

Big Brother Brasil: identificação, sociedade do espetáculo e apogeu da publicidade¹

João Sávio Braga QUIRINO²
Artur Barbosa Lima MAIA³
Centro Universitário UNIESP

RESUMO

Identificar-se com alguém ou com uma situação é parte instintiva e inconsciente da natureza humana, como designou Freud em seus estudos do início do Século XX. Sob tal ótica, esta pesquisa de natureza bibliográfica e exploratória se propõe a conectar a teoria da Sociedade do Espetáculo de Guy Debord, os mecanismos de identificação da psicanálise e o apogeu da publicidade no Big Brother Brasil, *reality show* da Rede Globo e programa mais visto da televisão brasileira em 2022. Isso, com o intuito de revelar como a espetacularização das imagens modernas, a partir de um processo identificatório, propiciam altos investimentos e resultados para com anúncios publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: identificação; espetáculo; publicidade; Big Brother Brasil; *reality show*.

CORPO DO TEXTO

1. Introdução

Durante os primórdios do século XX, o austríaco Sigmund Freud, revolucionou a neurologia, a psiquiatria e a psicologia a partir da criação da psicanálise, linha psicoterapêutica que se debruça ao entendimento da psique humana de modo complexo. Em seus estudos, inúmeros conceitos foram elencados, entre eles o de identificação.

A identificação permeia as mais diversas áreas da vida humana e influencia, logicamente, o que um sujeito consome midiaticamente, sobretudo em uma sociedade repleta de informações, canais e ícones, como nos dias de hoje.

Essa sociedade, conhecida como sociedade do espetáculo, logra transformar aspectos da vida real em um verdadeiro show com propensões mercadológicas e de arrecadação de capital, fato que acontece no programa de TV mais assistido da atualidade,

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Bacharelado do Curso de Publicidade e Propaganda: j.saviobraga@gmail.com.

³ Docente orientador do Curso de Publicidade e Propaganda: prof1604@iesp.edu.br.

o Big Brother Brasil, sendo esse um vistoso palco para o investimento maciço em propaganda, fator a ser analisado nesta presente pesquisa.

2. Fundamentação Teórica

Em “Psicologia das Massas e Análise do Eu”, Sigmund Freud (1856-1939), discorreu, em seu sétimo capítulo, sobre a Identificação, que, segundo o Pai da Psicanálise, é “a mais antiga manifestação de uma ligação afetiva a uma outra pessoa” e, dessa forma, um dos pilares essenciais para a construção dos gostos e querer de um sujeito. (FREUD, 1921)

Durante seus estudos, o neurologista relacionou a identificação com o complexo de Édipo, jornada em que os indivíduos do sexo masculino passam por fases de quebra da ligação quase que corporal com a mãe durante os primeiros momentos de vida. Com isso, esses sentem, por natureza, desejos incestuosos por essa mãe e, conseqüentemente, rivalizam com o pai, sendo esse processo crucial na formação da psique desses cidadãos. (FREUD, 1924).

Nessa perspectiva, o alemão dividiu as maneiras de identificação em três grandes grupos: a identificação pela vontade de ser o objeto; de ter o objeto; e a por laços afetuosos comuns, o que consolidou um verdadeiro arcabouço basilar para teorias futuras como a da Identificação Projetiva, de Melanie Klein (1882-1960), e a da Identificação Cruzada, de Donald Winnicott, de (1896-1971).

Tendo em vista que o modo como um indivíduo se identifica com os outros à sua volta dita, nos termos da teoria freudiana, a construção dos afetos desse mesmo, é intuitivo pensar que a identificação é um fator essencial para a escolha do que se consumir midiaticamente, seja nas redes sociais, no mundo digital ou na televisão. Isso, sobretudo em uma sociedade com o que Rosa Pedro chama de “tecnologias do espetáculo”, em que a vida cotidiana é espetacularizada e transmitida em tempo real por diversos meios: TV, *webcam*, *blogs*, redes sociais. Ou seja, uma sociedade em que elementos ordinários podem se transformar em um verdadeiro show, a ser transmitido por uma multiplicidade de canais, com o intuito, sobretudo, de capitalizar tais transmissões. (PEDRO, 2009).

Tal espetacularização já havia sido discutida em “Sociedade do Espetáculo”, obra de Guy Debord, que trata da forma como imagens e ícones da vida do homem comum são reproduzidos pelos meios de comunicação. Nas palavras de José Arbex Júnior:

O espetáculo – diz Debord – consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. (ARBEX, 2001).

Um produto dessa sociedade do espetáculo é o *reality show* Big Brother Brasil (BBB), fenômeno de audiência desde a sua estreia, o programa de origem holandesa conecta-se com milhões de telespectadores a partir de uma premissa base: unir perfis de indivíduos diversos, confiná-los em uma casa vigiada por câmeras e ouvida por microfones, fazê-los absorver uma dinâmica de poder, em que existe um jogo com o objetivo de eliminar os seus concorrentes, e fazer com que o público-espectador seja o grande soberano e escolha semanalmente um participante para ser eliminado.

Marion Minerbo, membra da Sociedade Brasileira de Psicanálise, chega a comparar o BBB à Gladiatura Romana e atribui o sucesso de engajamento da audiência do programa ao “suporte identificatório para os vários perfis de telespectadores”. (MINERBO, 2007).

Em seus termos:

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. (MINERBO, 2007).

Além disso, o *voyeurismo midiático*, designação dada por Débora Cristine Rocha para se referir ao desejo ou “fascinação pelo outro que a TV canaliza como isca para prender a atenção do público”, somado ao fenômeno da valorização da imagem da coisa em detrimento da coisa em si, típico da sociedade do espetáculo, em que o sujeito em vez de se voltar à sua vida e às suas questões, endeusa e fomenta a espetacularização da imagem da vida real (do recorte de realidade trazido pelo *reality show*), é a junção perfeita para a eclosão do apogeu do Big Brother Brasil. (FEURBACH apud DEBORD, 1997; ROCHA, 2009).

O BBB estreou sendo fenômeno audiência. A primeira temporada, que foi ao ar durante 64 dias de 2002, teve 42,7 pontos de audiência, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IPOBE). Ainda com o passar do tempo e a queda do consumo da televisão em relação à ascensão do digital, o Big Brother Brasil conseguiu se manter atingindo recordes de audiência, sobretudo por uma alteração no formato na

edição 20, que possibilitou a participação de famosos – principalmente influenciadores digitais – no jogo.

Tal fator aumentou as conexões identificatórias público-jogadores, porque, como discorrem Isaac Moreira, Paulo Stenzel, João M. Lopes e José Oliveira:

O papel do influenciador digital nasceu de forma espontânea, assim como a nova relação dessas pessoas com as marcas. Da mesma forma, um influenciador digital é visto pelo público como alguém mais próximo. Essa nova forma de relacionamento, possibilitou a identificação com celebridades e aproximou o público. (LOPES, MOREIRA, OLIVEIRA, STENZEL).

Nesse sentido, o BBB 21 alcançou a melhor audiência, segundo o IBOPE, em 9 anos (27,3 pontos) e a edição 22 foi o programa mais visto na televisão brasileira no ano de 2022, o que culmina, conseqüentemente, em um apogeu de retenção de atenção para anunciantes divulgarem suas marcas, produtos e serviços para um público somente visto durante a exibição do Big Brother Brasil, graças a, como previu Debord, um fenômeno de alienação ao espetáculo. Segundo o autor:

a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. (DEBORD, 1997)

Assim, sendo o Big Brother Brasil um dos maiores, senão o maior espetáculo da TV brasileira, e tendo como resultado de tal espetacularização a alienação da audiência, é fácil perceber que os anunciantes se aproveitam de determinado fator alienante para veicular propagandas em favor de suas marcas visando ao lucro, já que, como teoriza Maria Rita Khel, a televisão e a publicidade dispensam os sujeitos de pensar, o que faz com que a adesão à ideia, produto, ou serviço em propaganda, seja facilitada.

Em suas palavras:

O binômio diversão/distração é a realização de um modo de ocupação do tempo livre que, sendo a continuidade lógica do tempo do trabalho alienado, não solicita o trabalho do pensamento. (KEHL, 2004).

Prova disso é a recente edição do programa, o BBB 23, que estreou sendo recordista em patrocinadores, sendo 30 ao total, e com todas as cotas esgotadas antes mesmo do início do programa. Tal recorde fez a atração superar a marca de um bilhão de reais advindos dos anunciantes, segundo a IstoÉ, um símbolo de como a sociedade do espetáculo consome de maneira desmedida aquele arcabouço de imagens e ícones

correspondentes a espetacularização da vida real com os quais tal sociedade se identifica fortemente e, portanto, sujeita-se à alienação e a esse consumo quase que inconsciente.

3. Conclusões

Em suma, percebe-se que os mecanismos de identificação, nos termos psicanalíticos, possibilitam, ao formato Big Brother Brasil, a formação de um verdadeiro espetáculo mercadológico televisionado, em que a imagem da vida real é cultuada em detrimento da, de fato realidade. Isso, somado ao poder da televisão de construir narrativas que assemelham o programa, inclusive, à Gladiatura Romana, promove um fenômeno de alienação a essa espetacularização de tal pseudo-vida real, o que é a fórmula perfeita tanto para uma audiência estrondosa, quanto para, em consequência, um ápice da publicidade para anunciantes, que veem no BBB uma oportunidade de promover seus produtos e marcas para um público apenas visto nesse show.

Um exemplo foi o que aconteceu com a paraibana Juliette Freire no BBB 21. A identificação do público com seu perfil foi tamanha que, antes mesmo de sua saída da casa, marcas como Americanas, Avon e Pantene já disputavam para tê-la como garota-propaganda, dado à sua imagem altamente espetacularizada durante o programa, o que a tornou um verdadeiro *case* de lucratividade.

REFERÊNCIAS

ARBEX JÚNIOR, José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BRUNO, F., e PEDRO, R. **Entre Aparecer E Ser: Tecnologia, espetáculo E Subjetividade contemporânea**. *Intexto*, nº 11, dezembro de 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4080>.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
FEUERBACH, L. **A Essência do Cristianismo**. Tradução e notas de José da Silva Brandão. -3ª ed. Petrópolis. RJ: Vozes, 2012.

FINAL QUE CONSAGROU JULIETTE CAMPEÃ TEVE MAIOR AUDIÊNCIA EM 11 ANOS. **F5**, 2021. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/amp/televisao/bbb21/2021/05/bbb-21-final-que-consagrou-juliette-teve-melhor-audiencia-em-11-anos.shtml>. Acesso em: 06, de abril, de 2023.

FREUD, S. (1921). **Psicologia das massas e análise do ego**. In: FREUD, S. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. v. 18. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

FREUD, S. (1923). **O Ego e o Id**. In: FREUD, S. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. v. 19. Rio de Janeiro: Imago, 1990.

GRIEGER, J.; BOTELHO-FRANCISCO, R. **Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online**. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 8, n. 1, 2019.

KEHL, Maria Rita. **O espetáculo como meio de subjetivação**. In: BUCCI, Eugênio.

KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

LOPES, João M., MOREIRA, Isaac, OLIVEIRA, José, STENZEL, Paulo. **Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas?**. In: *Brazilian Business Review*. Vitória, nov. 2021.

MINERBO, Marion. **Big Brother Brasil, a gladiatura pós-moderna**. In: *Revista Ponto de Vista*. São Paulo. v. 18, n. 1, mar. 2007.

PANCINI, Laura. Como o BBB se tornou a maior audiência da TV brasileira em 2022. **Exame**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/casual/como-o-bbb-se-tornou-a-maior-audiencia-da-tv-brasileira-em-2022/amp/>. Acesso em: 06, de abril, de 2023.

RELEMBRE A AUDIÊNCIA DO PRIMEIRO BBB DA HISTÓRIA. **Audiência Ao Vivo**, 2021. Disponível em: <https://www.audienciaaovivo.com/post/primeiro-bbb-da-historia-estreia-hoje-no-viva-relembra-a-audiencia-do-bbb-1>. Acesso em: 06, de abril, de 2023.

ROCHA, Debora Cristine. **Reality TV e reality-show: ficção e realidade na televisão**. *Revista E-COMPÓS*, Brasília, v. 12, n. 3, 16 p, set./dez. 2009.

SOUSA, Diego. BBB 23: Recorde de anunciantes faz atração ultrapassar R\$ 1 bilhão. **Isto É Dinheiro**, 2023. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/bbb-23-recorde-de-anunciantes-faz-atracao-ultrapassar-de-r-1-bilhao/>. Acesso em: 06, de abril, de 2023.