

BIG BROTHER BRASIL: COMÉRCIO DE PRODUTOS E DE CELEBRIDADES¹

Vanessa Trevisan*
Karine Jarzynski da Rosa**

RESUMO

O artigo focaliza o programa Big Brother Brasil como um comércio de produtos e de celebridades. O programa é um produto midiático resultante da evolução dos reality shows como investimento para ampliar os índices de audiência em TV de canal aberto. E a partir dessa audiência, servir como uma base para o mercado publicitário. O Big Brother Brasil cria espaços que vão além de ações de marketing de produtos. Ele abre espaço para o marketing pessoal e conseqüentemente despeja no mercado 14 aspirantes à celebridades. Este formato de programa abre não somente novas possibilidades a exploração comercial, mas, principalmente proporciona um importante posicionamento estratégico para a Rede Globo, que usa desse fenômeno para se auto-promover. O presente artigo propõe-se a refletir o poder que a televisão tem sobre a sociedade, com a persuasão de suas imagens. Além de levantar considerações sobre o trabalho de edição e da possível simulação e manipulação que essa técnica permite. Já que esse programa tem o intuito de fazer da realidade um show, o BBB usa elementos reais dentro da ficção para exercer um fascínio sobre o público.

Palavras-chave: televisão, Big Brother Brasil, marketing, imagem, celebridade.

Biografia

*Formanda de 2008/2 do Curso de Publicidade e Propaganda da Unibrasil.
E-mail: vanessatrevisan@gmail.com

**Formanda de 2008/2 do Curso de Publicidade e Propaganda da Unibrasil e estudante de Jornalismo na mesma Instituição.
E-mail: karinejdarosa@yahoo.com.br

ABSTRACT

Our article focuses the Big Brother Brazil TV show as a business of products and celebrities. The program is a media product that results from the evolution of the reality shows as investments to increase the audience ratings, which will be the foundation for the advertising industry. Big Brother Brazil creates spaces that are beyond the products marketing. It opens space for the personal marketing and it sends out to the market 14 aspires of celebrities. It opens not only new possibilities for its commercial exploitation, but it offers, mainly, one important strategic place for Rede Globo, that uses this phenomenon to promote itself. This article proposes the reflection over the power that the television has on the society, with its images persuasion, besides raising opinions about the edition and the possible simulation and manipulation that this technique can make. Seeing that this program aims at making a show from the reality, the BBB uses real elements in a fiction to captivate the audience.

Keywords: television, Big Brother Brazil, marketing, image, celebrity.

1 Este artigo tem origem em Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em banca, em novembro de 2008, orientado pela professora Luciene Pazinato da Silva, para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas do Brasil, Curitiba – PR.

INTRODUÇÃO

Conforme análise de FERREIRA (2003), THOMPSON (1998), KELLNER (2001) e McLUHAN (2002), a comunicação é uma necessidade básica na cultura social, pois a partir dela as pessoas compartilham experiências, idéias e sentimentos. Constroem opiniões, conceitos e experiências. Sem ela seria impossível manter uma relação interpessoal.

O universo da comunicação é constituído pelo universo dos meios de comunicação de massa, entendido pela existência dos jornais, do rádio, da televisão, da música e de novas formas de comunicação audiovisual. Esses desempenham papéis fundamentais na vida comercial do país, tanto na escala nacional como na escala municipal de produção e vendas, pois são eles que difundem as mensagens publicitárias.

Olhamos para a televisão como o principal meio de comunicação de massa. É no espaço televisivo que vai se construir a cultura midiática que privilegia novos valores, novos conceitos, novos comportamentos, novos gostos.

A televisão tem um forte poder de persuasão diante dos milhões de telespectadores que a acompanham. Desde 1950 ela passou a ser a janela para o mundo. Explora tudo o que for possível para obter os maiores índices de audiência, nas mais variadas formas de simular e manipular a mensagem e a imagem que transmite.

Para os autores MACHADO (2003), ARBEX (1995), ECO (1979), BORDENAVE (2003) e BOURDIEU (1997), ela se apresenta com novas maneiras de sobrevivência e reprodução. Um comércio eletrônico que está trazendo grandes mudanças para o cenário da publicidade e do *marketing*. E também como um grande palco público de exposição para obter visibilidade.

Além dos produtos, dos serviços e das organizações, identificaremos na pesquisa realizada sobre *marketing* que as pessoas também têm seu próprio *marketing*. O *marketing* pessoal cria estratégias para uma carreira pessoal e profissional de sucesso. E ainda se adapta ao mundo das celebridades.

Para se adaptar a esse cenário surge o *Big Brother* Brasil, um programa de *reality show* que abriu espaços para a publicidade. Devido seus altos índices de audiência é uma atração que gera investimentos de grandes empresas.

O fato de o *Big Brother* Brasil ser encenado por pessoas comuns traz mais uma característica: transformar cidadãos em celebridades. A indústria de celebridades é alimentada pelo BBB, que funciona como um mecanismo em que o indivíduo comum pode conquistar alta visibilidade e com isso fazer sua vida ganhar *glamour*. Um exemplo de *marketing* pessoal, veiculado na TV de canal aberto, que se transformou em celebridade é Grazielli Massafera. A modelo conseguiu ir além dos “15 minutos de fama” após sua saída do BBB 5 e garantiu seu espaço de destaque.

COMUNICAÇÃO E MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Como sugere FERREIRA (2003, p. 165), a comunicação e a informação constituem uma das bases fundamentais de todos os contatos sociais. Os seres humanos comunicam seus sentimentos, anseios e necessidades. Segundo o teórico, não é novidade nenhuma, portanto, dizer que vivemos em uma sociedade da comunicação e da informação e que, devido a isso, a comunicação é crucial para o estabelecimento e continuidade da vida social.

Com a comunicação exploramos o mundo e com ela o mundo nos explora. É através desse instrumento que construímos nossas opiniões, conceitos e juízos, sem os quais seria impossível manter uma relação interpessoal. A comunicação se realiza “pelos signos e símbolos por meio dos quais os humanos tratam de transmitir significados e valores a outros humanos” (SANT’ANNA, 2002, p. 01).

THOMPSON (1998, p. 32) assim conceitua comunicação de massa:

“Comunicação de massa” é uma série de fenômenos que emergiram historicamente através do desenvolvimento de instituições que procuravam explorar novas oportunidades de reunir e registrar informações, para produzir e reproduzir formas simbólicas, e para transmitir informação e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira. [Destques do autor]

Um dos aspectos mais relevantes da comunicação no mundo moderno é que ela acontece numa escala cada vez mais global. As mensagens são transmitidas através de grandes distâncias com facilidade, faz com que o indivíduo possa ter acesso às informações de todas as partes do mundo, independentemente da distância.

Segundo THOMPSON (idem), o desenvolvimento da mídia, desde as formas mais antigas de impressão aos mais recentes desenvolvimentos no campo das telecomunicações, tem se baseado numa série de inovações técnicas capazes de serem exploradas comercialmente.

McLUHAN (2002, p. 21), uma autoridade mundial em comunicações de massa, identifica que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos.

As mensagens dos meios de comunicação de massa agem diretamente sobre os indivíduos, e, dependendo da sua resistência, a comunicação pode ou não influenciá-lo. McLUHAN (2002, p. 67) explica que os meios, ou extensões do homem, são agentes “produtores de acontecimentos”, mas não são agentes “produtores de consciência”. Segundo o autor, o efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu “conteúdo” é outro meio. (p.33)

O fato de os meios de comunicação de massa estarem constantemente em nossas vidas não significa que vão nos influenciar diretamente. Entretanto, o que é veiculado por eles pode ser de tal forma influenciável.

Apesar de hoje ter a internet como revolucionária no mundo das comunicações em uma larga infra-estrutura de informação, a televisão, pelas suas características, é o meio de comunicação de massa de grande presença na sociedade.

A televisão tem seu poder de gerar mobilização, participação, comoção nacional em torno de grandes temas de interesse coletivo. Nesse contexto se encontram os programas de reality shows que atraem milhões de telespectadores.

OS REALITY SHOWS

Os *reality shows* surgiram como forma de se adaptar a sociedade da comunicação e da informação e ao novo ambiente da indústria de consumo: um formato de programa com a proposta de filmar pessoas “comuns” no seu cotidiano e transmitir essas imagens para os telespectadores. Pode-se pensar em um programa no qual há uma mistura entre realidade e ficção. Surgem para inovar o campo da produção e da audiência e principalmente do comércio e da alta visibilidade.

Conforme MENICONI (2005, p. 12), foi em 1992 que apareceu um programa que hoje entendemos como um *reality show*: o *Real World*, programa da MTV norte-americana. Nele, sete jovens estranhos uns aos outros dividiam um apartamento e tinham que montar uma empresa em sociedade. Suas vidas eram filmadas e expostas a todos.

Em setembro de 1999, inspirado no fracasso do projeto científico *Biosfera2*, John de Mol, um dos sócios da *Endemol*, uma empresa líder em televisão que cria e desenvolve programas, idealizou o ousado formato *Big Brother* na televisão aberta holandesa (MENICONI, idem).

Paralelamente ao sucesso que o *Big Brother* fazia na Holanda, outro *reality show* inovava nos Estados Unidos – *Survivor*, exibido pelo canal fechado *Fox*. Neste, duas equipes isoladas sob instalações precárias e alimentação escassa se enfrentavam em provas físicas. A equipe perdedora era obrigada a escolher um de seus participantes para sair da disputa (MENICONI, 2005, p. 13).

O Brasil não resistiu a essa novidade. Em 2000, após a estréia do *reality show* na MTV, a TV aberta Rede Globo lançava o programa *No Limite*, versão brasileira do *Survivor*.

A explosão desse formato de programa aconteceu mesmo na Casa dos Artistas, apresentado pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) em 2001. O programa, cujo formato era diferente do *Big Brother*, confinava um grupo de artistas que se encontravam fora da mídia. Esse formato diferenciado se deu pelo fracasso da emissora ao tentar comprar os direitos da *Endemol*, pois estes já estavam em

negociação pela Rede Globo e como estratégia de mercado colocou no ano de 2002, a primeira edição do *Big Brother* Brasil. Até o presente momento foram realizadas oito edições do BBB. Apenas as duas primeiras aconteceram no mesmo ano, 2002. A partir da terceira edição, todas passaram a ser realizadas uma a cada ano e cada edição foi ganhando particularidades.

TV: QUALIDADE E PODER

A televisão por um lado, como explica MACHADO (2003, p. 22) têm suas qualidades como: a boa fotografia, o roteiro coerente, a boa interpretação de atores e os profissionais que fazem a televisão e principalmente saber o que o público quer ver na televisão e transformar a audiência em anúncios publicitários.

Mas o significado de qualidade que mais nos convém nesse estudo é a televisão no seu “ritual coletivo” (MACHADO, 2003, p. 25), ou seja, a sua capacidade de detectar as demandas da audiência ou demandas da sociedade e transformá-las em produtos, assim explica o autor, que é nessa lógica que se encontram as estratégias de *marketing*.

Por outro lado, ela exerce uma série de influência. Com um olhar mais crítico ARBEX (1999, p. 08) diz que a televisão é o mundo da simulação, da manipulação e da construção de imagens. A TV tem o poder de impor a imagem que ela produz sem nenhuma reflexão do receptor. Ninguém pára para pensar na construção da cena, da escolha dos entrevistados ou nas formas que o apresentador utilizou para construir suas falas. Dessa forma, conseqüentemente a televisão manipula o imaginário das pessoas e assim confunde-se realidade e fantasia.

Talvez isso explique os altos índices de audiência que o *Big Brother* Brasil ainda possui. Acreditamos que o trabalho de edição seja umas das armas mais importantes para esse programa. A produção cria determinadas situações a partir da seleção de imagens induzindo a opinião do público, a produção dá forma ao conteúdo que se pretende explorar.

BOURDIEU (1997, p. 43-45) também fala da manipulação da TV, ele

aponta em primeiro lugar o apresentador como grande chave para essa manipulação, é ele quem impõe o assunto e quem distribui a palavra. Ele tem em suas mãos o poder de interferir em uma informação e provocar uma possível discordância ou rivalidade, isso acontece geralmente em debates ou programas de *reality show*.

No BBB, Pedro Bial, jornalista e apresentador oficial do programa, é parte deste cenário entre ficção e realidade. Ele estimula a rivalidade entre os participantes principalmente dentro do confessionário, faz questionamentos e perguntas muitas vezes maliciosas sobre os outros *big brothers*.

Nesse jogo de influências, a televisão também incentiva o consumo, as pessoas consomem um programa ou uma telenovela para sentir que estão vivendo aquilo, estão fazendo parte daquele contexto e chegam a transformar um personagem em uma pessoa real. Dessa forma diminui a distância que há entre a **realidade e a fantasia!** (grifo nosso).

O consumo não está apenas no sentido de ver, mas também de participar. As pessoas “se entregam” ao que estão assistindo, se envolvem com os personagens, têm a ilusão de atuar em cada episódio e ter em suas mãos o poder de alterar o desfecho final, aponta ARBEX (1995, p. 21).

Para o público, a emoção está na sensação de participar, mesmo que de longe, das decisões que regem o desenrolar da trama. Para HAMBURGER (2005), antropóloga e professora da ECA-USP, há aquele gostinho perverso de se sentir um pouco responsável pela manipulação das cordas que definem os movimentos dos participantes-personagens.

O BBB é mostrado como um grande espetáculo que dá ao público a possibilidade de participar das emocionantes experiências e “vibrar com a vitória e/ou com a destruição dos outros” (PINHEIRO (?)).

No BBB 5 um dos fatos mais polêmicos foi a exposição pessoal de Jean, ao falar abertamente sobre sua homossexualidade. Segundo MENEZES (2005, p. 49), essa utilização do homossexualismo na televisão, especificamente na Rede Globo, não é, portanto, gratuita. A mobilização da população homossexual foi decisiva, tanto nas votações quanto nas manifestações de apoio ao competidor.

Deparamo-nos, portanto, com o poder de persuasão da televisão, podemos perceber o poder que a TV tem de simular sua mensagem e manipular o telespectador. Ela aposta no aumento da audiência em função da mera polêmica, assim já dizia ARBEX (1999) sobre o poder que esse meio tem sobre as pessoas.

TELEVISÃO COMERCIAL

Nesse artigo, consideramos que a televisão, além de ser um meio de propagar informações e entretenimento, de manipular, ocultar, explorar as histórias, os fatos e as pessoas, a fim de obter audiência, busca novas maneiras de sobrevivência e reprodução, para obter lucros que, no mínimo, cubram suas despesas. Sabe-se que não é de hoje essa busca das emissoras por receitas publicitárias, mas é notável, cada vez mais, a grande exposição de empresas/marcas/produtos na mídia. Há programas que se encarregam de garantir milhões para a emissora.

A Rede Globo percebeu que seu mais forte “ponto-de-venda” seria o *Big Brother Brasil*, que hoje é um *show* de publicidade. É, como destaca o departamento comercial da Rede Globo, “o primeiro grande projeto multiplataforma do país” que gera o maior faturamento da Globo no período do verão.

Desta forma, o BBB cria estratégias para a divulgação dos produtos e das marcas existentes através das provas (provas de liderança, anjo, ou para garantir comida na casa), no uso “instantaneamente” dos produtos pelos participantes nos seus hábitos diários. E pelas várias premiações feitas por empresas aos participantes.

Inserido na promoção dos 4p's de *marketing*, o *merchandising* se tornou tão comum para a estrutura do programa que já não se sabe quais empresas e produtos fazem ou não essa ação efetivamente.

A primeira empresa a ter seu nome associado ao programa foi a Fiat. Desde 2002 sua marca acompanha o BBB com ações de *merchandising* em provas existentes na casa, também com inserções durante os intervalos comerciais e publicidade no site. Além de apresentar os participantes com um dos seus modelos.

Nenhuma outra marca de carro teve seu nome tão associado ao BBB como

a marca Fiat. Garantindo milhões à Rede Globo, a montadora italiana obteve exclusividade desde a primeira versão do programa. Em reportagem ao Jornal do Brasil em 13/03/2005, ALESSANDRO VISCONDI, diretor de mídia da Leo Burnett, agência de publicidade responsável pelas campanhas da Fiat, afirma: “O programa, que mexe com o dia-a-dia das pessoas, é uma maneira de mostrar a imagem da empresa em um início de ano. É uma oportunidade de estar mais perto dos clientes”. MARCELO SOUZA, diretor de mídia da Lemon Publicidade, concorda: “O programa garante a presença fiel de milhões de consumidores todos os dias. Por isso, é uma oportunidade para a empresa manter seu índice de lembrança alto”.

A instituição financeira que começou a investir no *Big Brother* Brasil para anunciar seus serviços foi o Banco do Brasil. Entretanto, no BBB 5, com a entrada da estaleca, moeda que o grupo usa para comprar alimentos e outro itens para a casa, o programa teve como patrocinador o Banco HSBC.

“Decidimos continuar com o BBB porque a qualidade da audiência é muito boa. Todos assistem, apesar de alguns não admitirem. A nossa parceria começou a ser trabalhada desde outubro do ano passado [2004], quando desenvolvemos uma máquina que funciona de verdade, para dar validade às estalecas”, ressalta Glen Valente, diretor de *marketing* do HSBC para o Jornal do Brasil em 13/03/2005.

Estima-se, segundo o mesmo jornal, que o investimento do HSBC em comerciais e *merchandising* chega a R\$6 milhões.

Há também outras marcas como Assolan, Azaléia, Minuano e Niely. Para garantir visibilidade à marca/produto nesse grande espaço, as empresas desembolsam cerca de R\$150 mil para cada inserção de 30 segundos. Ou então pacotes fechados por R\$1,7 milhão, com 12 inserções de 30 segundos. A cota de patrocínio permite ainda que as empresas tenham direito a anúncios no site globo.com, conforme dados retirados do Jornal do Brasil em 13/03/2005.

Para ter cada vez mais patrocínio, a Rede Globo cria novos serviços, as empresas Oi e Claro entraram no programa com joguinhos de celular e outros serviços. Além dos patrocínios, parte do faturamento se dá a interatividade do

programa com as ligações em dia de paredão. Segundo Pedro Bial, as ligações da quinta edição superaram a marca dos 30 milhões, sendo que cada chamada custa em torno de R\$ 0,31 centavos por minutos e mais impostos.

Observamos nesse artigo as grandes mudanças que o comércio eletrônico está trazendo ao cenário do *marketing*.

A televisão trabalha com a relação de dois tipos de mercados: o mercado telespectador e o mercado publicitário. De acordo com FLORISBAL (apud FALCÃO, 1991, p.155), o primeiro se entende pela audiência. O segundo pelos anunciantes (empresas) e suas agências. Essa relação é fundamental na programação de uma televisão.

Além de abrir espaços para outras empresas divulgarem seus produtos, a própria emissora se auto-promove. Vende no *Big Brother* Brasil seus próprios produtos e ainda divulga, após os programas, uma fita com “os melhores momentos” e ainda vários produtos com o logotipo do programa, em cujo site há uma loja virtual.

O *Big Brother* Brasil deixou de ser apenas uma atração televisiva, é hoje considerado uma marca. “Porque cada minuto de *Big Brother* é uma publicidade quase perfeita da televisão. É algo que é produzido pela televisão e para a televisão”, (FREITAS, 2002).

DO ANONIMATO À FAMA

Outra característica do *Big Brother* Brasil “é a capacidade de produzir novas celebridades a cada edição” (CAMPANELLA, 2007, p. 03). O programa gera um consumo de pessoas, ou seja, o programa explora várias imagens que são consumidas, tanto pelo público quanto pela mídia.

O programa abriu caminho para a realização do sonho de fama e reconhecimento em todo o país. Os *reality shows* são a oportunidade do *marketing* pessoal, e futuramente do *marketing* de celebridade, na busca de mudança social, ganho financeiro ou concretização de uma carreira profissional.

De acordo com KOTLER (1978, p. 1145-1146), o *marketing* de

celebridades tem uma longa história que começa no tempo dos Césares; nos tempos modernos ele é mais acentuadamente associado à ascensão das estrelas de *Hollywood*. Organizações inteiras surgiram para negociar novas “estrelas”. De fato, é difícil saber como alguém pode fazer sucesso no mundo do entretenimento sem um *marketing* pessoal experiente.

Um exemplo foi a participação de Grazielli Massafera no BBB 5. Uma imagem consagrada a partir da construção de um *marketing* pessoal. Grazielli soube jogar bem e conquistar a simpatia do público. Com a visibilidade que ela alcançou conseguiu garantir o seu espaço na televisão.

Como KOTLER, REIN e STOLLER (1999, p. 280) disseram: “Acreditamos que toda celebridade planejou obter sua alta visibilidade. Elas foram para a escola certa, encontraram os padrinhos certos e desenvolveram o talento certo para seus setores. Consciente ou inconscientemente elas captaram a fórmula correta para o sucesso como celebridade.” E Grazi foi para a escola certa, encontrou os padrinhos certos e desenvolveu o talento certo para o seu setor. Contratada pela Rede Globo, três anos após o programa é protagonista da novela das 18 horas.

Vários produtos foram agregados a ela. Foi contratada para as campanhas da Azaléia, Nestlé, Sundown Motos, Avon, *Excellence L'Óreal Paris* entre muitas outras.

Foi escolhida para ser a nova estrela da marca *Imedia Excellence, da L'Óreal Paris*, numa ação digital de *marketing* viral, com a campanha: “O que está acontecendo com a Grazi?”. Com um depoimento em vídeo de uma “amiga” da atriz, a consumidora pode se cadastrar e receber uma ligação gravada por Grazi e acompanhar em tempo real através de um vídeo no site.

A escolha de Grazi como a estrela dessa campanha foi fruto de uma pesquisa que a marca fez com as consumidoras. O resultado mostrou que o público acha que a atriz passa confiança e credibilidade às mulheres, além de ser um exemplo de beleza.

CONCLUSÃO

Com este artigo pudemos analisar a importância que um programa de televisão como o *Big Brother* Brasil tem para mercado publicitário. É um espaço que a televisão criou para obter lucros das mais variadas formas.

Consideramos o *Big Brother* Brasil como uma plataforma para o *marketing*, ou seja, é uma base que comporta várias ações promocionais, das mais variadas empresas de grande porte, que vai de produtos de limpeza à exposição de automóveis.

Além disso, o programa gera um consumo de pessoas. A palavra vender é pesada, mas parece ser a mais adequada para denominar a atitude de se aparecer, se expor, vender a imagem visando lucro. As pessoas não se importam de trocar suas intimidades por uma oportunidade de sair do anonimato e alcançar a fama. Assim como os produtos, as pessoas também estão na vitrine do BBB para serem consumidas pela mídia.

O que está em jogo nessa lógica de busca de visibilidade é o reconhecimento fora da casa. É a oportunidade para consolidar uma carreira na televisão. Porém, poucos conseguem continuar na televisão por um longo tempo. A maioria tem suas vidas expostas na mídia até o aparecimento da edição seguinte e logo são jogadas ao esquecimento.

No entanto a ex-BBB, da quinta edição do programa, Grazielli Massafera entrou com o pé direito na televisão. A Miss Paraná 2004 soube ter jogo de cintura dentro da casa. Vislumbrou as estratégias de *marketing* pessoal e conquistou o público. Logo após sua saída foi convidada a participar da oficina de atores da Rede Globo.

Dessa forma comprovamos que o BBB 5 fabricou uma celebridade. E a Rede Globo é quem ganha com esse fruto que ela mesma semeou três anos atrás.

A maior rede de televisão do Brasil logo percebeu que negociar os direitos da empresa *Endemol* seria, de fato, uma estratégia mercadológica.

No Brasil, o anúncio da nona edição para o ano de 2009 é reflexo do sucesso de audiência atingindo de maneira gradativa. Fatores como exposição da

intimidade, sexualidade e *voyeurismo*, que muitos criticam, são características para que o programa caísse no gosto do público e atingisse tal sucesso.

A respeito dessa audiência, a produção do programa também exerce um papel central na consolidação desse cenário. Uma primeira observação que apresentamos é a estrutura do programa. Acreditamos que tudo é um cenário. Tudo é construído para envolver o público, a começar pelos participantes.

A utilização de personagens mais comuns ao público facilita esse processo. Representar classes sociais e os tipos de personalidades gerou a necessidade de escolher pessoas comuns. Além disso, é suposto que, do ponto de vista da produção, a variedade dos tipos humanos apresentados seja capaz de simular diferenças e representar conflitos e preconceitos sociais.

Dentro da equipe de produção do BBB, o apresentador Pedro Bial desponta como um ator privilegiado. Na maioria das vezes, notamos que o apresentador estimula a rivalidade entre os participantes. No decorrer de suas conversas com os *Big Brothers* ele faz questionamentos, é ele quem impõe o assunto, quem impõe à problemática.

Dessa maneira o apresentador cumpre uma função mediadora entre os participantes, a produção do programa e o público.

Entretanto, pudemos notar que o que mais chama a atenção é o trabalho de edição. Essa técnica faz com que o público tenha acesso só ao que a Rede Globo julga ser o mais interessante.

A cada versão do BBB, novos valores e representações sociais são colocados à prova. Assim, uma versão nunca é exatamente igual às anteriores. E como um espaço comercial, em cada versão a produção se encarrega de criar novos espaços para a publicidade, para que novos patrocínios possam usufruir desse espaço tão cobiçado pelas empresas a fim de aumentar as suas vendas.

Quando estudamos a importância econômica de um programa como o Big Brother Brasil, não podemos nos fixar somente nos lucros financeiros gerados por ele. Talvez, tão importante, seja sua capacidade de interagir com outros canais de veiculação e empresas do grupo detentor de seus direitos.

Dentro desse contexto que se fixa o programa *Big Brother* Brasil, acreditamos demonstrar, neste artigo, os mecanismos utilizados pela produção do programa que evidenciam a tentativa de fabricar o cotidiano e inserir o programa em uma lógica produtiva que visa fins lucrativos.

REFERÊNCIAS

- ARBEX, José. **O poder da TV**. 1. ed. São Paulo: Scipione, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.
- FERREIRA, Delson. **Manual de sociologia: dos clássicos à sociedade da informação**. São Paulo: Atlas, 2001.
- FLORISBAL, Octávio. Marketing na TV. In: FALCÃO, Angela (org.). **Publicidade ao Vivo: depoimentos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1991. p. 153-164.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip; REIN, Irving & STOLLER, Martin. **Marketing de Alta Visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

ARTIGO

- CAMPANELLA, Bruno. **Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira**. Disponível em: <boston.braslink.com/compos.org.br/ecompos/adm/documentos/ecompos08_abril2007_brunocampanela_ok.pdf>. Acesso em: 10/07/2008.
- FREITAS, Ademar Vargas. **Big Brother é um marco mundial na**

programação de TV.

Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/jornal/abril2002/pag07.html>>. Acesso em: 15/04/2008.

DISSERTAÇÕES

MENEZES, Renato Teixeira. **Big Brother Brasil: Fabricação do Cotidiano.** Marília, 2005. Dissertação (Mestre em Comunicação, área de concentração “Mídia e Cultura”) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo da Universidade de Marília, Marília, 2005.

MENICONI, Joana de Almeida. **De olho no Big Brother Brasil: A performance mediada pela TV.** Belo Horizonte, 2005. Dissertação (Mestre em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, Belo Horizonte, 2005.

SITE

Jornal do Brasil

Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/8912_7.PDF?NrOcoSis=26821&CdLinPrg=pt>. Acesso em: 25/07/2008. Acesso em: 13/03/2005