convidadas que se tornaram momentaneamente anfitriãs, prezando pela necessidade e felicidade de seu companheiro de jogo.

Alguns episódios da temporada depois, foi a vez do terrível *status* monstro ressurgir com uma das dinâmicas mais polêmicas do BBB: o Quarto Branco.

"Castigo do Monstro. Sim, ele voltou. Aquele que é o mais temido de todas as edições do BBB. Escolha agora um brother para ir direto para o Quarto Branco" (GLOBOPLAY, 2020e). Disse a participante Ivy, o “anjo” da semana, ao ler as instruções do castigo que deveria impor aos companheiros de jogo. Durante a leitura o choro tomou conta de sua fala e o desespero de sua voz. Ela havia conquistado um automóvel ao ganhar a prova e teria as bonificações do anjo, mas naquele momento, visivelmente abalada, o Quarto Branco tomou conta dos ares da casa. Aos prantos, ela escolheu o *brother* que enfrentaria o castigo, ajoelhando-se diante dele, pedindo-lhe perdão.

Mesmo com tudo isso, sendo uma convidada, a participante sabe que precisa e está sujeita às regras dos anfitriões, que a tornam ainda mais uma peça para seu jogo-espetáculo, obrigando-a a agir de forma inospitaleira tal como uma hóspede

competidora. Assim como o *brother* que foi escolhido por ela, bem como todos os que aceitaram participar do jogo.

O *brother*, por sua vez, teve a missão de escolher mais dois participantes para ir com ele ao Quarto Branco (Figura 38), com exceção da líder e do próprio anjo. Enquanto colocavam a vestimenta exigida para se encaminharem à dinâmica, Ivy continuou na sala chorando, aos prantos e pedindo a outro colega de confinamento “me ajuda, pelo amor de Deus, me ajuda” (GLOBOPLAY, 2020e). Um outro participante solicitou aos *brothers* que dessem um tempo para a *sister* digerir a situação. Ela então continuou: “o que eu tinha mais medo nesse programa era esse ‘trem’ e o ‘trem’ caiu na minha mão, ‘velho’, na minha mão!” (GLOBOPLAY, 2020e).

A dinâmica deste cômodo teve sua estreia no BBB9⁶¹, no qual era descrito pelo *site* da Tv Globo, segundo Rodrigues (2011, p. 63), como um quarto “simples, austero, com poucos móveis. Relativamente pequeno. Bem no meio, um pedestal com um botão e uma luz rotativa com alarme”. Onde, “com exceção da lâmpada e do botão [*ambos vermelhos*], tudo no quarto é de um branco ascético, com iluminação ofuscante” (RODRIGUES, 2011, p. 63).

A autora prossegue dizendo que

“Relativamente” fica por conta da Globo, tratava-se de um quarto de 2mx2m sem janelas. As paredes acolchoadas como em manicômios, se prestavam ao duplo objetivo de isolar qualquer barulho externo e deixar os participantes atordoados com sua textura, como afirmou um dos infelizes que lá ficou trancafiado. Para reforçar a desorientação temporal o quarto tinha comida e bebida, assim, as provisões não seriam levadas de quando em quando. Já no *site*, a intenção da brincadeirinha global é evidente: privação de sentidos. Tal intenção foi sentida na pele pelos três participantes que foram parar no quarto sem saber do que se tratava. Após a saída do quarto, um deles afirmou: “Você fica privado da luz do dia... você não sabe se é dia ou se é noite... a luz o tempo todo... dia e noite a luz na tua cara e você não ter idéia de quantos dias você vai ficar lá preso. Existe uma sensação de pânico, de claustrofobia...” (RODRIGUES, 2011, p. 64).

É interessante aqui notar o quanto esse “elemento do jogo” se assemelha ao “lugar onde não há escuridão”, ao qual o livro de George Orwell (que inspirou o nome do *reality*) se refere. Em “1984”, o personagem Winston se vê “numa cela sem janelas, de teto alto e paredes cobertas de reluzentes azulejos brancos. Lâmpadas ocultas inundavam o espaço com uma luz branca [...]. Viam-se quatro teletelas, uma em cada parede” (ORWELL, 2009, p. 267). De encontro a isso Battaglia (2020) aponta que

⁶¹ Ela também esteve presente na décima edição. Após isso, dez anos depois, voltou na vigésima temporada do jogo.

O método de confinar pessoas em ambientes cheios de luz branca não é exatamente uma criação da indústria do entretenimento, mas da indústria da tortura. De fato: as Forças Armadas dos EUA, da Venezuela e do Irã usam o artifício em prisioneiros, para obter confissões.

A tortura branca coloca o confinado em uma privação sensorial extrema, e a iluminação constante desregula o ciclo circadiano – nosso “relógio biológico”. Saber a diferença entre dia e noite (e, conseqüentemente, a hora de dormir) é fundamental para que o cérebro regule a produção de hormônios importantes para o funcionamento do corpo, como a melatonina. Sem ela, você não dorme. E sem dormir você caminha para o estresse absoluto. E daí para a insanidade.

Em resumo: o Quarto Branco é um pau-de-arara. No Big Brother Brasil, o artifício foi usado poucas vezes, e há a preocupação de não deixar ninguém sozinho lá dentro.

Em sua estreia (BBB9), para sair desse “confinamento dentro do confinamento” (GSHOW, 2020a), havia duas opções: a primeira era apertar o tal botão vermelho. Quem o fizesse, encerraria o “castigo” e livraria os companheiros da punição. No entanto, como consequência, estaria imediatamente fora do jogo. A segunda era aguardar até o resultado do paredão na terça-feira em que, caso o participante indicado por estes fosse eliminado, eles seriam libertos do “castigo” e poderiam retornar para o programa. Contudo, isso significava ter que esperar três dias dentro do Quarto Branco. O desfecho: no segundo dia alguém acabou apertando o botão e se despedindo da competição (GSHOW, 2020a).

Anos depois a dinâmica permanecia quase a mesma. Os três participantes do castigo do monstro estavam automaticamente no paredão, sem prova bate-volta. Ditando as regras, o apresentador-anfitrião informou: “Porém, se um deles quiser desistir do Quarto Branco, ou se sacrificar pelo grupo, e apertar o botão vermelho, este brother vai para o Paredão. E os outros dois se salvam, mas não estão imunes.”

Essas foram as instruções explicadas aos *brothers* e era o que aconteceria, mas, confinados, como saber se não haveria mais surpresas por trás das palavras do apresentador-anfitrião?

Figura 38 - Gizelly, Manu e Felipe Prior no Quarto Branco, BBB20.



Fonte: TV Globo, 2020.

Nesta edição, o Quarto Branco acabou durando menos de um dia, já que a participante Manu acabou apertando o botão para saber qual seria sua consequência, indo direto ao paredão. Mas, é claro, outras dinâmicas preparadas pelos anfitriões ainda estavam por vir.

5.5.3 ATO 3: o jogo da discórdia

Neste terceiro ato, enquanto os confinados aguardam a decisão do público que será revelada na terça, às segundas-feiras os anfitriões trazem mais uma das estratégias do espetáculo para, como o próprio nome da atividade sugere, gerar desavenças entre os participantes.

Em entrevista já citada aqui outras vezes, ao ser perguntado sobre como essas provas são criadas, o diretor-geral da “atração” responde que no BBB existem dois tipos de provas, em que na primeira observa-se o grupo e “em conversas, eles acabam dando dicas do que pode incomodar. Pode ser uma besteira, como na semana passada, quando fiz a eleição do mais falso da casa” (MICHAEL, 2010); já a segunda são as provas de resistência, em que “fazemos quando há uma certa tensão, uma divisão” (MICHAEL, 2010).

Cada vez mais, com o passar das edições, uma das grandes “cartas na manga” dos anfitriões para atrair a audiência do público foi usar das provas da competição como um elemento para criar conflitos entre os confinados. Assim, se no começo o objetivo destas era testar alguma habilidade de força, pensamento estratégico ou sorte, agora o objetivo era inserir momentos a fim de estimular que os competidores atacassem uns aos outros, tornando manter o bom clima dentro da casa cada vez mais difícil para os confinados (SANTOS, 2010).

Essa é basicamente a definição do que acontece no jogo da discórdia, que já foi chamada também de “reunião de condomínio” ou o momento de “discutir a relação” pelo apresentador Pedro Bial. Tal como as demais atividades “proporcionadas” pelos anfitriões “essa brincadeira, assim como as da vida real, é uma via de mão dupla: quem não liga para o vexame se diverte; mas pode e vai deixar vulnerável quem se sentir desconfortável” (BATTAGLIA, 2020).

“Movimentar” o jogo. É sempre esse o objetivo. Na edição de 2022, por exemplo, os espectadores estavam reclamando do clima “pacífico demais” que reinava no começo da temporada, que acabou ganhando fama de “BBB do amor” e fez com que os internautas a chamassem de “flopada”, isso porque os participantes demonstraram “não querer combinar votos, jogar com plano de estratégias ou provocar intrigas durante a edição” (FLORO, 2022). Um deles, inclusive, “chegou a sugerir que os colegas de confinamento boicotassem o primeiro Jogo da Discórdia

que participassem, alegando que não seria necessário fazer um "jogo do ódio" para conquistar audiência" (FLORO, 2022).

Na busca por "reverter" a situação, o programa elaborou uma dinâmica inédita e polêmica na história do BBB: entra em ação o "Jogo da água suja".

O anfitrião-apresentador anuncia que o jogo vai começar ao espectador-jogador:

E está na hora de reunir a nossa turma para discutir a relação. É entretenimento puro esse momento em que eles revelam suas mágoas, botam pra fora o que estaria engasgado. E hoje, além disso, eles vão poder extravasar com água suja. Na verdade, é uma água suja cenográfica, não é tóxica, não provoca alergia, nem doença, nada disso. Mas eu só estou contando isso pra vocês [*audiência*], não vou contar nada disso pra eles [*sisters e brothers*] não. Bora lá convocar nossos jogadores! (GLOBOPLAY, 2022c).

Assim que saem para o gramado, os participantes se surpreendem com o visual "malvado" do Dummy (Figura 41), como são conhecidos os assistentes de produção do BBB. Eles então vão para as posições (Figura 39) e o apresentador começa a passar as instruções, que eram basicamente: a cada rodada, o apresentador convoca um "acusador". Este escolhe uma das plaquinhas (Figura 40) – todas com adjetivos pesados – com uma acusação e a entrega para um companheiro de jogo que "merece" recebê-la. Acusador e acusado sentam-se então frente a frente e o primeiro deve justificar a plaquinha. Em seguida, o apresentador pergunta aos participantes da casa, os jurados, se concordam ou não com o que havia sido colocado, ao passo que estes levantam as plaquinhas de "sim" ou "não". Se a maioria escolhesse "sim", o acusador vencia e então jogava a água suja no acusado. Caso contrário, se a maioria escolhesse "não", o acusado deveria jogar o balde de água suja no acusador. A Figura 42 mostra parte da "dinâmica".

Os participantes então tiveram, tal como o espectador-jogador, a "oportunidade" de "brincar" de juiz, júri e carrasco. O convidado-participante da casa vira então, pelos minutos que duraram a "brincadeira" do mal, um espectador-jogador, no qual eles mesmos acusam, julgam e sentenciam seus colegas de confinamento.

Não é preciso dizer que a intenção de criar o conflito deu certo e tirou os participantes do sério. No ápice da "brincadeira" uma das participantes acabou sendo desclassificada no dia seguinte por agressão ao acertar o balde na cabeça de outra participante que levou o "banho de água suja". Em contraponto, o espetáculo

deu o que falar nas redes sociais e a audiência gerada. A estratégia de atrair a atenção do público às custas dos participantes, mais uma vez, deu certo.

Figuras - Prova da água suja, BBB22, em ordem: (39) Participantes se posicionam para o jogo; (40) Placas de “acusação”; (41) "Dummy do mal", como ficou conhecido na internet, surpreende os participantes e a web com visual “malvado”; (42) Participante dá “banho” de água suja em colega de confinamento durante jogo da discórdia.



Fonte: TV Globo, 2022.

Por fim, chegamos ao último ato, o *gran finale* do *show* que é o paredão, do qual falaremos a seguir. Afinal, tal qual um ritual, não podemos esquecer que “todo ritual inclui, mas também exclui” (CAMARGO, 2011, p. 15).

5.6 Despedir: o paredão

*Tirei férias por um mês
Entrei no BBB, causei, pirei
Mas não era a intenção
Queimar meu filme na televisão
Até fiquei na pior
Depois de refletir fiquei melhor
Entendi minha lição
Já tô bem melhor*

*Vota pra tirar a Karol
Vota pra tirar a Karol
Vota pra tirar a Karol
Qualquer coisa me bota no paredawn
[...]*

*Fiquei voltada na soberba, bam-bam
Passei por cima de mim mesma, bam-bam
Toda cagada na casa e me achando
No lado de fora, o povo cancelando
Efeito manada, tomba
Sádicos tiram onda
Ódio coletivo é moda, o hype do momento, o novo movimento
Atire a primeira pedra aquele que nunca tomba, tomba, tomba, tomba,
tomba
(Música “Paredawn”, interpretada por Karol Conká, 2022⁶²).*

⁶² CONKÁ, Karol. **Paredawn**. Compositores: Karol Conká, RDD. Intérprete: Karol Conká. Brasil: RDD, 2022. Disponível em: <<https://youtu.be/xHMJ5Wlvc2w>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

5.6 Despedir: o paredão

Sobre as cenas que são selecionadas e exibidas ao longo dos episódios do BBB, Guareschi e Pelizzoli vão dizer que

Percebemos que a maior parte do que é selecionado são cenas de banalidades, provocações, sensacionalismos, enfim, não certamente o melhor de tudo. Segundo alguns, é o pior de tudo. É difícil aceitar que, quando várias pessoas passam a viver em grupo, a principal relação que se estabelece seja a de competição, de guerra e de intrigas, em que um procura dominar ou destruir o outro. Difícil também é negar que essas relações são estimuladas pela própria estrutura do programa, que determina a semanalmente que o próprio grupo “exclua” alguns, ou seja, coloque-os no chamado “paredão”, e que aos espectadores é feito o convite para “torpedear, executar, eliminar” os participantes. Cabe ressaltar que, nos dias de “paredão”, são registrados os maiores índices de audiência (GUARESCHI; PELIZZOLI, 2004, p. 23).

Então, “fuja do Paredão!”. Essa é a “regra” mais importante, segundo os próprios anfitriões, para os confinados que querem “sobreviver” até o final do jogo, avançando semanalmente nas fases, as quais os convidados de “dentro” da casa tentam convencer os convidados de “fora” porque “merecem” ficar ali e o que ainda podem oferecer ao *show*. Os apresentadores volta e meia a repetem para seus convidados: “Não vá ao paredão!”. Já que, tal como disse certa vez um dos anfitriões, estando no jogo “você entrega o seu futuro nas mãos dos outros. Aí dentro os outros que decidem se você vai para o paredão e aqui fora os outros vão decidir se você sai do jogo” (GLOBOPLAY, 2022d)⁶³.

Em suma, o paredão é o processo de eliminação⁶⁴ de um dos dois, três, quatro ou até mesmo cinco participantes indicados entre os próprios confinados, conforme as diferentes dinâmicas estipuladas pelos anfitriões, os quais argumentam que essa é uma estratégia onde quanto mais pessoas se têm para serem votadas, mais os confinados “não conseguem avaliar o que foi determinante na escolha do público” (MICHAEL, 2010). Não revelar o percentual de votos do eliminado contribui para isso também, tendo em conta que “quando a gente falava, eles tinham uma referência do que as pessoas queriam aqui fora. Não contar funcionou à beça, eles ficaram perdidos (MICHAEL, 2010).

⁶³ Parte de um dos discursos de eliminação da vigésima segunda edição.

⁶⁴ Uma camiseta vendida pela Gexperience (2022), a loja de produtos oficiais da marca globo, vai definir o paredão como: “PA.RE.DÃO (s.m): 1. Formador de panelinhas; 2. Onde se vai por questões de afinidade; 3. Quando o caos se instaura; 4. Berlinda; 5. De onde surgem as tretas; 6. Momento de tensão com recordes de audiência; 7. De onde se sai eliminado do jogo”. Em: <<https://shop.gexperience.com.br/camiseta-raglan-paredao-bbb-/p?skuld=18199>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

Assim, aos domingos o líder inicia a votação indicando alguém direto para a “berlinda”, em seguida o anjo imuniza outra pessoa, os participantes então entram no confessionário e devem indicar mais um companheiro de jogo e justificarem sua escolha. O restante da dinâmica fica a cargo da “criatividade” da produção do programa: os demais indicados podem ser por “contragolpe”, no qual o mais votado da casa ou o indicado pelo líder podem “puxar” alguém para enfrentar no paredão; ou então isso pode ser uma consequência dada pelo Big Fone; ou ainda de sair primeiro em alguma prova; enfim, são várias as possibilidades.

Outro ponto essencial num reality é o conceito de “aversão à perda”, identificado pelo psicólogo americano e Nobel de Economia Daniel Kahneman. Seus experimentos mostram que a dor por uma perda é maior que a alegria por uma vitória. Traduzindo isso em termos de BBB: a dor de ser indicado para o paredão é maior do que a alegria de sobreviver ao paredão. Os brothers, então, farão de tudo para não passar por tal constrangimento. Como somos animais sociais, isso significa que não mediremos esforços para tecer as melhores alianças – o que alimenta o estresse geral, e a atratividade do programa (BATTAGLIA, 2020).

Mas, uma vez estando “emparedados” (como são chamados os que vão para a “zona de risco” da eliminação do jogo), o anfitrião então lhes concede trinta segundos. Trinta segundos para apelar, pedir clemência ao público – ao qual fica com o papel de juiz, júri e carrasco da cena – e justificarem porque devem permanecer na casa. “Trinta segundos para que você possa dizer por que deve permanecer no BBB”, era essa a fala do apresentador que marcava o início da contagem. Isso foi o que aconteceu na edição de 2020 e já era corriqueira na maioria das demais.

Em 2021, contudo, o apelo ao público trouxe um “toque a mais” dos idealizadores do jogos, antes de começar a contagem, o apresentador falava: “trinta segundos para defender a permanência de vocês no BBB ou dizer porque uma outra pessoa deve sair e não você”. Seria o ataque a melhor defesa? Parece que não. Durante a temporada essa segunda opção não foi usada pelos participantes, talvez temendo que não fosse vista com bons olhos pelo público, talvez se mantendo a certos princípios de caráter, enfim o fato é que na edição posterior (2022) a fala do apresentador voltou ao seu “*script*” original, sendo a segunda parte retirada.

Obrigados a ter que indicar seus próprios companheiros de jogo para a eliminação,

De quarta até domingo, vocês *[sisters e brothers]* procuram uma causa pra votar em alguém. Trabalham muito nisso. [...] O BBB é um julgamento o tempo inteiro. [...] O que não dá pra saber é se a avaliação do público está usando a mesma causa que você usou para votar ou para indicar. [...] paredão, monstro, imunidade, paredão falso... É tanta coisa pra olhar, que não é só o motivo dessa semana. [...] *[E]* se você está coerente até agora, algo de errado aconteceu, você não está entendendo nada. Esse não é o jogo da coerência mais, está acontecendo de tudo. [...] O tempo está contra vocês. [...] E quando você tem o jogo 'na mão', você tem que aproveitar, não pode perder nenhuma oportunidade, não pode deixar pra depois (GLOBOPLAY, 2022e)⁶⁵.

O discurso do anfitrião-apresentador que anuncia o “eliminado” da semana, tal como o citado acima, também compõe a trama, na qual “sua forma de anunciar quem irá deixar o BBB é extremamente envolvente, carregada de suspense e emocionante, ajudando a elevar a audiência da atração” (LAZARY, 2006, p. 74). Aos confinados, sem contato com o “mundo externo”, cabe tentar interpretá-los e “extrair” alguma informação do que seja lá o quê o público está achando, do que fazer e/ou do que não fazer.

[...] o juiz é “o povo”, e seus desígnios são da ordem do imponderável. Sendo assim, alguns pecam por excesso de timidez, outros por serem “exagerados”. Há aqueles que são muito briguentos, mas, do mesmo modo, podem ser eliminados os considerados excessivamente amistosos; autoritários ou obedientes, jovens ou maduros, espertos ou ingênuos – grande parte da graça para os aficionados é descobrir o porquê da eliminação, mas o fato é que ninguém sabe quem será o próximo a ir para o ferro-velho da indústria cultural (VIANA, 2015, pp.100-101).

Este processo de “eliminação” poderia muito bem ficar com o “dono da casa”, ele poderia simplesmente escolher alguém, inventar algum critério de eliminação e pronto. Mas aí não teria “graça”. Ele sabe que a participação do público é a chave para o que ele tanto busca: movimentar o jogo. Ao mesmo tempo em que obriga os participantes a votarem uns contra os outros, onde os jogadores de dentro da casa “delatam os melhores amigos, justificam suas traições, invocando fatos banais, ou simplesmente não sabem o que dizer no momento de dar a razão das escolhas feitas no jogo” (GUARESCHI; PELIZZOLI, 2004, p. 26); de igual modo ele impõe a quem acompanha o espetáculo o tal “poder da decisão” e então percebe-se o momento em que, por alguns instantes, o público vira anfitrião, é ele quem decide quem fica ou quem sai da casa, é ele quem “dá a última palavra”, no qual tudo se faz pela seleção e as votações são fundamentais para isso acontecer. Nesse sentido, Minerbo compara o programa a uma espécie de gladiatura pós-moderna, onde

⁶⁵ Discurso de eliminação feito pelo apresentador Tiago Leifert, BBB22.

Como os participantes do BBB, os gladiadores também lutavam entre si até o fim. Quando o gladiador vitorioso encurralava o oponente, convocava o voto popular, que podia ser referendado pelo imperador: polegar para cima, vida; polegar para baixo, morte. A vida do perdedor podia ser poupada, se o público o considerasse um lutador valoroso e digno. Em caso contrário, “paredão”. [...] o voto para a exclusão sistemática envolve toda a população, esta se identifica também com o lugar do poderoso, que ergue ou abaixa o polegar. E, evidentemente, com o sobrevivente, pois, durante o processo, fazemos a catarse da angústia que nos assombra no cotidiano: a angústia da exclusão social, digital, do mercado de trabalho etc. Até a semana que vem, se tudo correr bem, continuamos no páreo (MINERBO, 2007, pp. 154-155).

A audiência se vê imersa nesse jogo de julgamento, tanto quanto os demais atores da cena, no qual se vende “a imagem da selva em que a concorrência transforma as relações humanas” (GUARESCHI; PELIZZOLI, 2004, p. 24).

A forma de eliminação adotada no programa é uma espécie de morte. Cada vez que alguém sai da casa, é como se fosse celebrado um funeral. Além disso, a repetição semanal produz certa perversão. No começo, os participantes sentem profundamente, depois, as saídas tornam-se uma espécie de experiência sadomasoquista: ficam tristes por estarem sendo submetidos àquele tipo de prova, mas sabem que precisam suportar aquilo com certa classe.

Aos telespectadores é dada a possibilidade de, por intermédio do outro, exercer e sentir sem medo o gosto da perversidade, pois, como telespectadores votantes, não correm o risco de sentir-se culpados ou vir a responder pelas consequências do sofrimento alheio. É permitida a todos a impunidade e, conseqüentemente, reforçadas a irresponsabilidade e também a impunidade, práticas tão presentes em nossa sociedade (GUARESCHI; PELIZZOLI, 2004, p. 26).

Em complemento à isto, Baudrillard (2002) descreve que esse processo, no qual uns eliminam outros, é uma

Violência assassina da banalidade que, justamente na sua indiferença e na sua monotonia, é a forma mais sutil de exterminação. Um verdadeiro teatro da crueldade, da nossa crueldade, [...] crime perfeito [...] sobretudo por, nesse crime, sermos, ao mesmo tempo, assassinos e vítimas. [...] O outro aspecto dessa banalidade assassina é que ela apaga o teatro de operação do crime – ele está agora por toda a parte na vida, em todas as telas, na falta de distinção entre a vida e a tela. Aí também estamos, ao mesmo tempo, dos dois lados. [...] esta exterminação suave nos é mostrada sob a forma de um tipo de espetáculo: Big Brother e outros, dos quais fazemos parte (BAUDRILLARD, 2002, p. 15).

Nessas três últimas edições do programa, chama atenção os números expressivos nos quais as eliminações alcançaram: seja pelo número de votos, seja pelo percentual pelo qual os participantes saíram (Figura 43).

No ranking geral de maiores votações de todas as edições do BBB, de acordo com a emissora, todas as dez primeiras colocações são dessas três últimas edições (2020-2022) e os números impressionam: vão de 414 milhões (10ª posição) a 1,53

bilhão de votos (1ª posição) (GSHOW, 2022d)⁶⁶. A primeira colocação, inclusive, foi responsável por levar a vigésima edição da versão nacional ao Guinness World Records, o livro dos recordes, como a maior quantidade de votos do público conseguidos por um programa de televisão⁶⁷, virando até notícia do Jornal Nacional⁶⁸.

Em relação ao “*ranking* de rejeições”, como são chamadas as posições dos participantes que tiveram maiores porcentagens em paredões triplos, sete dos dez participantes são também dessas três últimas edições⁶⁹. Em comparação com as demais edições do formato ao redor do mundo, as três primeiras posições são destas temporadas também⁷⁰.

Assim, nesse jogo social do espetáculo o que se vê são relacionamentos orientados por “seleções negativas”, como vai dizer Rodrigues (2011, p. 53), em que “sua finalidade não é a escolha, mas o movimento que ela mesma gera” (RODRIGUES, 2011, p. 52). Seja na busca por fama, dinheiro e/ou visibilidade (aos participantes de “dentro” da casa); seja para atrair a atenção do público e dos patrocinadores, no objetivo de lucrar com o *show* às custas de seus convidados (anfitriões); ou então em acompanhar essa forma de “entretenimento”, atraídos pelo jogo e em poder participar deste, em que na maioria das vezes lhe é concedido o “julgar”, sem ser “julgado” (audiência); enfim, cada um dos atores em cena encontra no espetáculo da realidade proposto pelo BBB algum benefício que o fazem querer participar e entrar no *game*, apesar de suas ações e sentimentos de inospitalidade em que tais práticas por vezes levam a agressividade e hostilidade. Em contraponto, como peças de um mesmo jogo, também estão sujeitos a um mesmo malefício

⁶⁶ Ainda de acordo com o GSHOW (2022d), o maior paredão teve, ao todo, 1.532.944.337 votos.

⁶⁷ Conforme a publicação “BBB20: números mostram que este foi o maior BBB da história”. 2020. In: **Metrópoles**. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb20-numeros-mostram-que-este-foi-o-maior-bbb-da-historia>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

⁶⁸ Um dos principais telejornais brasileiros, exibido pela Rede Globo.

⁶⁹ De acordo com a matéria “Laís, do BBB 22, entra para ranking de maiores rejeições em Paredões triplos”. 2022. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/noticia/lais-do-bbb-22-entra-para-ranking-de-maiores-rejeicoes-em-paredoes-triplos.ghtml>>. Acesso 18 nov. 2022.

⁷⁰ Participantes: Karol Conká (BBB 21) — 99,17%; Nego Di (BBB 21) — 98,76%; e Viih Tube (BBB 21) — 96,69%. De acordo com a matéria “**17 curiosidades sobre Big Brother no Brasil e no mundo**”. 2022. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/curiosidades/curiosidades-sobre-big-brother-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em: 18 nov. 2022.

(porém em proporções diferentes) da sociedade contemporânea: o “cancelamento virtual” e as consequências para a vida “fora do jogo”.

O cancelamento consiste no ato de pessoas se unirem para boicotar e/ou retirar apoio de outras pessoas, marcas ou eventos, como forma de punição ao agirem de maneira contraditória ou incoerente a certos valores e opiniões, por meio de falas, atitudes, gestos e/ou formas de se expressar. É no ambiente virtual, na *internet*, que essa “cultura do cancelamento” ganha vida e pode tomar grandes proporções. Um exemplo perceptível disso é o tal *ranking* de rejeições do BBB (Figura 43), que impulsionam essa forma de ódio coletivo que é disseminado nas redes sociais. O cancelamento, como vai dizer Viana, “é a mesma coisa que o paredão, com uma diferença importante: [...] [ele] dispensa a centralização do soberano, seja o Boninho, seja o gestor da empresa, porque quem executa o paredão, no caso do cancelamento, somos nós” (TV BOITEMPO, 2021). Pode-se citar a participação da rapper Karol Conká, no BBB21, cuja rejeição “gerou um dos maiores casos de cancelamento já vistos no Brasil” (PEREIRA *et al.*, 2022, p. 6).

Figura 43 - Ranking de rejeições da temporada de 2022.



Fonte: Globo, 2022.

Durante o discurso de eliminação da participante com a maior porcentagem da história do programa, o apresentador Tiago Leifert começa dizendo ao público “mas lá dentro é pra falar do jogo, do que acontece dentro da casa e deve permanecer dentro da casa sempre” (GLOBOPLAY, 2021e). Ao falar com os participantes da casa, iniciou questionando uma frase que todo ano os participantes

repetem: “*‘eu estou sendo eu mesmo’*, está? [...] sua vida aqui fora é jogo eliminatório com 20 pessoas que você vota todo domingo, elimina toda terça e tem prova toda quinta?” (GLOBOPLAY, 2021e).

O anfitrião-apresentador prosseguiu dizendo:

Então você está sendo você numa circunstância muito específica, extraordinária, irreplicável, com ameaças específicas. É por isso que a gente fala que o BBB é um jogo [...] Você acha que você está sendo você mesmo, mas não é exatamente isso, porque aqui fora você tem controle sobre as coisas [...] mas aí dentro não. Aí dentro você não tem escolha nenhuma. Mas, mais do que isso, alguns de vocês não tem controle nenhum. E durante a sua estrada muita coisa acontece, traumas antigos reaparecem, feridas que você acha que estavam curadas, abrem de novo. Novas feridas aparecem e você conhece também coisas que você é capaz de fazer que nem você imaginava. [...] e isso acontece pro bem e pro mal, porque esse é o único jeito de ganhar, isso vai ou te deixar rico ou vai te botar na rua, mas não tem outro jeito de ganhar o Big Brother Brasil (GLOBOPLAY, 2021e).

Ao finalizar ele lembra que este jogo é ao mesmo tempo uma benção e uma maldição: “É uma benção porque o que vocês fazem aí dentro, é aí dentro. Não deve transbordar. É uma circunstância muito extraordinária, mas é uma maldição, porque o que vocês construíram aqui fora não adianta nada” (GLOBOPLAY, 2021e).

Mais do que um recado aos participantes de dentro do programa, ele também se referiu aos participantes de fora da casa, a audiência. Mas já era tarde, o jogo – as ações e comportamentos dos confinados (os quais não cabe aqui a análise e julgamento) –, já havia transbordado a esfera do jogo. O resultado foi que

Na edição de 2021, a Karol Conká foi considerada a grande vilã do BBB. [...] *[Os conflitos da participante dentro da casa]* despertaram o senso de justiça dos espectadores. As redes sociais ficaram semanas tomadas pela indignação das pessoas. No Twitter, a hashtag #ForaKarol permaneceu entre os Trending Topics durante dias. Em seu primeiro paredão, a participante foi eliminada com 99,17% dos votos, sendo a mais rejeitada da história do formato em todo o mundo. Tanta rejeição resultou também em perda de contratos, prejuízos financeiros e até mesmo ameaças para sua família que nada possuía culpa das atitudes dela. Porém, o júri da internet vai além em casos de comoção nacional como este. Na mesma proporção que a participante foi rejeitada com 99,17%, Juliette Freire venceu o programa com 90,15% dos votos (PEREIRA *et al.*, 2022, p. 12).

No desfecho do “hoje quem sai é você”, os confinados seguem seu ritual “costumeiro” de mais um “final de jogo” para seu colega de confinamento: há abraços e despedidas breves, com desejo de felicitações e sucesso “lá fora”, onde se encontrarão em breve; depois o eliminado ultrapassa a soleira e fecha a porta, encerrando sua jornada no *reality*. “A Lei do Big Brother é a eliminação. Mais que um jogo no qual um vence, trata-se de um jogo no qual todo o resto perde, daí o maior índice de audiência ocorrer sempre no dia do “paredão”” (RODRIGUES, 2011, p. 28).

Podemos dizer que reside no ato de eliminar os participantes a forma mais hostil do jogo, em que “a hostilidade surge exatamente porque alguma regra do ritual, que permanece o mesmo com suas variações no tempo e no espaço (e aí está a denotação da presença da verdadeira hospitalidade), não foi respeitada” (CAMARGO, 2011, p. 25). No caso do programa, a regra infringida é não ter “agradado” a audiência. E, dessa forma, “toda uma sociedade partilha um mecanismo fundamental: a exclusão interativa – é o cúmulo! -, decidida em comum, consumida com entusiasmo” (BAUDRILLARD, 2002, p. 8).

Só depois que a porta se fecha é que os que ficaram na casa comemoram, agradecendo o público, que os deixaram ficar mais uma semana no jogo. Mas, como diria o apresentador Pedro Bial, o BBB é “o jogo que não acaba quando termina”.

Em alguns episódios do espetáculo, é possível que o paredão sequer seja formado (caso das desistências ou expulsões) ou então que ele não signifique a eliminação, pelo menos não por ora. Mesmo durante o *gran finale* do espetáculo, no qual o convidado é obrigado a se retirar, ainda aqui o anfitrião acha um jeito de movimentar as coisas a favor de suas vontades, trazendo novas regras para o jogo. Apresentamos-lhes então o “botão da desistência” e o “paredão falso”. O primeiro foi uma das novidades do BBB22, já trazida anteriormente neste trabalho (Figura 17), no qual para o participante que quisesse desistir do jogo bastaria apenas apertar o botão, sem precisar recorrer ao confessionário ou à produção do programa.

Já a segunda, é mais uma forma de tentar confundir *sisters* e *brothers*. Os convidados espectadores já sabem o que vai acontecer, mas como é de praxe, os confinados não. O anfitrião combina com a audiência como a dinâmica vai acontecer. Sem saber, os participantes de dentro da casa acham que é só mais uma eliminação, então a formação do paredão se sucede, têm-se a seleção de quem eles querem eliminar. Do outro lado da tela, o público vota para responder ao comando do anfitrião “quem você quer mandar para o quarto secreto?”, como é chamado um outro cômodo no qual o participante escolhido ficará observando os demais companheiros de jogo até que possa retornar. Das edições aqui analisadas, esse foi um recurso usado tanto no BBB21, quanto no BBB22. Nos concentraremos na observação deste último.

O apresentador segue então em seu papel: no dia da suposta “eliminação” – e após o encerramento das votações do público –, o anfitrião faz o discurso e anuncia quem o público escolheu. Eles se despedem, o participante se encaminha

para o seu “fim de jogo” e então ele é direccionado ao Quarto Secreto (Figura 44) pelo anfitrião “sequestrador” num momento de “não vá embora, fique mais um pouco” dirigido ao participante a quem o público escolheu.

Figura 44 - Participante descobre que está no Quarto Secreto.



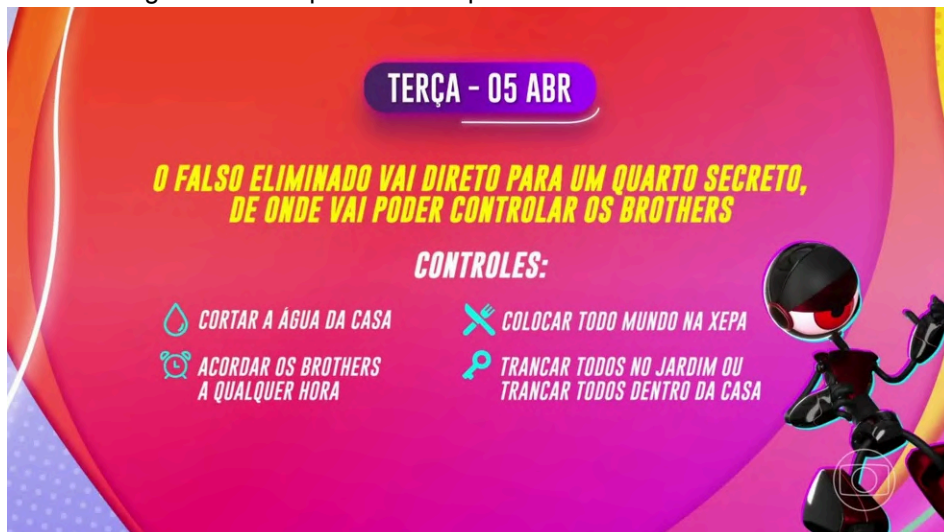
Fonte: TV Globo/Gshow, 2022.

Figura 45 - O apresentador explica como funcionará a dinâmica.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2022.

Figura 46 - Os “poderes” de quem for ao Quarto Secreto.



Fonte: TV Globo/Gshow, 2022.

Figura 47 - Sala de controle dos idealizadores dos jogos, no filme Jogos Vorazes.



Fonte: Filme Jogos Vorazes, 2012.

"Olha o presente que você ganhou do público", começa o apresentador no primeiro contato com o participante após sua eliminação falsa. "Você está no Quarto Secreto do BBB22 e vai ter a chance de fazer aquilo que todo o fã de BBB gostaria de fazer: brincar de Big Boss na nossa sala de controle" (GLOBOPLAY, 2022f) (Figura 45). Em seguida, ele explica as regras:

O vídeo da casa vai estar disponível o tempo todo para você, mas sem o áudio. Você tem vários *cards* a sua disposição. Cada um provoca alguma coisa dentro da casa. Cada card só pode ser usado uma vez. Sempre que você acionar um deles, você ganha o áudio da casa para ouvir durante um período de tempo. Inclusive, você vai ser alertado quando alguém estiver falando sobre você. E se você acionar todos os cards, você libera o card especial, para assistir ao vídeo da sua falsa Eliminação: você vai poder ver desde o fim do meu discurso, a sua reação, a reação das outras pessoas, sua caminhada até a porta e os primeiros minutos logo após a sua saída. Tem um tempo limite, mas você vai descobrir! (GLOBOPLAY, 2022f).

Na dinâmica, o participante ganha alguns "poderes" (Figura 46) para "brincar" com seus companheiros dentro do jogo. Assim como a audiência e o anfitrião-Big boss, acompanhar o programa, mas não do "lado de fora". Esse seria o momento em que vemos, mais uma vez, uma espécie de meta-hospitalidade, estudada por Lugosi, acontecer no jogo, onde "o hóspede, o refém convidado (*guest*), torna-se convidador do convidador, o senhor do hospedeiro (*host*). O hospedeiro torna-se hóspede do hóspede. O hóspede (*guest*) torna-se hospedeiro (*host*) do hospedeiro (*host*)" (DERRIDA, 2003, p. 109).

Neste momento é como se o participante assumisse a posição de anfitrião, ao comandar o jogo da sala de controle, tal como faz o anfitrião-big boss. Tal como fazem também os idealizadores dos Jogos Vorazes, na distopia de Suzanne Collins (Figura 47). Mas ele ainda está sendo jogado, ele segue os comandos do anfitrião, assim como a audiência.

Há igualmente o momento de hiper-realidade no qual ele assiste ao programa, assim como a audiência o assiste e ambos são vistos pela produção do programa. Tudo a partir de telas: o participante confinado pelos monitores, onde as câmeras o captam; e o público pelo índice de audiência e repercussão nas mídias sociais. E então sorria, você está sendo jogado!

6. Algumas considerações antes de encerrar

Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar.
(Zygmunt Bauman).

Os *reality shows* cada vez mais vem ganhando espaço no interesse acadêmico nos últimos tempos como um novo formato da indústria cultural (VIANA, 2015) e do “entretenimento”. Dentre as diversas possibilidades de análises a seu respeito, esta pesquisa aqui se propôs a olhá-lo, tendo como recorte o Big Brother Brasil e suas temporadas 20, 21 e 22, até então as mais longas da versão nacional⁷¹, a partir da perspectiva da hospitalidade e das relações em jogo no programa.

Compreendeu-se a necessidade de investigar a dimensão desse campo após, entre vários outros episódios, a repercussão da cena do “jogo da água suja” tomar tal proporção, no BBB22, onde os índices de audiência bateram recorde às custas deste “jogo da discórdia”⁷², levando inclusive a desclassificação de uma das participantes. E essa não foi a exceção e nem é novidade. Essas dinâmicas, de um programa que tortura ao vivo e a cores há mais de 20 anos (TV BOITEMPO, 2021), seguem tendo alto índice de receptividade do público ao trazer de volta estratégias de humilhação que já foram comuns em programas de televisão dos anos 1990⁷³.

“*Por que estão fazendo isso com essas pessoas? E por que essas pessoas estão se submetendo a isso?*” A partir dessas questões percebemos que *isso*, na verdade, é uma representação do que o público do “lado de cá” também faz a partir dos julgamentos no tribunal instaurado da Internet. A televisão apenas externalizou esse comportamento. Afinal, “o BBB invade a tela, porque antes a tela já invadiu a realidade” (NORMOSE, 2021).

⁷¹ As temporadas tiveram de 98 a 100 episódios cada. Além do “Dia 101”, onde todos os participantes se encontram na casa alguns dias após a final.

⁷² Em concordância com a matéria: **Jogo da Discórdia com agressão de Maria contra Natália faz BBB 22 virar a maior audiência da Globo.** 2022. Disponível em: <<https://observatoriodatv.uol.com.br/audiencia-da-tv/jogo-da-discordia-com-agressao-de-maria-contranatalia-faz-bbb-22-virar-a-maior-audiencia-da-globo>>. Acesso: 15 nov. 2022.

⁷³ Como explicou Naiana Rodrigues, Doutoranda na Universidade de São Paulo (USP) e pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, na reportagem do Diário do Nordeste (2022) em referência a esse mesmo jogo da discórdia. A matéria ainda traz que “após mais de um mês de veiculação do programa, somente na última semana ele alcançou o engajamento nas redes sociais equiparável aos dois anos anteriores”. Matéria: **BBB e Jogo da Discórdia: “A mídia lucra em cima desses conflitos, por que iria acabar com eles?”** 2022. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/bbb-e-jogo-da-discordia-a-midia-lucra-em-cima-desses-conflitos-por-que-iria-acabar-com-eles-1.3194964>>. Acesso: 15 nov. 2022.

No jogo do espetáculo, a hospitalidade é como um equilibrista entre dois extremos (a hospitalidade e a hostilidade) na corda bamba beirando sempre o desequilíbrio para que o *show* possa acontecer no que chamamos de “estrutura virtual” em que as relações se sobrepõem aos demais domínios, redesenhando e sendo redesenhadas pelas interações travadas na hospitalidade de nossa sociedade contemporânea (BRANCO; TELES, 2019). Se as ações e comportamentos dentro da casa pendem para o lado hospitaleiro e os níveis de audiência decaem, os anfitriões tratam logo de incluir elementos “surpresa” diante da “imprevisibilidade” do jogo para trazer cada vez mais a hostilidade à tona. “Continuem cantando pra ver como é que vai ser”, disse uma das participantes (em referência ao bom clima na casa) após o apresentador explicar como seria a polêmica dinâmica da discórdia de água suja, como um alerta aos demais companheiros de jogo de que o público não estava curtindo o clima “paz e amor” do espetáculo. O equilibrista de nome “vida real” precisa pender para a hostilidade se quiser agradar este público, em que vemos a “casa cheia” nos dias de eliminação (com suas altas porcentagens de rejeição nas últimas edições) e discórdia.

O prêmio, tal como vai dizer Rodrigues (2011), “é sempre também um mal, fantasiado de dádiva, pois ganha-se à custa dos outros. É essa mesma lógica que organiza as diversas batalhas da guerra. As provas não testam a capacidade de uns, mas suas capacidades com relação às dos outros” (RODRIGUES, 2011, p. 118). Dessa forma, a lógica que impera é a de que “fazer um bom trabalho nunca é suficiente porque é necessário que o concorrente o faça pior [...]” (RODRIGUES, 2011, p. 118).

Na cena, o público é um ator que tem tanta influência quanto os demais. Com o tribunal das redes sociais, com suas votações *online* e interações (“*façam isso*”, “*façam aquilo*”, “*não gostei*”, “*quero mais*” e por aí afora), ao participar do espetáculo compactuamos com ele, como audiência ativa, tanto quanto os anfitriões que o exercem. Ávidos por agradar seus convidados espectadores, os anfitriões farão de tudo para movimentar o jogo. A partir dos comandos da produção, são colocadas pessoas lado a lado para serem julgadas, onde nós damos o veredicto: o “Cortem-lhes as cabeças!”⁷⁴ da sociedade contemporânea do espetáculo.

Buscou-se aqui mostrar, portanto, que a engrenagem para que tudo funcione pode girar em torno da dimensão da hospitalidade e suas figuras da inospitalidade e

⁷⁴ Em referência a famosa frase da Rainha de Copas, na história de Alice no País das Maravilhas.

hostilidade, principalmente. Mas não cabe aqui simplesmente generalizar, não seria justo. Mesmo que a justiça seja um conceito pouco aplicado aos *reality shows*, com seus mecanismos de estratégia e rendido às inúmeras subjetividades de julgamento. Há também momentos de hospitalidade, ainda que sejam talvez a exceção da exceção à regra, como foram pontuados ao longo do trabalho a partir de algumas seleções, onde cada ator tem seus interesses e motivações por trás.

Sem romantismos, podemos de fato dizer que não há uma hospitalidade genuína, mas escancara-se uma hospitalidade encenada, onde os atores (os anfitriões e os convidados) se esforçam para se mostrarem diante das telas e conquistarem o apreço e a atenção de quem está do outro lado. As câmeras focadas nos convidados dentro da casa novamente expõe como essa relação na cena do *show* do eu e da espetacularização da realidade acontece: na competição contemporânea, os participantes fazem o que podem para que a audiência os deixem ficar até o final do jogo e ganhar o prêmio (seja ele o dinheiro, a fama, a visibilidade, ou o que quer que tenha vindo disputar neste jogo-espetáculo).

Usando então da hiper-realidade do *reality show* para tecer essas discussões é possível visualizar um pouco como as relações e comportamentos se dão no virtual. O que acontece lá “dentro”, não é diferente do que acontece aqui “fora”. Tal como enfatiza Silvia Viana em sua tese *Rituais de Sofrimento* e vai dizer que o que acontece lá dentro é “mais real do que a realidade”, no qual vivendo nessa contemporaneidade líquida, parafraseando Bauman, os laços já não são mais sólidos e duradouros, mas se conectam e desconectam quase que com a mesma facilidade. E, dessa forma, o BBB proporciona que, durante o tempo que é exibido e acompanhado, “nos tornemos os algozes das ameaças que diariamente sofremos passivamente, como a escassez de recursos e o risco de demissão ou de rupturas em relações amorosas” (CARRA, 2019, p. 217). Isso porque é “nessa forma cruel e odiosa da eliminação [que] há um triunfo do princípio do prazer sobre a situação traumática de ter sido e poder ser eliminado” (CARRA, 2019, p. 217).

Mesmo um pequeno motivo, pode ser tornar a razão pela qual a audiência resolve eliminar tal participante, por exemplo. De maneira contraditória a atividade lúdica do jogo, que tem seu tempo/espço definido para começar e terminar, a sociedade líquida não se fixa a um espaço ou tempo, mas se adaptam ao ambiente, de onde tiram o seu melhor e depois partem para a próxima forma, sempre dispostos à mudanças, livres das amarras da durabilidade para experimentar o

“novo” (BAUMAN, 2001). Os laços humanos nesse mundo fluido são de tal forma a que

Compromissos do tipo “até que a morte nos separe” se transformam em contratos do tipo “enquanto durar a satisfação” [...] Em outras palavras, laços e parcerias tendem a ser vistos e tratados como coisas destinadas a serem consumidas, e não produzidas; estão sujeitas aos mesmos critérios de avaliação de todos os outros objetos de consumo. [...] [É] uma questão de obter satisfação de um produto pronto para o consumo; se o prazer obtido não corresponder ao padrão prometido e esperado, ou se a novidade se acabar junto com o gozo, pode-se entrar com a ação de divórcio, com base nos direitos do consumidor (BAUMAN, 2001, pp. 187-189).

A audiência assiste os participantes se tornarem figuras públicas do dia para a noite, ao passo que o público torce, vibra, vota em favor dos seus favoritos e critica os desafetos. Mas, com a mesma facilidade e fluidez dessas relações, os participantes, salvo alguns casos, caem ao rápido esquecimento, restando-lhes o rótulo de ex-bbb. A fama e popularidade de seus jogadores, portanto, tem um curto prazo de validade.

No entanto, como neste jogo as regras são a exceção (VIANA, 2015; RODRIGUES, 2011), não raramente vemos os debates transcenderem as narrativas do programa, fazendo com que algumas questões transbordem trazendo ônus e bônus aos participantes ao cruzar a soleira da casa no momento da eliminação. Nessas últimas temporadas, vimos novamente os extremos disso a partir da ascensão da participante Juliette e a “queda” de Karol Conká diante das ações e comportamentos dentro do jogo que repercutiram fortemente do “lado de fora” da casa.

Vale aqui pontuar que a este trabalho não coube um diagnóstico social, mas sim apenas apontar algumas possibilidades interpretativas para este fenômeno do espetáculo a partir do campo da hospitalidade e que, portanto, está longe de esgotar os estudos estando sujeito às suas limitações. Tal como no programa, aqui também foram feitas seleções para que se pudesse oferecer uma leitura do tema, levando em consideração que o *reality* dispõe de um amplo espectro temático para debate, haja vista a quantidade de trabalhos já realizados sobre ele.

Outras questões, outros participantes, outras narrativas, leituras e cenas, enfim, são várias as possibilidades que merecem ser investigadas, tanto no que diz respeito ao Big Brother Brasil, este jogo-espetáculo que tem no cerne as relações humanas, quanto ao campo de estudos da hospitalidade virtual. De igual forma, vale ressaltar que outros recortes também poderiam ser adotados visando expandir essa

análise, diante de suas outras oito telas pelas quais é possível participar e acompanhar o espetáculo.

Assim, portanto, foi possível observar que este complexo ritual da hospitalidade (onde aqui ainda podemos englobar os rituais de sofrimento, de Viana; os rituais midiáticos que se desenvolvem; e principalmente o próprio elemento do jogo como um ritual que coordena os demais), com seus amplos limites de estudo, podem se estender também para este objeto de estudo. Aqui foi usada como tela principal os acontecimentos transmitidos ao vivo e posteriormente disponibilizados no site oficial da emissora para a construção da análise, onde o resultado foi uma tentativa de esquematizar como as relações da hospitalidade no âmbito das relações contemporâneas virtuais e fluídas com seus personagens “reais” e “hiper-reais” se dão a partir do reality show Big Brother Brasil, em que os convidados por vezes tornam-se anfitriões, ora em momentos em que o próprio anfitrião assim o designa (como no paredão falso), ora em momentos espontâneos e não programados (como vimos nos atos da liderança de Linn da Quebrada e da prova do anjo de Pyong Lee, por exemplo). Assim como Branco e Teles (2019) espero também que este modelo possa ser adotado, criticado e aperfeiçoado em posteriores estudos da hospitalidade virtual, abrindo caminhos para novas discussões.

Com tudo isso é possível concluir que, goste você ou não do BBB, é preciso admitir: como um dos assuntos mais comentados do país durante sua transmissão, neste jogo das relações sociais contemporâneas catalisam-se as interações que surgem na esfera da hospitalidade virtual, onde todos são peças do jogo.

7. Referências

- ANDREWS, Hazel. O consumo da hospitalidade nas férias. *In*: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Tradução: Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004, pp. 329-356.
- BANIJAY Group. **Big Brother - Reality**. 2022a. Disponível em: <<https://www.banijay.com/shows/#show-3>>. Acesso em: 01 set. 2022.
- BANIJAY Group. **Big Brother Archives**. 2022b. Disponível em: <<https://www.banijay.com/blog/tag/big-brother/>>. Acesso em: 19 jun. 2022.
- BAPTISTA, Isabel. Lugares de hospitalidade. *In*: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. São Paulo, Ed. Manole, 2002. p. 157-164.
- BATTAGLIA, Rafael. A psicologia dos reality shows. *In*: **Revista Superinteressante**. Ed. Abril, 2020. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/especiais/a-psicologia-dos-reality-shows/>>. Acesso em: 31 out. 2022.
- BAUDRILLARD, Jean. Big Brother: telemorfose e criação de poeira. **Revista Famecos**, v. 9, n. 17, p. 07-17, 2002. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3148/2419>>. Acesso: 21 set. 2022.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BINET-MONTANDON, Christiane. Acolhida. Uma construção do vínculo social. *In*: MONTANDON, Alain (org.). **O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, 2011, p. 1171-1184.
- BRANCO, Rachel; TELES, Adonai. Um modelo heurístico para análise da hospitalidade em tempos de hospedagem P2P. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, volume 16, n.02, p. 93-113, 2019. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/829/pdf>>. Acesso em: 25 out. 2022.
- BRAUN, Julia. Por que brasileiros são tão fascinados por reality shows. *In*: **BBC News Brasil**. 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60046712>>. Acesso em: 03 nov. 2022.
- BRITO, Marcela. BBB aposta em causar sofrimento para alcançar audiência, diz socióloga. *In*: **Metrópoles**. 2021. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/bbb-aposta-em-causar-sofrimento-para-alcancar-audiencia-diz-sociologa>>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- BROTHERTON, Bob; WOOD, Roy C. Hospitalidade e administração da hospitalidade. *In*: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Tradução: Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004, pp. 191-222.
- BRUSADIN, Leandro Benedini. Entrevista: O Estudo da Hospitalidade por Luiz Octávio de Lima Camargo: epifania da dádiva. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 2, p. 242-247, 2016. Disponível em: <<https://rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/614>>. Acesso em: 07 ago. 2022.
- CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Cotovia, 1990.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. *In*: DECKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO Marielys Siqueira. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- _____. **Hospitalidade**. São Paulo: Coleção ABC do Turismo, ed. Aleph, 2004.
- _____. O estudo da hospitalidade. *In*: MONTANDON, Alain (org.). **O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, 2011, p. 13-30.

_____. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, mai. 2015. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574/643>>. Acesso em: 02 out. 2022.

_____. As figuras da inospitalidade. **Anais do Seminário da ANPTUR**. 2017. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/14/871.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

_____. As leis da hospitalidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 15, n. 2, p. 2112, 2021. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.2112>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima *et al.* Os fãs do Sesc em São Paulo: um estudo sobre hospitalidade e acolhimento. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 46–64, 2018. DOI: 10.7784/rbtur.v12i2.1403. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1403>>. Acesso em: 19 out. 2022.

CAMPANELLA, Bruno. A Comunidade de Fãs do Big Brother Brasil: Um Estudo Etnográfico. In: **Colóquio Internacional Televisão e Realidade**. 2008. Disponível em: <<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Bruno%20Campanella.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2022.

_____. **Perspectivas do cotidiano**: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2010.

CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao Universo da Hospitalidade**. Campinas: Papirus, 2005.

CAPUANO, Amanda. ‘BBB’: números provam que Brasil é país mais viciado no programa. In: **Veja**. 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/bbb-numeros-provam-que-brasil-e-pais-mais-viciado-no-programa/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

CARNEIRO, Nancy Greca de Oliveira; CORDEIRO, Andressa de Barros; CAMPOS, Denise dos Santos. Reality shows e voyeurismo: um estudo sobre os vícios da pós-modernidade. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, v. 8, p. 1-13, 2005. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/2330/233017514002.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2022.

CARRA, Thales Andrés. Do mito ao show de realidade: procusto e o Big Brother. **Jornal de Psicanálise**, v. 52, n. 96, p. 213-223, 2019. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/jp/v52n96/v52n96a21.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2022.

CASA VOGUE. BBB21: Cores da casa podem interferir no comportamento dos participantes? In: **Casa Vogue | Ambientes**. 2021. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/amp/Interiores/Ambientes/noticia/2021/02/bbb21-cores-da-casa-podem-interferir-no-comportamento-dos-participantes.html>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

CASTRO, Daniel. Globo bate recorde de audiência na final de “Big Brother Brasil”. In: **Folha de São Paulo**. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0404200204.htm>>. Acesso em: 13 set. 2022.

CASTRO, Douglas Caputo de; REZENDE, Guilherme Jorge de. Do voyeurismo à visibilidade: os reality shows na TV brasileira. In: **Paper apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação**. UNB, Setembro de. 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r1309-1.pdf>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

CENTRO de Formação da Vila. A intimidade como espetáculo Paula Sibilia. In: **Canal do YouTube do Centro de Formação da Vila**. YouTube, 16 jan. 2017. Tempo: 1h30min29s. Disponível em: <https://youtu.be/oZ5FOa6_FMA>. Acesso em: 18 out. 2022.

CLICKPB. Big Brother não é cultura, é um jogo cruel, diz Boninho. In: **ClickPB**. 2010. Disponível em: <<https://www.clickpb.com.br/televisao/big-brother-nao-e-cultura-e-um-jogo-cruel-diz-boninho-74473.html>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

COLLINS, Suzanne. **Jogos vorazes**. Trad. Alexandre D'Elia. Rio de Janeiro: Rocco Jovens Leitores, 2010. 397p.

CORREIO Braziliense. **Direção decide encerrar prova de resistência mais longa da história do BBB**. 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/04/14/interna_diversao_arte,673742/direcao-encerra-prova-de-resistencia-mais-longa-da-historia-do-bbb.shtml>. Acesso em: 16 nov. 2022.

CRUZ, Maria Amelia Maneque. **Big Brother Brasil: um cenário observado a procura de uma estratégia de posicionamento crítico no espaço público**. São Leopoldo: 2007. Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para obtenção do título de mestre em comunicação. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2610/big%20brother%20Brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 24 out. 2022.

DAMIÃO, Carla Milani. Quem é o grande irmão? Sobre a idéia e características culturais do programa televisivo Big Brother. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 1, n. 1, p. 57-66, 2002. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/download/10146/4828>>. Acesso em: 23 out. 2022.

DARKE, Jane; GURNEY, Craig. A filosofia da "hospitalidade". In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Tradução: Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004, pp. 111-144.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1997.

DERRIDA, Jacques. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar da hospitalidade**. Tradução: Antonio Romane. São Paulo: Escuta, 2003.

D'ALMEIDA, Nicole. BBB 22: Prêmio é o mesmo há 12 anos e deveria ser bem maior pela inflação. In: **UOL**, 2022. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/01/16/premio-bbb-inflacao.htm>>. Acesso em: 04 set. 2022.

FELTRIN, Ricardo. Um em cada quatro brasileiros já viu ao menos 1 minuto do BBB18, diz Ibope. In: **SPLASH, UOL**, 2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2018/02/25/um-em-cada-quatro-brasileiros-ja-viu-ao-menos-1-minuto-do-bbb18-diz-ibope.htm>>. Acesso em: 15 out. 2022.

FISCHBORN, Giovanna. A psicologia por trás da decoração da casa do Big Brother Brasil. In: **Correio Braziliense**, 2022. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/revista-do-correio/2022/02/4985543-a-psicologia-por-tras-da-decoracao-da-casa-do-big-brother-brasil.html>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

FLORO, Vitória. Audiência BBB 22: programa não consegue superar recordes de edições anteriores. In: **Rádio Jornal Pernambuco**, 2022. Disponível em: <<https://radiojornal.ne10.uol.com.br/bbb/2022/02/14951091-audiencia-bbb-22-programa-nao-consegue-superar-recordes-de-edicoes-anteriores.html>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

GARCIA, Deomara Cristina Damasceno; VIEIRA, Antoniella Santos; PIRES, Cristiane Carneiro. A explosão do fenômeno: reality show. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Covilhã, 2006. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2022.

GEORGE, Bárbara Rodrigues Nogueira; MARTINS, Helena. Olimpianos no contexto atual: os heróis do reality show Big Brother Brasil. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 38, Rio de Janeiro, 4 a 7 de set. 2015., Rio de Janeiro. Anais..., Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30103>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

GIRÃO, Julia; CASACA, Milena. Publicidade, influencers e pandemia: o que fez o BBB se reinventar como fenômeno pop? In: **Revista Digital Esquinas**, do Laboratório da Faculdade Cásper Líbero.

2021. Disponível em: <<https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/cotidiano/publicidade-influencers-pandemia-bbb-reinventar-fenomeno-pop/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

GLOBOPLAY. **Guilherme é o sexto eliminado do BBB20, com 56,07% dos votos.** 2020a. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8370842/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

_____. **Guilherme é o novo Líder.** 2020b. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8282430/>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

_____. **Pyong vence a Prova do Anjo.** 2020c. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8343852/>>. Acesso em: 17 nov. 2022. 2020.

_____. **Pyong vê pela primeira vez foto do filho no Almoço do Anjo.** 2020d. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8346082/>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

_____. **Ivy escolhe Felipe Para o Quarto Branco, e o brother chama Manu e Gizelly.** 2020e. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8380488/>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

_____. **Paredão Falso BBB21: Carla Diaz vence votação e vai para o Quarto Secreto.** 2021a. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9335328/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

_____. **Viih Tube é a 13ª eliminada do BBB21, com 96,69% dos votos.** 2021b. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9464175/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

_____. **Finalistas se emocionam ao assistir vídeo sobre reflexão no BBB21.** 2021c. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9488769/>>. Acesso em: 23 out. 2022.

_____. **Programa de 31/01/2021.** 2021d. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9227280/?s=0s>>. Minutagem: 28min10seg - 28min53seg. Acesso em: 03 nov 2022.

_____. **Karol Conká é eliminada do BBB21 com 99,17% dos votos.** 2021e. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9295627/>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

_____. **Brunna Gonçalves é a quinta eliminada do BBB 22.** 2022a. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/10327761/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

_____. **Luciano é eliminado do BBB22.** 2022b. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/10241255/>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

_____. **Programa de 14/02/2022.** 2022c. [Minutagem: a partir de 36min53]. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/10301925/>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

_____. **Quem saiu do BBB 22: Larissa é a sexta eliminada.** 2022d. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/10348668/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

_____. **Carla Diaz é a sétima eliminada do BBB21, com 44,96% dos votos.** 2022e. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9376281/>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

_____. **Arthur Aguiar se emociona ao entrar no Quarto Secreto do BBB 22 e descobre seus poderes.** 2022f. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/10456729/>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

GOLIOT-LÉTÉ, Anne; VANOYE, Francis. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Trad. Marina Appenzeller, 2ª Ed. São Paulo: Papirus Editora, 1994, pp.15-18.

GOTMAN, Anne. Marcel Mauss. Uma estação sagrada da vida social. In: MONTANDON, Alain (org.). **O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas.** São Paulo: SENAC, 2011a, p. 73-81.

GOTMAN, Anne. França contemporânea. Uma bricolagem pós-moderna. In: MONTANDON, Alain (org.). **O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, 2011b, p. 97-104.

GSHOW. **BBB**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/>>. Acesso: 22 nov. 2022.

_____. **#TBTdoBBB: Relembre as edições em que o Quarto Branco provocou reviravoltas no jogo**. 2020a. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/outras-edicoes/noticia/tbtddobbb-relembre-as-edicoes-e-m-que-o-quarto-branco-provocou-reviravoltas-no-jogo.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

_____. **BBB20 tem Quarto Branco na sétima semana; entenda a dinâmica!** 2020b. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb20/casa-bbb/noticia/bbb20-tera-quarto-branco-na-setima-semana-entenda-a-dinamica.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

_____. **Tudo Sobre BBB 22: Prova do Líder, Paredão e mais do Big Brother Brasil**. 2022a. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/noticia/tudo-sobre-bbb-22-prova-do-lider-paredao-e-mais-do-big-brother-brasil-gshow.ghtml>> Acesso: 13 nov. 2022.

_____. **Entenda a Prova do Líder de Resistência Avon no BBB 22**. 2022b. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/tempo-real/noticia/entenda-a-prova-do-lider-de-resistencia-avon-no-bbb-22.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

_____. **Linn da Quebrada é a nova Líder do BBB 22**. 2022c. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/tempo-real/noticia/linn-da-quebrada-e-a-nova-lider-do-bbb-22.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2022.

_____. **Vem ver como ficou o ranking de maiores votações de todas as edições do Big Brother Brasil!** 2022d. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/tempo-real/noticia/bbb-22-bate-recorde-de-votacao-em-uma-final-com-decisao-entre-arthur-aguiar-douglas-silva-e-paulo-andre.ghtml>>. Acesso em: 02 nov. 2022.

GUARESCHI, Pedrinho A.; PELIZZOLI, Laura Helena. Big Brother Brasil: a banalização do cotidiano. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis: EDUFSC, n.35, p.11-35, 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/25388/22309>>. Acesso em: 10 out. 2022.

HABCKOST, Gabriela Saraiva. **Fãs e conversação em rede: o Twitter como segunda tela no BBB20**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGCOM/UFRGS. Porto Alegre, 2020. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/217852>>. Acesso em: 31 out. 2022.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. Ed. Perspectiva: São Paulo, 2000.

KILPP, Suzana. Voyeurismo televisivo, reality shows e brasilidade televisiva. In: **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 10, p. 1-13, 2004a. Disponível em: <http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Voyeurismo_Televisivo_Reality_Shows_e_Brasilidade_Televisiva.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. O confessionário reality de Big Brother Brasil. São Paulo, **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 27, n. 2, 2004b. Disponível em: <http://suzanakilpp.com.br/artigos/O_Confessionario_Reality_de_Big_Brother_Brasil.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Tradução: Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004.

LAZARY, Erika Lucchini. **O que o BBB tem a ver com você?** Uma análise sobre o sucesso de um reality show. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006. Disponível em:

<http://ppg.psi.puc-rio.br/uploads/uploads/1969-12-31/2006_4517cb85e745c1f931dd09fad36c2bc2.pdf>. Acesso em: 16 set. 2022.

LAZARY, Erika; RODRIGUES, José Carlos. **Big Brother no Brasil: Estratégias de comunicação**. Curitiba: Editora CRV. 2011.p 13-157.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Trad. Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

LUGOSI, Peter. Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 2, p. 139-149, 2008.

LYNCH, Paul; MACWHANNELL, Doreen. Hospitalidade doméstica e comercial. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Trad.: Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004, pp. 145-168.

MARCELINO, Grace Kelly; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade presencial e virtual: revisão teórica. **DESTARTE**, v. 10, n. 1, p. 107-132, 2021. Disponível em: <<https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/view/313>>. Acesso em: 06 set. 2022.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Trad. António Filipe Marques. Lisboa: Edições 70, 2008.

MEMÓRIA GLOBO. **Big Brother Brasil 01: Participantes antes de entrarem na casa**. 2002. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/5626247/>>. Acesso em: 04 set. 2022.

_____. **Big Brother Brasil 18: Bastidores**. 2019. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/big-brother-brasil-18/noticia/bastidores.ghtml>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

_____. **Big Brother Brasil 1: História**. 2021a. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/bbb1/noticia/historia.ghtml>>. Acesso em: 04 set. 2022.

_____. **Big Brother Brasil 1: Participantes**. 2021b. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/bbb1/noticia/participantes.ghtml>>. Acesso em: 04 set. 2022.

_____. **Big Brother Brasil. 2021c**. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/big-brother-brasil/noticia/big-brother-brasil.ghtml>>. Acesso em: 31 out. 2022.

_____. **Big Brother Brasil 21. 2022**. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/reality-shows/big-brother-brasil-21/noticia/big-brother-brasil-21.ghtml>>. Acesso em: 19 out. 2022.

MICHAEL, Andréa. “‘Big Brother’ não é cultura, é um jogo cruel”, diz Boninho. [Entrevista com José Bonifácio de Oliveira]. **Folha de S. Paulo**, Ilustrada. 2010. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2010/03/709035-big-brother-nao-e-cultura-e-um-jogo-cruel-diz-boninho.shtml>>. Acesso em: 20 set. 2022.

MINERBO, Marion. Big Brother Brasil, a gladiatura pós-moderna. **Psicologia USP**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 153-158, 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/psicousp/article/view/41916>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

MONTANDON, Alain. Ritos da hospitalidade erótica. In: DIAS, Celia Maria de Moraes (org.). **Hospitalidade, reflexões e perspectivas**. São Paulo, Ed. Manole, 2002. p. 137-155.

_____. (Org.). **O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, 2011a.

_____. Espelhos da hospitalidade. In: MONTANDON, Alain (org.). **O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, 2011b, p. 31-43.

MOREIRA, Bianca Gracioso; AGUIAR, Rayssa Vidal Tomé de. **Reality Cast**: a participação do público nos 20 anos de Big Brother Brasil. 2022. Monografia e podcast (Graduação) – Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2022. Disponível em: <<http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/4112>>. Acesso em: 06 set. 2022.

NORMOSE. BBB e manipulação: Como reality shows simulam a realidade? *In*: Canal do YouTube **Normose**. YouTube, 17 fev. 2021. Tempo: 16min52s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qY1pSjZvklc>>. Acesso em: 28 ago. 2022.

OLIVEIRA, Ana Carolina; SANTOS, Marcia M. Cappellano dos. No panorama conceitual da hospitalidade, a presença de novos aportes teóricos. **VI Seminário em Turismo do Mercosul-SeminTUR**, Caxias do Sul, Anais [...], Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/gt01/arquivos/01/No%20panorama%20conceitual%20da%20hospitalidade.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2022.

OPPERMANN, Álvaro. George Orwell: conheça o clássico livro “1984”. *In*: **Guia do Estudante**. 2021. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/saiba-mais-sobre-o-livro-1984-de-george-orwell/>>. Acesso em: 01 set. 2022.

ORWELL, George. **1984**. Trad. Alexandre Hubner; Heloisa Jahn; posfácio Erich Fromm, Bem Pimlott, Thomas Pynchon - São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PENA, Felipe. A vida é um show. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 25, p. 146-147, 2002.

PEREIRA, Erton Rocha Gomes *et al.* Da queda do Olimpo ao Renascimento: análise da Curva Olímpica de Karol Conká no Big Brother Brasil 21. **Anagrama**, [S. l.], v. 16, n. 1, 2022. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/195761>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

PESSOA, Victor Oliveira de Pinho. **Hospitalidade e Gestão**: Análise da Produção Científica Nacional de Dissertações e Teses (1996 a 2012). Relatório de qualificação mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, p. 102, 2015. Disponível em: <https://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/2022/06/Dissertacao_Victor_Oliveira_de_Pinho_Pessoa.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.

POLYDORO, Felipe da Silva. Hiper-realidade versus sedução: o paradoxo do Big Brother Brasil. **Intexto**, n. 24, p. 223-237, 2011. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19826/12366>>. Acesso em: 23 nov. 2022.

RÁDIO USP. Em tempos de isolamento, mundo virtual abre janelas para a sociabilidade. *In*: **Jornal da USP**. 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/em-tempos-de-isolamento-mundo-virtual-abre-janelas-para-a-sociabilidade/#:~:text=Em%20tempos%20de%20isolamento%2C%20mundo%20virtual%20abre%20janelas%20para%20a%20sociabilidade,-Belinda%20Mandelbaum%20diz&text=A%20pandemia%20de%20coronav%C3%ADrus%20e,virtual%20em%20vez%20de%20presencial.>>. Acesso em: 14 set. 2022.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. *In*: **E-Compós**. 2009. Disponível em: <<https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/387/380>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

ROCHA, Marcelo da Silva; COSTA, Luciano. Simulação e simulacro: a realidade do Big Brother Brasil. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 16, n. 1, 2012. DOI: 10.5902/2316882X5832. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/5832>>. Acesso em: 1 nov. 2022.

RODRIGUES, Silvia Viana. **Rituais de sofrimento**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, São Paulo, 2011. São Paulo: USP, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-18122012-130446/publico/2011_SilviaVianaRodrigues_VCorr.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2022.

ROSSINI, Maria Clara; BATTAGLIA, Rafael. Quanto é o prêmio do Big Brother em outros países? *In: Revista Superinteressante*. Editora Abril, 2022. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/quanto-e-o-premio-do-big-brother-em-outros-paises/>>. Acesso em: 16 mai. 2022.

SANTANA, Camila A. *et al.* Big Gamer Brasil: Proposta de um jogo. *In: Anais Estendidos do XX Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital*. SBC, 2021. p. 277-280. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/sbgames_estendido/article/view/19650/19478>. Acesso em: 17 out. 2022.

SANTOS, Arcângela Rocha Mota. **Oito anos de Big Brother Brasil**: Um olhar sobre a estrutura e as mudanças na dinâmica do reality show. Rio de Janeiro, 2010. ECO/UFRJ, 2010. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo). Orientadora: Profª Drª. Cristina Rego Monteiro da Luz. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2792/1/ASantos.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2022.

SELWYN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. *In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Tradução: Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004, pp. 25-52.

SMOLIAROVA, Tatiana. Arquitetura. Artefato de boas-vindas. *In: MONTANDON, Alain (org.). O livro da Hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo: SENAC, 2011, p. 439-451.

SOARES, Cláudia Mesquita Pinto. Hospitalidade Virtual: uma tentativa de compreensão. v. 10. n. 2. São Paulo/SP: **Revista de Hospitalidade**, 2013. P. 213-233. Disponível em: <<https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/523>>. Acesso em: 22 nov. 2022.

SOUZA, Bruna Mayer de; KÓS, José Ripper. O habitar na pandemia da Covid-19: a transição para lugares virtuais. **VÍRUS**, São Carlos, n. 21, Semestre 2, dezembro, 2020. [online]. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus21/?sec=4&item=13&lang=pt>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

SPOLON, Ana Paula Garcia. Sobre os domínios da hospitalidade: revisão teórica e proposições. **VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo–Universidade Anhembi Morumbi–UAM/São Paulo/SP**, 2009. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/12.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

STEFANO, Luiza de Mello; FERREIRA, Soraya. A TV expandida pelas 9 telas da # RedeBBB. **Logos**, v. 25, n. 2, p. 26-41, 2018. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/28196>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da “hospitabilidade”. *In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs.). Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Tradução: Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004, pp. 53-78.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. Editora Senac São Paulo, 2003.

TV BOITEMPO. Silvia Viana apresenta RITUAIS DE SOFRIMENTO. *In: Canal do YouTube TV Boitempo*. YouTube, 17 fev. 2021. Tempo: 1h29min12s. Disponível em: <<https://youtu.be/gXn8ARNrtjY>>. Acesso em: 13 ago. 2022.

TV BRASIL. Trilha de Letras recebe Paula Sibília | Programa Completo. *In: Canal do YouTube TV Brasil*. YouTube, 15 set. 2017. Tempo: 27min22s. Disponível em: <<https://youtu.be/bOCGw4EYYQM>>. Acesso em: 17 out. 2022.

VAL, Eduardo Bandeira do. **A influência da hospitalidade em jogos virtuais**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. Senac, Campus Santo Amaro. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/105179355/A-influencia-da-hospitalidade-em-jogos-virtuais>>. Acesso em: 04 out. 2022.

VIANA, Silvia. Jaula de vidro. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, p. 91-109, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rieb/article/view/97693/96508>>. Acesso em: 03 nov. 2022.

VIVEIROS, Rafaela. Queridômetro BBB 22: como funciona e o que significa emojis da dinâmica? *In: Tudoep*. 2022. Disponível em: <<https://www.tudoep.com/tudo-cult/viu-essa/NOT,0,0,1733011,queridometro-bbb-22-como-funciona-e-o-que-significa-emojis-da-dinamica.aspx#:~:text=SIGNIFICADO%20DOS%20EMOJIS,com%20o%20colega%20de%20confinamento.>> Acesso em: 12 nov. 2022.

WADA, Elizabeth; DE LIMA CAMARGO, Luiz Octávio. A febre do Pokémon Go na perspectiva da hospitalidade humana. **Revista Hospitalidade**, v. 13, p. 01-13, 2016. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/687>>. Acesso em: 06 ago. 2022.