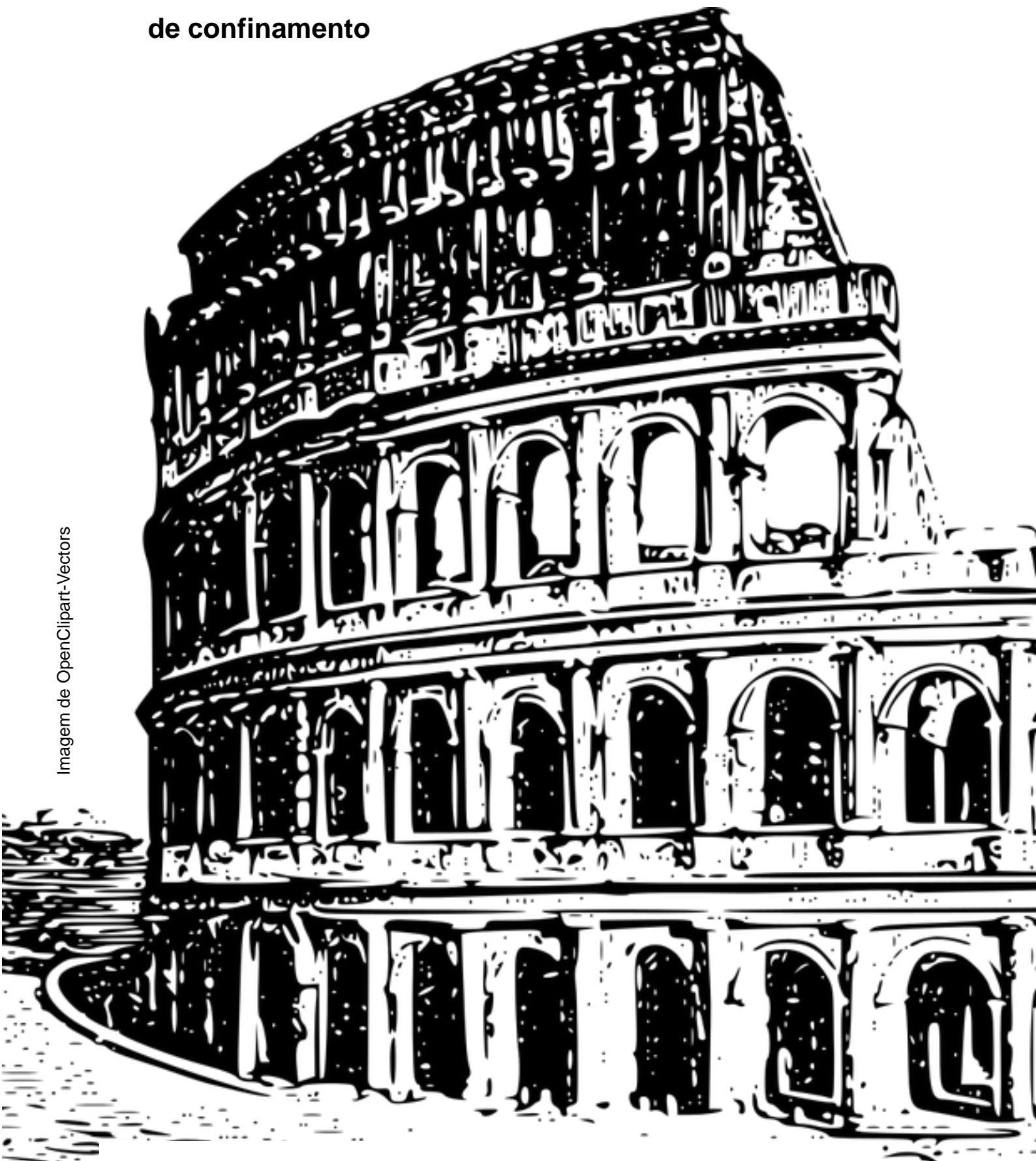


ATUALIZAÇÕES DO COLISEU

Por uma análise institucional do discurso dos *realities* de confinamento

Imagem de OpenClipart-Vectors



Ronaldo Lopes Coelho

www.youtube.com/conversapsi

Instagram: @ronaldocoelhopsi

rlopescoelho@gmail.com

Professor de Psicanálise e Análise do Discurso.
Graduado em Psicologia pela Universidade de São Paulo (USP) e Mestre em Psicologia Institucional (USP). Foi professor de Psicologia Médica do curso de graduação de Medicina e preceptor da Residência Multiprofissional em Saúde da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Atualmente, além dos atendimentos e supervisões clínicas, leciona de maneira livre no curso Análise do Discurso na Clínica Psicanalítica e mantém o canal [Conversa Psi no YouTube](https://www.youtube.com/conversapsi).



Atualizações do Coliseu: por uma análise institucional do discurso dos *realities* de confinamento

Coliseum updates: towards an institutional analysis of discourse of confinement reality shows

Actualizaciones del Coliseo: hacia un análisis institucional del discurso de los *realities* de confinamiento

Resumo

O presente artigo tem por objetivo apresentar uma Análise Institucional do Discurso produzido pelos programas de *reality* de confinamento tomando como principal representante o Big Brother Brasil (BBB) por ser o mais bem estruturado, mais completo, possuir maior audiência, faturamento e amplitude de recursos utilizados para a produção do programa, além de ser quase o sinônimo de *reality* no imaginário social brasileiro. Nossa análise se apoia em uma prévia demonstração rigorosa de nossa estratégia de pensamento para que o leitor possa acompanhar *pari passu* o que produzimos. Ao demonstrar as condições de produção de subjetividade que os jogos discursivos operam nas relações de poder onde emissora e equipe de produção dos programas são soberanas, visamos nos opor às práticas interpretativas adotadas por profissionais de saúde mental, as quais, como acreditamos ter sustentado em nossa análise, mais funcionam como uma peça prevista para o jogo, capturadas pela estratégia de quem dá as cartas e edita as cenas, do que de fato ajuda a produzir um deslocamento para que possamos realmente continuar a pensar de forma crítica sobre a situação. Mostramos como o lugar de *Brother* é configurado pelos múltiplos agenciamentos discursivos e como qualquer possibilidade de subjetivação só pode se dar a partir deste lugar para todo e qualquer participante. Com este artigo, acreditamos ter contribuído para elevar a qualidade analítica dos pronunciamentos dos profissionais da área *psi* a respeito desse tipo de programa de entretenimento tão relevante para parcela expressiva da população brasileira.

Palavras-chave: Análise institucional do discurso; reality; Big Brother; psicanálise; saúde mental

Abstract

This article aims to present an Institutional Analysis of Discourse produced by the confinement reality shows. In particular, we will take Big Brother Brazil (BBB) in our analysis because this is the main representative of reality shows in the Brazilian social imagination. BBB is also the best structured, the most complete, holds the largest audience, invoicing and breadth of resources used to the production of the TV show. Our analysis is based on a previous rigorous demonstration of our thinking strategy so that the reader can follow step by step what we produce. By demonstrating the conditions of subjectivity production that discursive games operate in power relationships, where the broadcaster and the TV show staff are sovereign, we aim to oppose the interpretative practices adopted by mental health professionals, which, as we believe can support in our analysis, more operate like a piece in the game, captured by the strategy of whoever deals the cards and edits the scenes, than really helps to produce a sprain that we actually need to continue thinking critically about the situation. We show how multiple discursive assemblages operated and configure the emplacement of Brother and how any possibility of subjectivation that emerges must consider this position for and by any and all players. With this article, we hope to have contributed to raising the analytical quality of the pronouncements of professionals in the psy area regarding this type of TV show entertainment, which is so relevant to the expressive part of the Brazilian population.

Keywords: Institutional Analysis of Discourse; reality show; Big Brother; psychoanalysis; mental health

Resumen

Este artículo tiene como objetivo presentar un Análisis Institucional del Discurso producido por los *reality shows* de confinamiento. En particular, tomaremos el Big Brother Brasil (BBB) en nuestro análisis por ser este el principal representante de los *realities* en el imaginario social brasileño. BBB es también el mejor estructurado, el más completo, tiene la mayor audiencia, facturación y amplitud de recursos utilizados para la producción del programa de televisión. Nuestro análisis se basa en una demostración rigurosa previa de nuestra estrategia de pensamiento para que el lector pueda seguir paso a paso lo que producimos. Al demostrar las condiciones de producción de subjetividad que operan los juegos discursivos en las relaciones de poder, donde la emisora y el equipo de producción del programa son soberanos, pretendemos oponernos a las prácticas interpretativas adoptadas por los profesionales de salud mental, las que, como creemos haber sostenido en nuestro análisis, más operan como una pieza en el juego, capturada por la estrategia de quien reparte las cartas y edita las escenas, que, de hecho, ayudan a producir un desplazamiento que realmente necesitamos para seguir pensando críticamente sobre la situación. Mostramos cómo múltiples agenciamientos discursivos operaron y configuraron el lugar del *Brother* y cómo cualquier posibilidad de subjetivación que surja debe considerar esta posición para y por todos y cada uno de los actores. Con este artículo, esperamos haber contribuido a elevar la calidad analítica de los pronunciamientos de los profesionales del área psi sobre este tipo de entretenimiento televisivo, tan relevante para la parte expresiva de la población brasileña.

Palabras clave: Análisis Institucional del Discurso; Reality; Big Brother; psicoanálisis; salud mental.

Introdução

Por mais que possamos dizer que não participamos da parcela da população que acompanha os *realities*, não podemos fechar os olhos para os seguintes fatos:

'BBB': números provam que Brasil é país mais viciado no programa. Em duas décadas de exibição, mesmo a pior edição do programa marcou índices de audiência imbatíveis nos 70 países onde *reality* é exibido (Capuano, 2022)

Até o dia 21 de abril, o *reality* teve média de 22 pontos no PNT (Painel Nacional de Televisão) e 47% de *share*. **Foi o programa mais assistido da TV Globo e da televisão brasileira este ano**, com mais de 155 milhões de pessoas tendo acompanhado o programa na TV Globo e no Multishow.

(...)

No Globoplay, até o dia 19 de abril, o BBB 22 registrou crescimento de 61% no volume de contas logadas quando comparado com o mesmo período da edição passada.

(...)

Quase superando o paredão entre Manu Gavassi e Felipe Prior no BBB 20, que ultrapassou 1 bilhão de votos no total, o BBB 22 alcançou a vice-liderança no ranking de votos por minuto.

O feito foi atingido no paredão entre Arthur Aguiar, Jade Picon e Jessilane, no dia 08 de março, que teve 3,5 milhões de votos por minuto, a segunda maior marca da história do BBB. A disputa também garantiu a maior votação desta temporada, com 414 milhões de votos, no total.

(...)

O BBB 22 teve 11 patrocinadores este ano, três a mais do que no ano passado, sendo o recorde histórico do *reality*. Além das ações que são parte do conteúdo do *reality*, a grande repercussão de quadros como 'CAT BBB' e 'Big Terapia' também elevaram consideravelmente a demanda pelo break comercial em todos os dias da semana. Na TV Globo, houve aumento no inventário em 36% e a procura dos anunciantes acompanhou esse crescimento. O mesmo movimento ocorreu no Multishow. Outro ponto de destaque foi o interesse maior por parte de anunciantes locais, marcando uma grande procura pelos intervalos comerciais também nas regionais e afiliadas da TV Globo, em diferentes pontos do país. **A temporada chegou ao número de mais de 1.300 anunciantes locais novos, que não estavam no 'BBB21', aumentando a receita local em cerca de 67% (Pancini, 2022b, grifos do autor)**

Os números falam por si. Cerca de 75% da população brasileira acompanha o BBB. Brasil é o país em que o *reality* é mais assistido no mundo. A emissora responsável tem conseguido com este tipo de programa reverter tanto para a TV aberta quanto para sua plataforma Globo Play o movimento de migração do público para as plataformas de streaming como Netflix e Amazon Prime.

Por todos os motivos supramencionados, podemos concluir com facilidade que o BBB é o programa de entretenimento mais importante para a sobrevivência do grupo de comunicação mais rico e poderoso do país, não só na TV aberta, mas também nos seus outros negócios.

A TV Globo é considerada a única que possui condições concretas de garantir sua sobrevivência na TV aberta e no streaming. Possui mais de 5 milhões de usuários no Google Play (1/3 do que possui a Netflix) e um faturamento anual no mínimo 4 vezes maior que a Record, segunda maior TV brasileira (Feltrin, 2020). Se pensarmos para além do BBB, veremos que somente a Globo possui mais 6 *realities* além de seu carro chefe (Globo, n.d.-a). As outras emissoras também têm buscado nos *realities* uma forma barata e atrativa para apresentar um diferencial para “fisgar” o público e, depois da Globo, a Record é a que mais tem investido em programas do formato (Feltrin, 2020), seguido pelo SBT, que vê no formato uma luz no fim do túnel para reverter a perda constante de audiência (Forato, 2022). As próprias plataformas de streaming também têm investido consideravelmente neste formato de programa. Netflix conta com cerca de 23 programas (Guia, 2020), e Amazon Prime com cerca de 10 programas do gênero (Francine, 2021).

Mesmo com toda essa onda e “concorrência” o BBB segue sendo líder isolado, o mais o mais rentável e com a maior audiência do país, além de ser o símbolo por excelência do que seria um programa de *reality* no imaginário social. “Para 87% dos entrevistados, o Big Brother Brasil é o programa mais associado ao gênero *reality show*” (Pancini, 2022a).

Somente pela amplitude em importância que o gênero *realities* tem ganhado para a manutenção das emissoras e o amplo interesse que desperta no público já valeria um estudo que se debruçasse sobre o fenômeno. Porém, nosso interesse vai além das enormes quantias de receita que o gênero movimenta e como eles compõe a estratégia de sobrevivência das emissoras.

Existem três tipos de reality show: os de transformação, com a fórmula antes/depois, os de competição e os de confinamento”, diz Campanella. “E, de certa forma, o BBB consegue ser uma mistura de todos...(Battaglia, 2020 – grifo do autor)

No texto referente ao extrato supracitado, Battaglia faz um apanhando interessante sobre o BBB que vale a pena ser consultado.

Objetivo

Para esta comunicação, não nos debruçaremos sobre todos os *realities*, mas sim sobre um tipo em especial, os de confinamento, cujo representante maior a ser considerado será o *Big Brother* em sua versão brasileira (BBB) posto que é, como apresentado acima, o programa mais bem estruturado, com maior audiência e que melhor cabe no imaginário social do que seria um *reality*. A metodologia da Análise Institucional do Discurso, construída por Marlene Guirado (1995, 2000, 2007, 2010) ao longo de toda a sua trajetória como docente, detalhada na parte método já mostrando sua operatividade analítica para o empreendimento que ora nos propomos, será a estratégia de pensamento adotada por nós em nossas análises. Mostraremos que a partir dela será possível apreendermos o BBB em seu caráter institucional e, assim, atentando para os contornos de subjetividades possíveis à medida que vamos configurando os lugares que as práticas e relações institucionais reservam para todos aqueles que assim são envolvidos na trama. Para a consecução de tal empreitada, recorreremos à contrastes pautados em considerações históricas que, acreditamos, podem ser o berço e herança desse tipo de programa, bem como a origem do fascínio que gera nos telespectadores.

Ao considerar o *reality* como instituição, visamos dois alvos: o primeiro é demonstrar como é possível fazer uma análise que se desprenda dos achismos ou que busque se apoiar em uma série de considerações teóricas sobre o psiquismo e a subjetividade para explicar as perguntas que nos surgem, que é possível se ancorar na própria materialidade do que é perceptível aos olhos de todos, mas que de tão evidente, ninguém vê (Foucault, 1996); e o segundo é, em decorrência do primeiro, apresentar uma possibilidade outra de analítica da subjetividade aos profissionais de psicologia e psicanálise, diferente daquela que se pode fazer como comentário da teoria. Vale dizer que, especialmente no ano de 2021, muitos profissionais do campo *psi* foram convidados a se pronunciar sobre o que se passava na “casa mais vigiada do país” e tornou-se lugar comum falar da edição 21 do BBB. Até os que não eram convidados a emitirem suas opiniões em veículos mais ou menos sérios entraram na onda tecendo seus comentários em suas redes sociais. Em vez de retaliar análises equivocadas ou superficiais, nos propomos a apresentar uma maneira de fazê-las que vá além da emissão de uma simples opinião. A opinião costuma ser prenhe de pressupostos que são naturalizados sem antes serem tomados à análise. Como resultado dessa onda, nos foi possível encontrar uma infinidade de pronunciamentos que iam desde o plano individual ao social, por vezes tomando os participantes a partir de uma suposta natureza que dariam origem à sua essência, chegando a patologizar e moralizar comportamentos, e outras supondo que o programa fosse uma espécie de “espelho da sociedade”. Sendo assim, de partida nos opomos a qualquer consideração que não leve em conta uma rigorosa apresentação de seus pressupostos e é justamente por isso que esmiuçaremos a nossa estratégia de pensamento na parte que segue.

Método

Quando pensamos em método, não temos no horizonte uma sequência protocolar de procedimentos a serem realizados. Alinhados com Michel Foucault (2003), entendemos o método como a estratégia de pensamento. Seria como a nossa caixa de ferramentas para abrir, separar as partes, deslocar a perspectiva para a análise e depois juntar novamente. Essa caixa de ferramentas é composta por conceitos fundamentais que norteiam o modo como pensamos, são princípios que organizam e possibilitam a análise acontecer.

Deste modo, iniciamos pelo conceito de *instituição*. Quando dizemos, para seguir com nosso exemplo por excelência, que o BBB é uma instituição, estamos considerando que ele é constituído por um conjunto de práticas e de relações sociais que se repetem a cada edição e que dão um formato a ele que é único (Albuquerque, 1980), que o define como *reality*, e mais, como *reality* de confinamento que acontece em determinada emissora, que por sua vez tem objetivos muito bem desenhados para ele. Ele também acontece em um determinado país e possui uma equipe que o pensa com muito afinco para que toda essa articulação de múltiplos fatores sejam orquestradas de forma a produzir a ideia de que é um show de realidade onde o que se mostra são pessoas reais em sua essência. Ao dizermos que estamos tomando os *realities* como instituições, estamos assumindo, de pronto, a posição de que tudo o que é produzido no programa é agenciado para que pareça “mais real” que um programa de ficção, mas que suas variáveis são tão controladas tanto quanto se pode para que a história produzida seja feita dentro dos limites do que definiu os produtores do programa. Desse modo, cai por terra, imediatamente, a ideia de que lá as pessoas mostram sua essência, “lá as pessoas mostram quem realmente são”. Tal ideia não faz sentido quando pensamos o BBB como instituição na qual, pelo contrário, os participantes têm condições muito bem definidas e limites muito bem marcados para se constituírem como sujeitos.

Para pensarmos as relações neste contexto partimos da ideia de que é constitutivo das relações um jogo de forças onde uma ação incide sobre a ação de um outro, gerando, assim uma condução das condutas, um governo dos corpos, como gosta de nomear Foucault (1990). Vamos pensar as relações de poder nos *realities* muito menos pelo seu caráter coercitivo e muito mais pelo seu caráter produtivo. Veremos que as relações do lado daqueles que produzem o programa tem como alvo conduzir os participantes para produzir o *ethos* de “jogador”. Há uma série de regras e mudanças de regras, ao gosto soberano da produção, para criar situações que posicionam os participantes em lugares muito bem delineados, minuciosamente pensados para que eles estejam justamente no lugar que se deseja que eles estejam para que o espetáculo se inicie. Assim sendo, o poder aqui será tomado não pelo que reprime, mas pelo que produz.

Será importante aqui conceituar também as ideias de *verdade* e *realidade*. Não entendemos a verdade e a realidade como algo que possua uma existência independente, uma anterioridade e uma permanência que levaria a supor que elas tenham uma natureza que nos possibilite, por exemplo, encontrá-las. Antes, entenderemos a verdade e a realidade como produzidas (Foucault, 1996). Elas são intimamente dependentes das condições que as produziram e só existem como tal à medida que essas condições ainda permanecem operantes. Quando pensamos os *realities* pela perspectiva de que o ocorrido no programa é produzido, não estamos falando que é “tudo armado”, “um teatro”, uma peça de ficção ou que as pessoas estão fingindo. Significa pensar que as condições de produção do programa, as regras que definem os limites de ação dos participantes, o que pode e o que não pode, produz uma *cena genérica* (Guirado, 2000), justamente aquilo que quando batemos o olho, de longe, dizemos, “isso é BBB!”, ou quando parece estar desconfigurado do que seriam o campo de expectativas prévias dizemos, “isso nem parece BBB!”.

A cena genérica é, portanto, essa disposição de lugares iniciais que se repetem e precisam se repetir para dar a caracterização do programa. Ela é a base para a circulação dos discursos, para a produção dos enunciados, para as práticas e para a construção dos sentidos. Ela é a base para a *cenografia*, que, por sua vez, se constitui na articulação singular e imprevisível dentro deste campo possível. Com tudo isso, assumimos a posição de compreender que toda a imprevisibilidade que pode haver em um *reality* é previamente calculada e operada a partir de um lugar, o lugar daqueles que propõe e produzem o programa, que regulam a sua cena genérica e podem interferir na cenografia a seu bel prazer. A verdade vista na TV é, assim, um recorte, uma possibilidade, mesmo que não seja falso, de tudo o que poderia ser caso as regras e o contexto fossem outros. A verdade e a realidade, portanto, possui uma característica muito mais de serem negociadas do que de existência independente das pessoas e situações concretas que possibilitam a seu surgimento e apreensão. Mesmo as pessoas que buscarem performar um personagem, serão aqui compreendidas em sua condição de atores institucionais que respondem, deste modo, a uma maneira singular ao *ethos* de *Brother*.

Os programas de *reality* definem um mundo *ético* (Maingueneau, 2021) que implica um campo relacional possível, com limites de ações, práticas e valores que dão as condições de existência para cada um dos atores da cena (participantes, produção do programa, telespectadores, comentadores, críticos, e assim por diante). Neste sentido, há limites para as ações e falas de todos, sobretudo dos participantes, pois são eles que estão “no paredão”, e esses limites são muito mais do que o mínimo para boas regras de convivência ou para manter o programa dentro da lei. Esses limites determinam um *ethos*, um campo de possibilidades existenciais que organizam, à revelia da consciência ou vontade de cada um, um conjunto de pensamentos e sentimentos que são mobilizados justamente por se estar na condição de participante daquele determinado programa, e que poderiam nunca terem sido mobilizados se o contexto fosse outro.

No caso do BBB, em especial, os participantes não são chamados por *Brothers* à toa, inclusive pela adoção de um nome próprio, são colocados na condição de um tipo específico de jogador para que eles incorporem esse *ethos* de *Brother*. É somente a partir deste lugar de jogador de um *reality* de confinamento que busca a vitória por meio da eliminação sistemática dos demais concorrentes que ele pode “ser ele mesmo”.

A noção de *ethos* pode ser melhor apreendida ao apresentarmos a concepção de *discurso* que a suporta como conceito. Quando pensamos com a ideia de discurso estamos falando em algo que é mais que a fala, o dito (Foucault, 1996). Temos em mente que é todo o contexto que oferece sentido à fala ou à ação. Para retomar uma imagem de Dominique Mainguenu (Guirado, 2000), num contexto onde estou com uma bola de tênis e uma raquete numa quadra de tênis, num jogo de tênis, quando bato com a raquete na bolinha e a jogo para o outro lado, espero que a outra pessoa que está do outro lado bata com a raquete na bolinha jogando-a para o meu lado da quadra novamente. Essa é a relação básica. Se a pessoa do outro lado pega a bolinha e come, Dominique conclui, pensaremos que ela é louca. De fato, a loucura tem essa característica de se configurar numa ação tão descontextualizada que não conseguimos apreender ou atribuir qualquer sentido a não ser o de “será que esta pessoa está louca?”. Ninguém vai pensar, nesta *cena*, “será que a pessoa está com fome?”, “será que a bolinha estava gostosa?”, porque isso implicaria pensar que comer a bolinha seria algo que faz parte do campo de expectativas possíveis para aquela situação.

Qualquer pessoa que se propõem a participar do BBB adere a um mundo *ético*, se propõe a adentrar a uma série de discursos, de relações e práticas sociais que de certo modo existem antes dela e com as quais ela terá que lidar para que suas ações e falas tenham sentido. Do contrário, ela estará agindo como alguém que come a bolinha. Um participante que entrou na casa e diz “estou aqui para ser eu mesmo e não para jogar” só pode fazer isso na condição de participante do programa, respeitando, ora mais ora menos, os limites que definem esse lugar.

Parece óbvio, como anunciamos previamente que seria nosso percurso de análise, mas considerar isso em sua radicalidade nos levará além, pois é inimaginável que qualquer pessoa faça algo que subverta por completo o *ethos* e, caso faça, provavelmente sairá do programa rotulada de louca, com diagnóstico psiquiátrico e tudo. Não está previsto comer a bolinha e, caso alguém a coma será eliminado.

A partir deste quadro geral (o campo *ético*), as pessoas que pensam o programa, ao definirem jogos para os participantes, propõe a eles uma certa forma de se relacionar naquele momento que mobiliza ações, sentimentos, falas e sentidos que são ativados, antes, pelo formato do jogo, e não só pelo que já estava “dentro da cabeça” de cada participante. Em verdade, o fato mesmo de ser apresentado um jogo funciona como a condição para se reorganizar todas as expectativas de relação entre os participantes. Ou seja, toda e qualquer coisa que se possa ter “dentro de si” antes, irá operar regido pelo fato de que se está naquele determinado jogo naquele momento. Qualquer subjetividade da qual possamos falar só fará sentido considerando todo esse campo conceitual, o qual considera que qualquer singularidade possível se faz somente a partir deste lugar, deste *ethos* de *Brother* produzido a partir da propositura do jogo.

Essa forma de entender se opõe à ideia de *indivíduo*, na qual se supõe que há uma essência e anterioridade que o definem. O sujeito não se expressa, como é comum pensar se estamos presos à noção de indivíduo. O indivíduo se expressaria e se manteria fiel à sua essência independente do contexto que define suas condições de existência. Nossa concepção de sujeito implica pensar que ele se constitui por meio das escolhas que faz dentro do campo relacional, institucional, no qual está inserido e que delimita o que é razoável e o que não é para que ele possa agir, pensar, falar e sentir. No BBB nenhum participante pode “ser ele mesmo” porque a ideia de “ele mesmo” em si não existe em nossa maneira de pensar.

Mesmo que um participante busque ser o mais honesto possível com sua história e agir com a maior autenticidade e espontaneidade que puder, ainda fará isso na condição de participante de um programa de *reality* que está sendo televisionado e que tem as regras X e Y e os objetivos W e Z.

Por fim, e retomando o que dissemos no objetivo, quando nos propomos a fazer uma *análise*, objetivamos trabalhar na superfície do discurso, justamente naquilo que é possível a toda e qualquer pessoa ver, mas que de tão evidente, passa despercebido (Foucault, 1996). Assim, não iremos aqui lançar mão das teorias psicanalíticas para interpretar o que se passa. Vamos, a partir desta estratégia de pensamento apresentada, nos debruçar para conhecer de outra perspectiva, podendo realizar outras conexões de sentido para compreender o que ocorre no BBB de forma a poder responder às perguntas que sempre nos chegam de uma maneira analítica e não teórica. Uma resposta teórica seria aquela que busca “explicar” o que se passa em uma situação comentando a teoria. Um exemplo deste tipo de escrita seria dizer, em resposta à pergunta “por que há tantos conflitos na casa?”, que Freud (2011) já dissera que o mal estar na civilização é causado justamente pelo processo civilizatório que faz com que tenhamos que reprimir pulsões e desejos e isso levaria a conflitos de toda ordem.

Com Foucault aprendemos a perceber que este tipo de “análise” não “explica”, como aparenta ser seu objetivo, e tão pouco nos ajuda a compreender de uma maneira inédita o que nos parece ainda desprovido de sentido, trata-se somente de mais um comentário, entre tantos outros, de um famoso texto de Freud. Vale dizer que neste texto o pai da psicanálise faz uma análise da civilização a partir de seus pressupostos psicanalíticos voltando-se a compreender um fenômeno muito diferente daquele que podemos identificar numa instituição como o BBB: uma casa com participantes confinados voluntariamente para jogar em um programa transmitido em rede nacional, que tem por objetivo eliminar cada participante semana a semana até que reste apenas um e cuja produção é pensada para gerar conflito, como visamos demonstrar em nossas análises.

Discussão

Os *realities* são programas que tem por objetivo mostrar pessoas reais em situações conflituosas onde a expectativa do final é a imprevisibilidade do acaso. Parece que a ideia do acaso, da imprevisibilidade, faz com que a atenção do telespectador se volte com maior ênfase do que voltaria a atenção para um enredo construído por um roteirista. A estética do “tudo pode acontecer” vem sempre acompanhada do “poderia ser você”, constituindo-se num formato que vem sendo utilizado em diversos contextos, desde programas de culinária, de show de talentos, de casamento, paqueras e romances, os de processos de contratação de empregados, até os de confinamento e provas de resistência, que são os mais reconhecidos como exemplos de *realities* no imaginário social. Para que a trama se amarre bem, fio condutor dos episódios conta sempre com a produção de situações de conflito, competição, pressão, superação de si e dos outros, além, claro, de terem um toque de glamour, beleza, humor e descontração para se enquadrar na estética de um programa de entretenimento.

Agora, **qual o interesse nos realities?** 59% afirmam que se interessam por programas 'que mostram a vida de pessoas desconhecidas' e 58% acreditam que 'realities são uma possibilidade de melhorar de vida'. Além disso, 57% acham que 'realities shows do Brasil representam a diversidade brasileira' e **47% torcem por 'pessoas da mesma região e estado' – a vencedora da última edição do BBB**, por exemplo, nasceu em Paraíba, no Nordeste, região que é maior público do programa de acordo com a própria pesquisa. (Pancini, 2022a - grifos do autor)

A necessária e desejada fusão entre espetáculo e vida cotidiana se dá de maneira inequívoca. É esperado por todos que os *realities* sejam algo que produza interferências reais nas vidas das pessoas que por eles passam. Essas mudanças podem estar associadas ao prêmio para o ganhador, mas há outras que parecem valer ainda mais e que, antes de serem laterais, parecem ser o objetivo primeiro a ser buscado pelos que se candidatam. A visibilidade, audiência, contatos e o prestígio de ter participado parecem ter um valor em si, e maior que o prêmio, para quem se inscreve em qualquer um desses programas.

A expectativa de que esses programas devem transformar a vida dos participantes à sorte do acaso do desenrolar dos episódios parece ser geral. Contudo, esse acaso é a justa medida do que se permite para que o espetáculo ganhe a roupagem de *reality*.

O fascínio pela imprevisibilidade, pela competição e pela superação de si não são novos na história da humanidade, assim como essa ideia do entretenimento ligada à participação popular.

Nos parece providencial, para o contraste com os programas de *reality* de confinamento, voltarmos a atenção para o Coliseu de Roma e os espetáculos de gladiadores. Tratava-se de uma espécie de jogo onde o espetáculo poderia vir a ser o extermínio do adversário, mas poderia ser, igualmente, somente o jogo. Os gladiadores tornavam-se seres que possuíam prestígio social, e sua virilidade era exaltada. Vencer batalhas dava a eles um lugar social interessante quando no comparado com a vida miserável de onde comumente provinham. (Garrafoli, 2005). Os gladiadores não raro construíam escolas de gladiadores para formar novos combatentes. Havia toda uma cadeia produtiva em torno dos espetáculos, tinham como característica fundamental ser um jogo da vida cotidiana, e uma permanência no tempo. Tinham como principal objetivo o entretenimento do povo, não visavam a soberania de um povo ou uma nação sobre outra, e mais do que qualquer “outro esporte” à época, despertava o interesse de todo um povo. Ser gladiador implicava ter uma vida constituída a partir deste lugar social que conferia a eles um determinado *ethos* de Gladiador.

Talvez a invenção que melhor conecte os combates de gladiadores aos programas de *reality* de confinamento e provas de superação seja a instituição da participação popular determinando, à sorte de sua escolha, qual seria o final da luta. O gladiador vitorioso aguarda o clamor popular que irá pedir entre fazer morrer ou deixar viver. O Imperador dá o voto final, mas sempre considerando o apreço popular.

A história de análises sobre o tema é marcada por julgamentos depreciativos à população que se interessava por esse tipo de entretenimento. As ideias de que “política do pão e circo” e de que a população era vagabunda e preferia os espetáculos a trabalhar, segundo Garrafoli (2005), dizem mais do ponto de partida dos autores que assim compreenderam o fenômeno. Algo que poderíamos encontrar ainda hoje entre as pessoas que dizem não assistir *realities* e, assim, julgarem-se intelectualmente superiores aos que acompanham e se enredam nas tramas.

Para nós, é possível fazer uma aproximação entre o *ethos* de Gladiador e o *ethos* de *Brother*, respeitando, claro, as diferenças que marcam contrastes. A arena do BBB é caracterizada por confinamento e vigilância total por 24h, disputa da qual não se pode fugir senão eliminado, imprevisibilidade, paquera, humor, propaganda dos anunciantes, romance, prova de resistência, pactos de amizade, traição, desestabilização psíquica, punições e ostentações, promoção de desigualdades e privações, violência simbólica, agressões verbais e destruição do outro. Comparado com a arena do Coliseu é muito mais complexa e excitante. Não é só violenta, apesar do conflito e a violência simbólica serem fundamentais para sua existência. Do lado de fora da casa, por meio sobretudo das redes sociais, temos policiamento e politização do comportamento dos participantes por meio de comentários, análises e julgamentos, além da participação popular nas votações de eliminação semanais dos paredões.

Parece estar reunido um combo completo de aspectos que produzem interesse nas pessoas. Por meio monitoramento constante de todos os participantes que ficam confinados numa casa 24h por dia, em alusão ao livro 1984 (Orwell, 1949/2008), o programa produz a ideia de que será possível ver e saber absolutamente tudo sobre os *Brothers*, inclusive tudo aquilo que não falam na frente dos demais, como tramam e se escondem dado o sistema supostamente completo e infalível de vigilância de imagem e som.

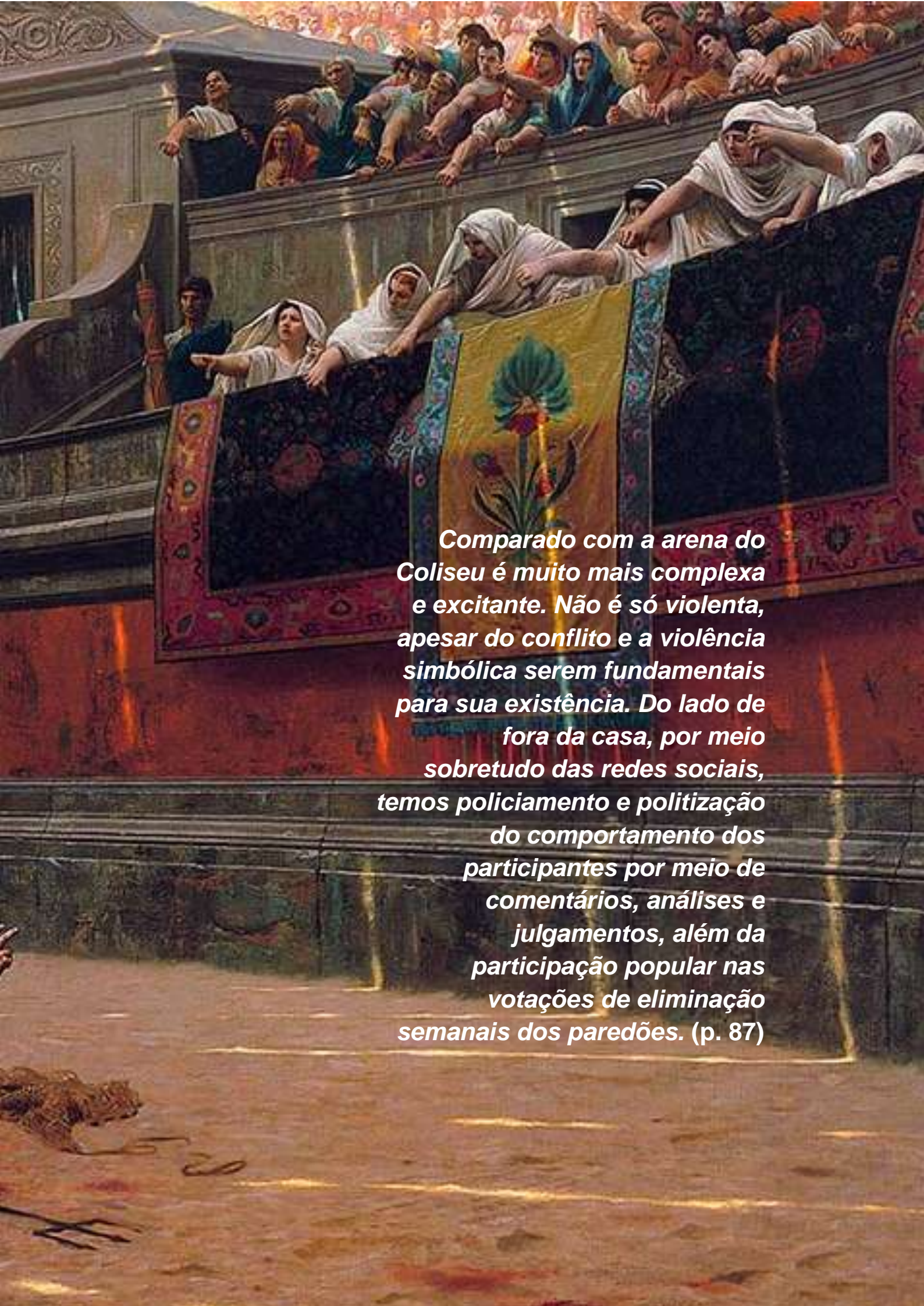
A ideia é que o telespectador poderá fazer um julgamento preciso de cada participante, pois poderá saber como cada um “realmente é”, promovendo e potencializando o desejo de “entrar na mente” de cada um deles e fazendo crer que este desejo individual está sendo atendido pelo programa. A população torna-se o júri do jogo e o pressuposto é que pode fazer isso da forma completamente “isenta”, “neutra” ou “justa”, posto que tudo ouve e tudo vê. Aqui está o primeiro enlace que captura os telespectadores num jogo de ilusão. Não é verdade que tudo se ouve e tudo se vê.

Por mais que seja uma situação bem menos controlada do que uma peça de ficção, a equipe tem o enorme poder de deixar ver e fazer esconder praticamente tudo o que é lido é importante, um poder suficiente para atender aos interesses da emissora, da produção ou dos patrocinadores. Parece ser esse o elemento primeiro que captura as pessoas de modo a fazer acreditarem eu estão vendo somente a realidade, esquecendo-se que se trata de um “*show* de realidade”, mais próximo do que se imagina daqueles que poderiam ser chamados de *shows* de ilusionismo.

A imagem de que este é “um jogo da vida real” é o elemento de maior importância para que a mágica aconteça, e tudo deve amarrar essa ideia. O processo de seleção dos participantes se constrói por meio das máximas “o escolhido pode ser você”, “envie seu vídeo”. A oferta pública, feita em rede nacional, promove a ideia democrática que inicia para cada um que se sente convocado pelo convite o pensamento: “e se eu for escolhido? Como eu faria?”. Este mecanismo aparentemente básico e inofensivo é fundamental para que se desencadeie um processo onde a pessoa interessada começa a construir expectativas sobre si na relação com o programa. Ela começa a se imaginar dentro da casa, como agiria, como faria. É como se o jogo já começasse a ser jogado por ela antes mesmo de entrar na casa e, mais que isso, esse jogo continuará a ser jogado por ela, independente de quem entre na casa. Posto que a edição brasileira possui mais de 20 anos, não é demasiado pensarmos que temos pessoas que estão “jogando o BBB” por todo esse tempo, repetidamente a cada edição, sem nunca terem entrado na casa.

Talvez a invenção que melhor conecte os combates de gladiadores aos programas de reality de confinamento e provas de superação seja a instituição da participação popular determinando, à sorte de sua escolha, qual seria o final da luta. O gladiador vitorioso aguarda o clamor popular que irá pedir entre fazer morrer ou deixar viver. O Imperador dá o voto final, mas sempre considerando o apreço popular. (p. 86)





Comparado com a arena do Coliseu é muito mais complexa e excitante. Não é só violenta, apesar do conflito e a violência simbólica serem fundamentais para sua existência. Do lado de fora da casa, por meio sobretudo das redes sociais, temos policiamento e politização do comportamento dos participantes por meio de comentários, análises e julgamentos, além da participação popular nas votações de eliminação semanais dos paredões. (p. 87)

Logo que são anunciados os participantes do programa as redes sociais tornam-se um frenesi. A vida dos selecionados passa a ser investigada, as redes sociais apresentam um *boom* de movimentação nesta direção. Passa a ser um dos assuntos mais comentados e com maior potencial de interação e viralização. Inclusive, marcas e pessoas utilizam dessa onda para tentarem surfar no *hype* das *trends* falando ou comentando a respeito só para conseguir ampliar seu raio de audiência e visibilidade. Os *Brothers*, agora já confinados, montam estrutura prévia para que outras pessoas cuidem de suas redes sociais, todo um agenciamento é planejado com maior ou menor complexidade de estruturação, seja essa mão de obra paga ou não, para alimentar o jogo que continuará acontecendo também do lado de fora da casa, quer o participante deseje ou não. Montar essa equipe que cuidará das redes e da torcida fora da casa é “jogar o jogo”. Não dá para o participante fingir que isso não é importante, porque isso já fora definido pela própria estrutura do programa, uma vez que quanto maior a sua torcida fora da casa, maiores as suas chances de permanecer lá dentro. Essa parte é fundamental, pois, assim como no Coliseu, a população terá força suficiente para eliminar ou não um participante. Essa equipe mais ou menos robusta, dependendo das condições de cada participante, irá garantir a disputa por narrativas fora da casa, fora das câmeras. Será ela quem vai aparar arestas, explicar melhor aquilo que não ficou muito claro, trazer outro lado da vida do participante para gerar ainda mais carisma. Enfim, todos sabem que o jogo é complexo e não acontece somente dentro do que as câmeras registram e a edição seleciona para exibir ao público. O espetáculo é para o público e é no fio da navalha que os *Brothers* devem jogar.

Ao se propor a participar do BBB, toda e qualquer pessoa que montar essa estrutura já está, automaticamente, aderido ao lugar de jogador previamente definido para ela. O *ethos* de BBB passa a fazer parte da vida desta pessoa, se já não fazia antes desde quando idealizou entrar na casa nas outras edições.

A partir do momento em que a pessoa adere a esse lugar de BBB, tudo o que acontece é pensado e planejado tendo em mente uma estratégia que vai sendo montada, de maneira mais ou menos estruturada, com mais ou menos recursos e apoio de outras pessoas, como é possível a cada jogador. Esse elemento, que poderia ser apenas um apêndice, é fundamental para entendermos as motivações de alguém que vive uma vida toda como se um dia fosse entrar no BBB. É como se ela a cada edição pudesse ir estudando, aprendendo mais sobre a “arte do jogo” idealizando como será quando chegar sua hora.

Voltemos à construção da equipe que dará apoio ao *Brother* fora da casa, organizando fã clube e gerenciando redes sociais, entre outras atividades. Com maior ou menor consciência, o participante que monta essa equipe compreendeu que há um jogo discursivo, uma disputa de narrativas que acontecerá fora do seu alcance e das quais ele sequer saberá dos efeitos. Seus atos, muito antes de serem “sua essência” terão que prever quais repercussões terá lá fora e como elas poderão ser trabalhadas pela sua equipe, a depender das qualidades e capacidades que a ela confia, para promover, maximizar ou reverter popularidade e carisma para ele, a cada movimento que ele faça dentro da casa, pois será esse jogo casado que possibilitará ao participante ganhar o programa ou ser eliminado no primeiro paredão ao qual for submetido. Acontece que a equipe do programa também pode intervir também neste momento, produzindo ruídos, quebras de expectativas, uma informação aparentemente desprovida de qualquer intencionalidade mas que reconfigura completamente o conjunto de expectativas para determinado jogador. O quanto de coisa podem acontecer no momento destes de saída do *Brother* ou em uma consulta, supostamente isenta e sigilosa, com o psicólogo ou o médico do programa?

Verificamos o quanto é frequente o fato de pessoas que jogam muito bem dentro da casa, e por quem os demais participantes confinados demonstram medo, respeito ou receio, serem eliminadas quando estão paredão com alguém que imaginam que teria uma popularidade muito menor que este bom jogador. Este fato nos informa essa dupla mensagem, de que é impossível ganhar o jogo se não houver um “passe de bola”, mesmo que imaginado, inferido, com a equipe de fora e que é muito possível produzir uma desconexão completa entre o jogador e sua equipe externa. E para produzir essa desconexão, há uma infinidade de recursos que a emissora e a produção do programa podem acionar ou não, a depender de seus interesses.

Posto de pé o cenário onde o *show* vai acontecer, do lado de fora o público, capturado por essa narrativa, acaba se identificando com os jogadores, elegendo um ou mais deles para torcer por eles como se fossem um representante de si dentro da casa. Em muitas situações parece haver uma (con) fusão constituindo-se um “meu-eu-jogador” no *reality*. Esse meu-eu-jogador é justamente quem eu gostaria de ser se eu fosse um dos que estivessem ali dentro da casa. É como se a pessoa não apenas torcesse pelo seu escolhido, é uma forma encontrada para jogar junto mesmo estando de fora. Deste modo, há uma ideia de que se o meu-eu-jogador ganhou, eu ganhei. Um passa a existir, imaginariamente, como extensão do outro e aquele que escolheu o *Brother* ganhador, ganha junto com ele, pois, assim, é alimentada a fantasia de que ele mesmo poderia ganhar o jogo caso a oportunidade de participar lhe fosse conferida, uma vez que, no campo imaginário, o jogador escolhido é ele mesmo. Quanto mais se acreditar nessa construção de que se é o jogador, quanto menor for a distância imaginária entre o meu-eu-jogador e o eu-real, mais a pessoa estará envolvida com tudo o que acontece na vida daquele jogador e na própria trama do *reality*. Trata-se de um processo de identificação muito poderoso. O que nos ajuda a entender, por exemplo, situações onde pessoas comuns brigam pelos seus ídolos com unhas e dentes, como se estivessem defendendo o que de mais importante tivessem na vida.

Como dissemos, é com as redes sociais que a disputa continua por outros termos. Por possibilitarem a comunicação em bolhas, onde pessoas muito distantes geograficamente podem se conectar somente por se interessarem pelo mesmo assunto, ela potencializa o encontro daqueles que se identificam com os mesmos jogadores, que aderem aos mesmos discursos, independente da distância física. As proximidades geográficas importam menos do que as proximidades culturais ou socioeconômicas, o mundo *ético* ao qual se adere. Os assessores dos *Brothers* incitam o público identificado com aquele jogador para apoiá-lo, defendê-lo, atacar o jogador oponente ou o que está rivalizando com ele em determinado momento, promovem essa continuidade da disputa por saberem o quanto ela é importante para o sucesso do jogador dentro do *reality*. Como instrumento utilizado pelas equipes para a continuidade do jogo fora da casa, as redes sociais acabam por cumprir, ao acaso, acreditamos, com importante papel de entremear ainda mais o programa na vida cotidiana das pessoas. As equipes vão além da regionalidade geográfica, territorial, e passam a disputar as regiões das bolhas nas redes. É uma disputa onde o alvo é elevar ao nível nacional os clubes de fãs.

Dentro da casa, dia após dia, a equipe tutelada pela emissora pode promover conflito, romance, propaganda de seus anunciantes, coisas engraçadas, angústias, violência simbólica, tortura física e psicológica em castigos e provas que lidam com submeter (mesmo que de forma “amena”) os *Brothers* a situações que os humilham, expõem, irritam, etc. O BBB torna-se uma arena onde tudo pode acontecer ao desejo soberano desta equipe que, literalmente, produz o programa. Um exemplo muito simples e direto disso é o *Bigfone*, que é um telefone que toca e todo mundo corre para atender. Já pararam para pensar que é perfeitamente possível ter tantas mensagens quanto se queira e a depender de quem atenda a mensagem escolhida será de acordo com o que a produção quer produzir no programa? É todo um teatro para parecer que a mensagem seria a mesma para quem quer que o atendesse, mas não há nenhuma garantia disso.

Como dissemos, fora da casa o jogo continua e, por vezes, alianças com outros jogadores fora da casa podem ser mais importantes do que as alianças dentro. Um *Brother*, ao sair, pode aderir a um discurso que faça as pessoas mudar a forma de olhar para determinado jogador que estava com uma popularidade baixa, isso somado às edições de imagens, e todo o poder que a produção tem, também pode ser mais uma ocasião onde a vez da jogada é novamente da equipe, da emissora. Como se fosse pouco, a emissora ainda pode fazer falar ou silenciar todo e qualquer *Brother* eliminado nos diversos seus programas nos quais o eliminado é entrevistado e algumas perguntas podem ser vetadas, podem ser obrigatórias ou mesmo pode deixar correr solto. Fato é que a emissora pode, e pode muito mais do que cada um poderia fazer somente com seu perfil próprio na rede social.

Não seria a nós possível terminarmos nossa análise sem falarmos sobre a violência contida nos *realities* de confinamento. Seria, inclusive, uma injustiça com a aproximação e contraste que fizemos com o Coliseu de Roma. No BBB toda a violência possível é aquela que se estabelece de forma simbólica e atinge os participantes em sua existência psíquica. O corpo precisa ser preservado, é intolerável a agressão física. Nesta linha, é extensa a quantidade de símbolos de violência e tortura que são utilizados de forma aparentemente amenizadas para o programa. Se tomarmos em sua radicalidade, o que poderia significar o termo eliminar um jogador? Paredão é, sem dúvida, uma herança advinda dos paredões de fuzilamento. Nesta cena, o público, imbuído de todas as condições para conferir a ele o lugar do mais justo julgador, com o dedo em riste, fuzila o *Brother* que quer eliminar. Perceba que quando o público vota não é para quem ele quer que fique, é para quem ele quer eliminar. O voto é como um tiro.



O programa se vale de muitas de nossas heranças de sistemas de tortura, violência e sofrimento. A própria ideia do quarto branco é herança de uma das formas sofisticadas de tortura psicológica. Não somos os únicos a perceber essas ligações (Battaglia, 2020). Até pouco tempo atrás os apresentadores do programa chamavam os participantes de heróis.

O termo caiu em desuso após inúmeros momentos de politização da questão, mas se formos pensar nesta linha associativa, trata-se de um termo que também remete a uma herança léxica bélica. As provas de resistência, as privações e castigos, todos eles incidem produzindo sofrimento, competição, desestabilização e... superação? Acontece que esse nível de conflito e sofrimento precisa ser controlado, ele não pode ser demasiado e para isso vão sendo criados outros artifícios para que a emissora passe a mensagem de que se preocupa com seus participantes. A partir dessa perspectiva, a equipe de médicos e psicólogos do programa surge na cena, na melhor das hipóteses, como aquela figura que fica no *corner* do *ring* para colocar o supercílio do lutador no lugar para que ele possa continuar a enxergar seu oponente no próximo *round* ou que presta os primeiros socorros para evitar a morte do jogador no meio do espetáculo. Abaixo o pronunciamento da própria produção do programa, a nosso ver, sustenta toda a nossa análise.

Em suas 21 edições, o programa Big Brother Brasil sempre prezou pela saúde e pela segurança dos seus participantes. Toda dinâmica da casa é acompanhada de perto pela direção do programa. Há também uma equipe de médicos e psicólogos, que oferece suporte a todos sempre que necessário. A atuação desses profissionais em apoio à direção começa ainda na fase de seleção dos participantes e segue durante a realização do programa, justamente para lidar com reações imprevistas causadas pela pressão do confinamento, da disputa e do jogo. Lucas recebeu esse suporte durante toda a sua permanência no BBB21 e seguirá contando com ela após a sua saída. Nesta manhã, a direção do programa falou com os brothers para tranquilizá-los sobre os cuidados com o Lucas, o rígido acompanhamento do jogo e de seus limites e a segurança dentro da casa. Conversas como essas são comuns em momentos sensíveis da disputa, sem que representem interferência no jogo. Hoje, um áudio, vazado por uma falha operacional, mostrou essa conversa com Projota, que pensara em também deixar o *reality*. A Globo reitera seu compromisso com um conteúdo de qualidade e com o respeito a seu público e parceiros. A empresa entende que os comportamentos e as discussões geradas no BBB refletem questões em pauta na sociedade brasileira, com as eliminações nos paredões decididas sempre por voto do público. E acredita que a tolerância e o diálogo devem ser sempre a tônica de qualquer relação. Dentro e fora do programa. (Globo, n.d.-a)

Esses deslocamentos de perspectivas são um esforço de olhar de outro ângulo e não o de simplesmente substituir o que é mostrado pela TV pelo que podemos perceber por meio dessa estratégia de pensamento. A comunicação oficial do programa, ao apresentar suas preocupações e sua humanidade, marca, sem deixar dúvidas, que está falando de jogadores.

Conclusão

Ter em mente a ideia de que num programa de *reality* de confinamento, como é o caso do BBB, tudo é produzido é importante para considerar que tudo, absolutamente tudo o que acontece dentro da casa e também fora dela, no quintal da emissora, é tutelado pela emissora e atende aos seus interesses, desde os mais claros e declarados de forma evidente até aqueles que possamos não conhecer e somente supor. Deste modo, esperamos ter cumprido com a dupla tarefa a que nos propomos. A primeira, de ter demonstrado como qualquer subjetividade da qual se possa falar em relação a qualquer participante do programa deve considerar todo o contexto aqui analisado, contexto esse que produz um lugar específico de jogador, de *Brother*, para o participante e reserva à produção do programa e à emissora como um todo, imenso poder para produzir narrativas e reposicionamentos, edições e reedições do discurso que fazem percebemos o quanto é limitado o campo de ação desses jogadores. Eles só podem agir, pensar e constituir sua existência num campo bem delimitado pelos interesses da emissora, em acordo com os interesses dos patrocinadores e operados pelas produções dos programas. Qualquer jogador que fuja do quadro determinado, pode ser eliminado, mas também silenciado posteriormente à sua eliminação. O maior trunfo da emissora é retirar a voz, relegar ao anonimato ou produzir o “cancelamento” daquele que deseja sua audiência. Qualquer espontaneidade que caiba, só caberá se justamente cumprir com as expectativas pré-delimitadas daqueles que ocupam os cargos de decisão na emissora e em seus programas.

A segunda tarefa que acreditamos ter cumprido é a de subsidiar nossos colegas para pronunciamentos mais ancorados na materialidade da produção das relações e práticas institucionais, de forma a ficarem mais atentos a esses jogos discursivos, de disputas por narrativas, atentos às relações de poder que delimitam lugares imprescindíveis para a veiculação do discurso e para a constituição da subjetividade, sem precisar recorrer a interpretações teóricas psicologizantes ou mesmo patologizantes que mais demonstram como o profissional foi capturado pelo enredo construído por todas as múltiplas relações aqui apresentadas do que uma postura verdadeiramente crítica sobre o que se passa. Enredamento porque quando psicólogo produz um discurso, supostamente com o “rigor científico”, de que um dos *Brothers* é mitomaniaco, por exemplo, ele pode somente estar ocupando justamente o lugar que foi determinado para ele naquele exato momento para cumprir com os interesses de quem sabe jogar e joga esse jogo com uma maestria que o pobre “especialista da saúde mental” nem pode imaginar.

Referências

- Albuquerque, G. (1980). *Instituição e poder : a análise concreta das relações de poder nas instituições*. Graal.
- Battaglia, R. (2020). *A psicologia dos reality shows*. Super. <https://super.abril.com.br/especiais/a-psicologia-dos-reality-shows/>
- Capuano, A. (2022, February 1). "BBB": números provam que Brasil é país mais viciado no programa | *Tela Plana*. VEJA. <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/bbb-numeros-provam-que-brasil-e-pais-mais-viciado-no-programa/>
- Carreon, R. de O., Ruiz, M. A. A., & Araujo, L. M. B. M. de. (2019). Ensaio teórico sobre a noção de ethos discursivo em Maingueneau. *Cadernos de Estudos Lingüísticos*, 61, 1–16. <https://doi.org/10.20396/cel.v61i0.8655004>
- Feltrin, R. (2020, September 30). *Ricardo Feltrin - 70 anos de TV: como estão as finanças das principais emissoras*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/09/30/70-anos-de-tv-como-estao-as-financas-das-emissoras-abertas.htm>
- Forato, T. (2022, February 23). *Em crise de audiência, SBT investe e prepara reality show de confinamento*. NaTelinha. <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2022/02/23/em-crise-de-audiencia-sbt-investe-e-prepara-reality-show-de-confinamento-177322.php>
- Foucault, M. (1996). *Ordem Do Discurso; Aula Inaugural No College De France, Pronunciada Em 2 De Dezembro De 1970*. Loyola.
- Foucault, M. (2003). *História da sexualidade, 1 : a vontade do saber*. Graal.
- Francine, A. (2021, December 29). *Confira os reality shows disponíveis para assistir no Amazon Prime Video*. JC. <https://ne10.uol.com.br/ne10-indica/2021/12/14927122-confira-os-reality-shows-disponiveis-para-assistir-no-amazon-prime-video.html>
- Freud, S. (2011). *O mal-estar na civilização* (Souza P. C. D., Trans.). Penguin Classics; Companhia Das Letras.
- Garraffoni, R. S. (2005). *Gladiadores na Roma antiga dos combates às paixões cotidianas*. São Paulo Annablume.
- Globo. (n.d.-a). *Globo reforça compromisso com saúde e segurança dos participantes do BBB*. Gshow. Retrieved June 9, 2022, from <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/globo-reforca-compromisso-com-saude-e-seguranca-dos-participantes-do-bbb.ghtml>
- Globo. (n.d.-b). *Reality Shows | Gshow | Globo*. Gshow. <https://gshow.globo.com/realities/>
- Guia da Semana. (2020, June 25). *23 reality shows para maratonar na Netflix*. Guia Da Semana; Guia da Semana. <https://www.guiadasemana.com.br/filmes-e-series/galeria/reality-shows-netflix>
- Guirado, M. (1995). *Psicanálise e análise do discurso : matrizes institucionais do sujeito psíquico*. Summus.
- Guirado, M. (2000). *A Clínica Psicanalítica na Sombra do Discurso: Diálogos com as aulas de Dominique Maingueneau*. Casa do Psicólogo.
- Guirado, M. (2007). *Psicologia institucional*. Sao Paulo, Sp E.P.U.
- Guirado, M. (2010). *A análise institucional do discurso como analítica da subjetividade*. Anablume e Fapesp.
- Maingueneau, D. (2021). *Variações sobre o ethos*. Parábola Editorial.
- Orwell, G. (2008). *1984*. London Penguin. (Original work published 1949)
- Pancini, L. (2022a, February 15). *Por que os brasileiros amam tanto realities?* Exame; Revista Exame. <https://exame.com/casual/por-que-os-brasileiros-amam-tanto-realities/>
- Pancini, L. (2022b, April 26). *Como o BBB se tornou a maior audiência da TV brasileira em 2022*. Exame. <https://exame.com/casual/como-o-bbb-se-tornou-a-maior-audiencia-da-tv-brasileira-em-2022/>

COMO CITAR ESTE TEXTO

Coelho, R. L. (2022). Atualizações do Coliseu Por uma análise institucional do discurso dos *realities* de confinamento. . *Pathos: Revista Brasileira de Práticas Públicas e Psicopatologia*, v. 08, n. 01, 70-100.

RECEBIDO EM: 10/06/2022
APROVADO EM:15/06/2022