




Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
 Universidade Europeia

2022

**RAMONN ADRYELL  
LEÔNIDAS SANTOS**

## **BIG BROTHER BRASIL – ANÁLISE DOS DISPOSITIVOS, AMBIENTES E ESTRATÉGIAS CÉNICAS DO PROGRAMA TELEVISIVO**

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design do Produto e do Espaço realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Cunha, Professor Auxiliar do IADE e do Doutor Filipe Figueiredo, Professor Auxiliar do IADE.

Dedico este trabalho à minha avó Francisca Lima Santos. Uma mulher forte, que sempre esteve ao meu lado. E aos aficionados por realities, assim como eu.

## **agradecimentos**

Começo por agradecer à minha avó que sempre me apoiou em todos os projetos que eu me propunha a realizar. Sem ela, eu não seria quem sou hoje. Devo-lhe minha vida. À minha família no geral, principalmente o meu pai que sempre me apoiou durante esta trajetória que galguei em Lisboa quando decidi realizar este mestrado.

Em terceiro, gostaria de agradecer aos meus amigos, colegas de profissão por sempre estarem atentos aos meus discursos sobre cenografia e funcionamento arquitetónico de casas em programas televisivos.

Aos meus orientadores, Rui Cunha – sempre solícito e disposto a encarar novos desafios, aceitou este, que escapava à sua zona de conforto – e Filipe Figueiredo – sempre atencioso, com crença no tópico e com imensa disponibilidade para sempre acrescentar qualidades ao meu trabalho e incentivar as minhas capacidades.



**palavras-chave**

cenografia; monitorização; big brother; arquitetura lúdica; design emocional;

**resumo**

O seguinte trabalho realizou-se no âmbito do Mestrado em Design do Produto e do Espaço em IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Desenvolveu-se uma investigação sobre a cenografia do programa televisivo Big Brother Brasil e de que forma o espaço pode ser capaz de afetar o comportamento psicológico de seus utentes.

Através de um enquadramento contextual, analisou-se desde o contexto histórico do programa até aos dispositivos de vigilância e monitorização, design arquitetónico, o design emocional e seus respetivos efeitos no comportamento humano. Desta forma, identificam-se as principais ideias associadas dos tópicos ao campo de estudo do objeto em questão: Big Brother Brasil.

A análise da obra literária “1984”, do autor George Orwell, e do ensaio filosófico “Vigiar e Punir”, elaborado por Foucault, tornaram-se fundamentais para a compreensão do comportamento psicológico quando em posição de monitorização e vigilância. O contexto histórico e a influência da arquitetura lúdica na dinâmica do programa e na rotina dos participantes fazem parte do objeto de estudo.

**keywords**

scenography; monitoring; big brother; playful architecture; emotional design;

**abstract**

The following work was carried out within the framework of the Master in Product and Space Design at IADE - Faculty of Design, Technology and Communication.

An investigation was developed on the scenography of the television program Big Brother Brazil and how the space may be able to affect the psychological behavior of its users.

Through a contextual framework, we analyzed from the historical context of the program to the surveillance and monitoring devices, architectural design, emotional design, and their respective effects on human behavior. In this way, the main ideas associated with the topics to the field of study of the object in question are identified: Big Brother Brazil.

The analysis of the literary work "1984", by the author George Orwell, and the philosophical essay "Discipline and Punish: The Birth of the Prison", elaborated by Foucault, became fundamental for the understanding of psychological behavior when in a position of monitoring and surveillance. The historical context and the influence of the playful architecture in the dynamics of the program and in the routine of the participants are part of the object of study.



# Sumário

Introdução.....	12
Objetivos .....	14
Delimitação da Área de Estudo .....	15
Questões de Investigação .....	15
Metodologia de Investigação.....	16
Desenho de Investigação:.....	19
1. O Início.....	21
1.1. O Surgimento do Big Brother .....	21
1.2. Dispositivos de Monitorização e Vigilância.....	22
1.2.1. 1984 .....	22
1.2.2. O Grande Irmão.....	23
1.2.3. Foucault, Vigilância e Big Brother .....	24
1.3. Dispositivos de Vigilância.....	28
2. Big Brother no Mundo .....	32
2.1. O Padrão das Casas .....	32
2.2. Maiores Sucessos .....	33
3. Big Brother no Brasil .....	39
3.1. Contextualizando o programa de televisão .....	40
3.2. Dinâmica Principal do Programa .....	40
3.2.1. Participantes.....	41
3.2.2. Provas .....	43
3.3. Cenografia do Big Brother Brasil.....	50
3.3.1. Relação Entre Espaço e Imagem .....	50
3.3.2. Relação Tridimensional.....	52
3.3.3. Naturalismo e Simbolismo Lúdico.....	58
3.3.4. Cenografia Mutável.....	60
3.3.5. Estruturação Luminotécnica .....	62
3.4. Comparativo entre os <i>Living's</i> do Big Brother Brasil.....	63
4. Design Emocional.....	90
4.1. Design Emocional no Big Brother .....	90
4.1.1. Psicologia das Cores.....	90
4.1.2. O Design e a Emoção .....	91
4.1.3. Emoções Humanas e Sistemas Culturais.....	93
4.1.4. Compreendendo a Audiência .....	95
4.1.5. As Respostas ao Design.....	96
4.2. O Confinamento .....	97
Conclusão.....	99
Verificação da resposta às Questões de Investigação .....	99

Contributos .....101

## Índice de Ilustrações

Figura 1 - Elaboração projetual do Panopticon, desenvolvido inicialmente por Jeremy Benthan.....	27
Figura 2 - Sistema arquitetônico exemplificando a construção de um Panopticon .....	28
Figure 3 - Imagens do design cenográfico da edição do ano de 2021 do Big Brother Portugal.....	34
Figura 4 - Imagens do design cenográfico de diversas edições do Big Brother UK .....	36
Figure 5 - Imagens do design cenográfico de diversas edições do Big Brother US .....	38
Figura 7 - Quartos do Líder em diferentes edições do programa no Brasil .....	44
Figure 8 - Cozinhas do Big Brother Brasil. Xepa e VIP.....	47
Figure 9 - Prova de Bate e Volta.....	48
Figura 10 - O Quarto das 7 Dimensões.....	49
Figura 11 - O Quarto Branco. ....	50
Figura 12 - Espelhos do Big Brother Brasil.....	51
Figure 13 - Participantes do Big Brother Brasil e os espelhos.....	52
Figure 14 - Sala do Big Brother Brasil 20 .....	53
Figura 15 – Sala do Big Brother Brasil 21.....	53
Figura 16 - Cozinhas da casa em diferentes edições.....	54
Figura 17 – Cozinha da Xepa. ....	54
Figura 18 - Quarto do líder do Big Brother Brasil.....	55
Figura 19 - Base de duche do Big Brother Brasil .....	56
Figura 20 - Os WC's do Big Brother Brasil. ....	56
Figura 21 - Áreas externas do Big Brother Brasil.....	56
Figura 22 - Piscinas do Big Brother Brasil .....	57
Figura 23 - Área de lavanderia das casas do Big Brother Brasil .....	57
Figura 24 – Ginásio do Big Brother Brasil .....	58
Figura 25 - Cozinhas do Big Brother Brasil em diferentes edições.....	58
Figura 26 - Quarto Céu desenvolvido para a 20ª edição do Big Brother Brasil .....	59
Figura 27 - Quarto Cordel desenvolvido para a 21ª edição do Big Brother Brasil.....	60
Figura 28 - Banheiro inspirado na novela "Cheias de Charme" desenvolvido para a 21ª edição do Big Brother Brasil.....	60
Figura 29 - Confessionários das edições do Big Brother Brasil .....	61
Figura 30 - Provas de liderança com ações publicitárias das edições do Big Brother Brasil .....	61
Figure 31 - Estrutura luminotécnica da área externa e da cozinha .....	62
Figure 32 - Exemplos de Iluminação no Big Brother Brasil.....	63
Figura 33 - Sala do Big Brother Brasil 1 .....	64
Figura 34 - Sala do Big Brother Brasil 2. ....	65
Figura 35 - Sala do Big Brother Brasil 3. ....	66
Figura 36 - Sala do Big Brother Brasil 4. ....	67
Figura 37 - Sala do Big Brother Brasil 5. ....	68
Figura 38 - Sala do Big Brother Brasil 6. ....	69
Figura 39 - Sala do Big Brother Brasil 7. ....	70
Figure 40 - Sala do Big Brother Brasil 8. ....	71
Figura 41 - Sala do Big Brother Brasil 9. ....	72
Figura 42 - Sala do Big Brother Brasil 10. ....	73
Figura 43 - Sala do Big Brother Brasil 11. ....	74

Figura 44 - Sala do Big Brother Brasil 12.....	75
Figura 45 - Sala do Big Brother Brasil 13.....	76
Figura 46 - Sala do Big Brother Brasil 14.....	78
Figure 49 - Sala do Big Brother Brasil 15.....	79
Figure 50 - Sala do Big Brother Brasil 16.....	81
Figure 51- Sala do Big Brother Brasil 17.....	82
Figura 52 - Sala do Big Brother Brasil 18.....	83
Figura 53 - Sala do Big Brother Brasil 19.....	85
Figura 54 - Sala do Big Brother Brasil 20.....	86
Figura 55 - Sala do Big Brother Brasil 21.....	87
Figura 56 - Sala do Big Brother Brasil 22.....	89

## Introdução

Esta dissertação destina-se à obtenção do grau de Mestre no âmbito do Mestrado do IADE em Design do Produto e do Espaço.

Como resultado de interesse pessoal pelo estudo do Big Brother Brasil, procurou-se desenvolver uma análise que assentasse campos de estudo relacionados ao programa televisivo. Sendo assim, a cenografia, o design emocional e os dispositivos de monitorização e vigilância serão expostos ao longo do corpo textual.

Atualmente, através avanços tecnológicos no setor das comunicações, a possibilidade e a variabilidade das ferramentas para transmitir uma mensagem tornam-se infinitas. No universo televisivo, esta mensagem pode ser ainda mais ampla. Os *realities shows* funcionam como uma promessa de alavancar as pessoas comuns para um jogo onde tudo pode tornar-se possível.

Inspirado no livro “1984”, escrito por George Orwell, a ideia principal foi criar um programa de televisão onde o elenco fosse observado a todo momento. A obra literária aborda temáticas que circundam as ferramentas de monitorização e vigilância num universo distópico, onde a sociedade vive sob um regime totalitário onde vossos comportamentos podem resultar em severas punições.

A publicação literária inspirou diversas outras intervenções artísticas, todavia o principal produto derivado de “1984” foi o Big Brother. Analisando o volume em suas minúcias, conseguem-se identificar ferramentas para estabelecer vigilância e controle sob determinados indivíduos, podendo estas serem aplicadas tanto à publicação literária, quanto ao programa televisivo. O contexto espacial em que os monitorados estão inseridos, os dispositivos de vigilância que os circunda e o espaço arquitetônico de teor impessoal são alguns dos pontos semelhantes.

O ensaio filosófico "Vigiar e Punir" possui abordagem arquitetónica em sua composição textual na qual expõe a possibilidade de ver ser sem visto. Escrito por Michael Foucault, propõe a idealização de um sistema carcerário – desenvolvido estruturalmente por Jeremy Bentham – onde os presidiários podiam ser observados, mas não sabiam quando estavam a ser vistos.

Analisando paralelamente e as duas obras referidas e o programa televisivo, foi possível encontrar pontos de relação direta ou indireta com o programa. Assentando no voyeurismo, entretenimentos como o Big Brother conseguem angariar um grande destaque nas mais diversas mídias por representarem encenações da vida humana em atividades cotidianas simples e que não seriam documentadas usualmente.

O Big Brother é um programa televisivo que existe em todo o mundo. O formato, pertencente à empresa *Endemol*, possui características que já são cognoscíveis ao público. A dinâmica é simples: inserem-se vários indivíduos, que possuem diferentes idades, posicionamentos, *backgrounds* profissionais e mentalidades, numa casa isolada do mundo exterior – todavia os confinados estarão continuamente a ser assistidos por câmaras de televisão. Cada temporada dura cerca de três meses, geralmente há entre 12-22 participantes. Os colegas de casa tentam ganhar um prémio em dinheiro e evitar expulsões periódicas. A partir disso, os acontecimentos determinam o enredo que o programa terá ao longo do tempo em que é transmitido.

O “espetáculo” possui três elementos cruciais: a casa, os participantes, e o público. Não há um roteiro responsável pelos acontecimentos dentro da morada, o enredo do programa é construído pelos confinados do programa.

A versão brasileira do Big Brother segue elementos da versão original – holandesa –, mas também possui moldes adotados da versão norte-americana. O programa combina a jogabilidade de interação pública vista em variadas versões internacionais, todavia explicita conjuntamente a adição da maior parte da jogabilidade da versão americana. Entre os elementos que a versão brasileira compartilha com sua contraparte americana estão como exemplo: o Líder (Chefe dos Participantes), Paredão (Bloco de Nomeação) e Anjo (Poder de Veto).

Intencionalmente, a arquitetura da casa tem ferramentas, que podem ser responsáveis por ocasionar fadiga visual em indivíduos que experimentam o ambiente. O design multicolor proposto e objetos de carácter irreal, expõe aqueles confinados a um sentido ainda maior de irrealidade da rotina comum. Além disso, os dispositivos de vigilância, monitorização e confinamento obrigatório por dinâmica, são alguns dos instrumentos que a produção do programa de televisão

utiliza para causar pressão entre os participantes e regular os seus respectivos comportamentos – ou evidenciar o que pode gerar mais audiência de acordo com as suas percepções.

O design emocional proposto nos ambientes das casas do Big Brother Brasil é uma das peças-chaves para a pressão psíquica imposta intrinsecamente pela direção aos jogadores. Cores, texturas, volumes e itens decorativos são fundamentais para que as pessoas que se propõem a participar, sintam-se inseridas em algo visto como fantasioso, tanto do ponto de vista da dinâmica de rotina natural quanto ao que se refere o design proposto a casa. O programa televisivo contou com uma evolução espacial que foi acompanhando as tendências, lúdicas ou não, que estavam em evidência no âmbito da cenografia durante estes anos em que esteve no ar.

## **Objetivos**

Esta análise tem como objetivo expor os pontos cruciais de interação dos participantes com o programa, em seu mais amplo uso de como produto cenográfico e de mídia. O objetivo é compreender o comportamento psicológico dos participantes e como este pode ser afetado dentro das perspectivas propostas pela casa, desde as dinâmicas até às restrições causadas em consequência do confinamento. A compreensão do design proposto pelo Big Brother, assim como dos dispositivos de vigilância e monitorização presentes, permite explicar de que maneira as dinâmicas impostas aos confinados pode afetar os seus respectivos comportamentos.

Procurando analisar a evolução da dinâmica do programa televisivo, esta dissertação pretende estudar a cenografia e os dispositivos de monitorização e vigilância, utilizando o “Big Brother” como objeto que os interliga.

Desta forma, consegue-se compreender a natureza da relação entre cenografia e o design emocional, buscando expor a influência da comunicação estrutural do ambiente para com os seus respectivos utilizadores. O formato do programa proposto por outros países e suas abordagens serão explorados ao longo do texto, bem como as similaridades e estratégias que afetam o comportamento psicológico dos participantes.

Deste modo, tendo em consideração este ponto de objetivo, serão utilizadas ferramentas de pesquisa e recolha de informações para base da análise que foi proposta neste objeto de estudo.

### **Delimitação da Área de Estudo**

Ao estudar a cenografia através da sua relação com o design emocional num produto de mídia televisiva, torna-se possível determinar que ambas são cruciais para determinar variantes comportamentais humanas – quando estes estão expostos às várias pressões que afetam um participante num programa de televisão que consiste em confinamento, monitorização e vigilância.

A abordagem às áreas da atividade cenográfica mencionada – Big Brother – será elaborada utilizando-se o contexto de confinamento e vigilância, bem como o ambiente lúdico proposto aos moradores e suas implicações emocionais.

Por ser um estudo que atravessa, por natureza, áreas abrangentes como a cenografia, o design emocional, a psicologia e os dispositivos de vigilância e monitorização, foi considerado essencial um objeto de análise que possui caráter objetivo e orientado, mas que possui respaldo para cruzar ambos domínios de conhecimento. Desta forma, tendo em conta o valor associado ao programa de televisão, o Big Brother foi definido como o principal objeto neste estudo.

A obra literária "1984", escrita por George Orwell, e o ensaio filosófico "Vigiar e Punir", elaborado por Michael Foucault, foram utilizados como uma ferramenta de estudo para entender e determinar como o contexto e a inserção em ambientes de monitorização e controlo podem afetar os comportamentos psicológicos dos indivíduos monitorados.

### **Questões de Investigação**

De acordo com o objetivo de investigação acima mencionada - a compreensão do modo como a cenografia e o design emocional refletem nos comportamentos de acordo com os ambientes em que se está inserido – considerou-se como a questão principal deste trabalho, a seguinte: De que maneira

as estratégias cênicas, dispositivos de vigilância e ambientes de cunho lúdico podem ser cruciais em afetar o comportamento psicológico das pessoas expostas em ambientes deste tipo?

A questão principal envolve necessariamente outras indagações conexas, e que funcionam, no âmbito desta investigação, como perguntas de natureza comparativa, ou, até, inspiratória para derivação do produto final. A resposta contribui para a formulação de uma conclusão fundada relativamente à questão principal de Investigação:

- No contexto desta investigação, quais as principais influências dos ambientes cenográficos no comportamento dos utilizadores do espaço?

- Os comportamentos são condicionados de acordo com a existência de dispositivos de vigilância e monitorização?

- Quais os prováveis efeitos psicológicos do confinamento no Big Brother aos participantes?

### **Metodologia de Investigação**

Estabelecido o objetivo principal, colocando-se as questões de investigação, procurou-se determinar uma linha temporal para compreender o programa em sua totalidade. Para isto, inicialmente, estabeleceu-se um estudo acerca dos percussores do Big Brother – obras que podem ser de inspiração para o formato que se conhece atualmente.

Tendo o objetivo de possuir uma melhor estruturação, optou-se por começar falando sobre os percussores que podem ter servido de inspiração para o formato que se conhece atualmente do reality. Procurou-se, assim, estabelecer os instrumentos de estudo que representam o principal método de investigação adotado para o trabalho.

O Big Brother Brasil foi a versão escolhida para uma profunda análise ao que se refere o desenvolvimento do programa em todos os seus aspetos cenográficos. A comparação evolutiva espacial do *living* ao longo das versões delimitou-se desde a primeira edição do programa até ao ano de 2022. Para tal, realizou-se uma revisão bibliográfica recorrendo a instrumentos de jornalismo e

artigos científicos. A estruturação de linhas temporais definidas pelas ambientações cenográficas propostas a cada edição, permitiu-nos a recolha de informações fundamentais para que se exponha a evolução espacial dos ambientes da casa, dentro do âmbito do design emocional e da cenografia.

Para além disso, o design emocional e suas implicações ao comportamento psicológico humano foram objetos de estudo ao longo deste corpo textual. Evidenciando os sistemas culturais de cada indivíduo, e de que forma a ambientação de um determinado espaço pode afetar – de forma positiva ou negativa – um determinado utente.

Desta forma, as principais ferramentas que funcionam como instrumentos de análise, visando melhor compreensão deste objeto de estudo, são:

- Recolha de informações e análise de estratégias de vigilância baseadas em obra literária e ensaio filosófico, “1984” e “Vigiar e Punir”, respectivamente;
- Análise do Big Brother no mundo;
- Análise cenográfica e evolução espacial da casa ao longo das edições;
- Pesquisa bibliográfica acerca do design emocional e suas prováveis implicações psicológicas;

Para cada um dos instrumentos definidos, realizou-se um enquadramento para inserir o objeto no contexto de onde advieram as principais características do objeto final. Assim, permitiu-se compreender as principais ideias associadas a cada um dos produtos cenográficos, incluindo o design emocional relacionado a ambientes arquitetónicos.

O primeiro instrumento de análise abordado será acerca da obra literária “1984” e do ensaio filosófico “Vigiar e Punir”. O livro “1984”, escrito por George Orwell, é apontado como uma referência direta do programa. Por este motivo, tornou-se peça principal quando se trata da história que antecede o Big Brother e a análise sobre este tema. Os dispositivos de vigilância explicados por Foucault, na obra “Vigiar e Punir”, encontram-se similaridades com a ideia principal do Big Brother.

A dinâmica de monitorização e a arquitetura do programa televisivo ao redor do mundo, torna-se o objeto de análise seguinte. Desta forma, o programa terá

uma pesquisa de caráter macro antes de abordar o programa nos limites do território brasileiro. Para isto, foi feita um estudo acerca das versões do programa em outros pontos do globo, desta forma tornam-se notáveis algumas diferenças de jogabilidade.

Ao analisar o Big Brother Brasil, serão expostos instrumentos utilizados na arquitetura cenográfica da casa, visto como: iluminação, técnicas de filmagem, técnicas arquitetônicas e evolução espacial do *living* principal da casa. Utilizando uma análise bibliográfica e ilustrativa, pretende-se tornar possível entender os principais mecanismos que compõem a dinâmica na vivência deste ambiente. Realizou-se então uma pesquisa onde a recolha de material permitiu exibir a evolução arquitetônica espacial dos principais ambientes ao longo dos anos.

O design emocional e a cenografia possuem papel crucial no desenvolvimento do programa e na possibilidade de controlar os participantes a partir do espaço. Visando isto, houve um levantamento bibliográfico de informações acerca do Big Brother – onde torna-se possível obter conclusões à partir de cada conjunto dos instrumentos de estudo que compõem este objeto.

Optou-se por iniciar o estudo com o auxílio de um levantamento bibliográfico contendo todas as informações necessárias disponíveis para cada uma das peças de estudo. A recolha de informações sólidas é fundamental para a realização da análise bibliográfica e visual.

Dentro do âmbito da cenografia, a linguagem visual possui significado fundamental para a compreensão do leitor. Desta forma, o foco da análise está no conteúdo, na mensagem e no tom adotado, visto que estes são os elementos que nos possibilitam verificar uma relação entre os instrumentos utilizados na análise a seguir. É necessário considerar a possibilidade de encontrar – ou não – fatores que determinem ligação do design proposto pela equipa cenográfica e o comportamento dos participantes.

Por fim, pode-se reunir informações relevantes para poder obter respostas para as questões de investigação propostas pelo estudo. Desta forma, torna-se possível obter conclusões relativas à análise.

## Desenho de Investigação:

### Tema

Big Brother Brasil – Análise dos Dispositivos, Ambientes e Estratégias Cénicas do Programa Televisivo



### Questões de investigação

No contexto desta investigação, quais as principais influências da ambientação no comportamento dos utilizadores dos espaços?

- Os comportamentos são emoldurados de acordo com a existência dos dispositivos de vigilância e monitorização?
- Quais os prováveis efeitos psicológicos do confinamento no Big Brother aos participantes?

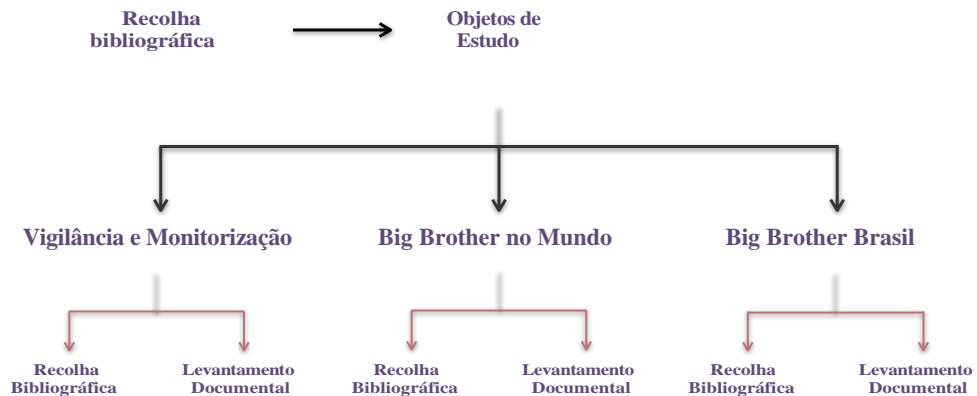


### Revisão literária

Recolha bibliográfica e pesquisa documental



### Metodologia de investigação



### Conclusões



## 1. O Início

### 1.1. O Surgimento do Big Brother

Desenvolvido pelo executivo holandês e sócio da Endemol Johannes Hendrikus de Mol Jr., o *Big Brother* estreou-se inicialmente em 16 de setembro de 1999 em Holanda. De acordo com Feldman (2002), o nome do programa foi inspirado na obra literária “1984”, escrito por George Orwell. O responsável pela criação do programa é conhecido por ser autor de outros formatos para a televisão. Para além do *Big Brother*, houve outros programas dos quais John de Mol produziu e tornaram-se sucesso mundial: *Fear Factor*, *The Voice*, *Deal Or no Deal*.

No ano em que foi concebido, o formato atingiu altos números de audiência. Atingindo proporções globais, versões do programa surgiram em 12 países nos 18 meses seguintes de sua criação: Noruega, França, Portugal, Dinamarca, Polónia, Alemanha, Itália, Espanha, Suíça, Holanda e Bélgica, bem como Reino Unido. Fora da Europa, foi emitido nos EUA, Austrália e Argentina no mesmo período. Em 2000, outros 19 países em todo o mundo contactaram a emissora para obter direitos de autor para exibir versões independentes.

O apelo do *show business* a um novo formato era perceptível, e não só trouxe a crescente popularidade dos *reality shows* em geral, como também o apelo específico do formato Big Brother onde os aspetos voyeuristas são elementos de incitação ao público que acompanha.

No entanto, apesar da rápida aceitação do público – tendo como resposta a alta audiência do programa – a reação sobre o formato teve inicialmente uma conotação diferente da pretendida, ligando o programa às técnicas de voyeurismo. Isto, devido ao questionamento da grande massa acerca da razão que os levou a interessarem-se pelo controlo – e pela curiosidade em acompanharem os confinados na casa realizando atividades cotidianas.

Quando apresentado num canal de serviço público aos espectadores do território britânico, o *Big Brother* foi legitimado como uma experiência psicológica pelo seu público e participantes. Desde o seu início, o programa propõe novas dinâmicas e alterações de cenário com o objetivo de provocar os utentes da residência e o público.

## 1.2. Dispositivos de Monitorização e Vigilância

### 1.2.1. 1984

A obra literária distópica de, George Orwell, "1984" foi responsável pela principal ideia do *reality show*. Assim como na distopia, as pessoas são monitoradas em seus atos mais simples, até mesmo quando dormem. No entanto, os participantes do programa televisivo estão concorrendo a um prémio milionário, e os cidadãos que vivem a distopia do livro apenas são monitorados e controlados por um governo totalitário.

Escrito logo após o final da 2ª Guerra Mundial, este exemplar literário pode ser agregado às críticas contra o modelo stalinista e aos totalitarismos. O autor, que por costume escreve sobre controlo, dominação e revoluções, obteve imenso sucesso após a publicação do livro. Assim como a publicação literária, o *Big Brother* alcançou destaque desde sua estreia, possuindo o "1984" como a sua principal fonte de inspiração, a estrutura do programa televisivo baseia-se nos seus conceitos de controle, monitorização e vigilância.

No livro, o "Big Brother" – ou "Grande Irmão", numa tradução livre – é um venerado líder da distópica Oceânia, tendo seu rosto estampado por todas as construções da cidade. Seus olhos seguem os cidadãos através de diversificadas ferramentas de controle social. Todos os locais públicos e privados estão conectados através de telas, que são ferramentas capazes de exercer a monitorização por vídeo e voz sobre todos indivíduos da sociedade, independentemente das classes sociais – o mesmo ocorre no programa de televisão.

De acordo com Helal (2002), o programa apresenta moldes que se assemelham ao livro, não apenas no que se refere ao contexto de obra inspiratória. Ocupando um espaço que pode ser prático ou subjetivo, a ideologia do Grande Irmão também está inserida no *reality show*. Todavia, o telespectador assume o papel do líder e decide o destino dos participantes semanalmente.

Refletindo o totalitarismo numa obra escrita no século XX, as críticas a este regime foram enunciadas no livro ao longo do seu percurso. Usando o slogan "O *Big Brother* está observando você", a publicação possui um protagonista disposto a lutar contra a pressão do regime de monitorização que o governo impõe aos seus cidadãos.

O livro, que tem uma natureza antitotalitária, retrata a luta de um homem contra o Estado e em tudo tem a ver com a figura dos poderosos. No entanto, ao contrário do livro,

o responsável pelo destino das pessoas monitorizadas neste programa é a audiência que assiste, dispostos a distribuir veredictos aos confinados com base no que é visto nas câmaras. O espectador possui total controlo de todas as câmaras da casa, e o acesso a todos os microfones é uma regra imposta.

### 1.2.2. O Grande Irmão

O *Big Brother* pode ser uma figura visível ou invisível – e pode ser visto como detentor de poderes, ora ocupando o lugar do apresentador e outrora no papel da audiência que acompanha – capazes de controlar os privilégios e os castigos dos confinados na casa. Tal como na literatura escrita por Orwell, no programa de televisão um erro também pode custar a sobrevivência do indivíduo no jogo – no entanto, ao contrário do livro, o destino final dos participantes que são expulsos da casa não é a morte.

Observando a tradução literal do nome, “*Big Brother*” significa Grande Irmão. Em inglês, o termo evidencia o irmão mais velho, sugerindo desta forma que ele seja superior aos demais e tem o dever de proteger, vigiar ou punir. Durante a época imaginada pelo autor Eric Arthur Blair – que usou o pseudónimo de George Orwell – a marca do poder não era tão explícita; tornando-se assim, menos evidente ainda o discurso. O poder absoluto era sobre o partido, onde a personificação do mesmo findava na imagem do Grande Irmão.

Na obra literária, percebe-se que os cidadãos do sítio distópico, são encorajados a virarem-se uns contra os outros – procurando desta forma manter a sua sobrevivência – o mesmo pode ser aplicado ao programa televisivo, uma vez que os participantes precisam de mostrar constantemente as razões pelas quais merecem continuar no jogo. Como no livro, os indivíduos inseridos naquele contexto começam a enfrentar um regime de vigilância e monitorização constante, onde não há como escapar à visão da audiência nacional.

“*Big Brother is Watching You*” é uma expressão que se tornou um grande sucesso a partir do livro, uma forma de gracejo acerca do controle que se exerce sob um cidadão pelo uso da tecnologia. No dia a dia, existem diversos exemplos de vigilância e possibilidades de monitorização: câmaras instaladas em prédios residenciais, comerciais ou de domínio público; os radares de velocidade podem ser considerados um mecanismo de supervisão.

Quando analisa-se o trabalho de George Orwell (1984), torna-se perceptível observar as relações íntimas dos indivíduos com as estruturas de vigilância que os rodeiam, sempre atentos a cada movimento, mas nem sempre possuindo a percepção do quanto estão a ser observados, o que nos remete para o Panóptico desenvolvido por Bentham e explorado por Foucault em seu ensaio filosófico “Vigiar e Punir”.

### **1.2.3. Foucault, Vigilância e Big Brother**

Michel Foucault (1926-1984) foi um importante filósofo francês, possuindo uma considerável coleção de publicações durante a sua carreira. O filósofo foi responsável pelo desenvolvimento, no Collège de France, de importantes investigações sobre as estruturas que promovem instituições judiciais e penitenciais antiga e modernas.

No ensaio filosófico "Vigiar e Punir" desenvolvido por Foucault, somos apresentados à sociedade da vigilância. Partindo de uma contraposição do absolutismo, um processo histórico que antecedeu o período moderno, Michel Foucault (1996) destaca as características da sociedade padrão deste período, orientando a melhor disciplina, explicando os instrumentos de controlo social utilizados, e enfatizando a facilidade de manipulação governamental sobre os indivíduos deste tempo.

De acordo com Foucault, pode-se definir o governo como a direção calculada pela conduta humana. Um governo não deve ser entendido como a imposição de um Estado poderoso aos cidadãos que não têm poder, mas sim como a direção em que o comportamento é moldado para diversos fins através das suas instituições governamentais.

Existem variadas instituições que podem interferir em diversos âmbitos sociais. As populações são vistas como entidades a serem calculadas e controladas antes de realizarem intervenções na saúde, na educação, nas condições de trabalho, e assim por diante. Mesmo que os atuais governantes sejam capazes de possuir uma percepção diferente da sociedade, são instruídos a seguir conselhos especializados para que possam gerir de uma forma que corresponda aos objetivos das autoridades.

Com o advento das novas tecnologias de comunicação, especialmente a Internet, ocorreram transformações e as colocações elaboradas pelo filósofo anteriormente podem ser usadas como uma análise dos acontecimentos da era contemporânea. A utilização destas tecnologias tornou-se um instrumento que facilita o controle e a vigilância, atuando de forma mais eficaz, abrasiva e omnipresente. Através dos celulares em postagens de fotografias ou vídeos ou publicações em veículos de mensagens rápidas são exemplos de

monitorização contemporânea ao qual muitas pessoas se expõem cotidianamente.

Quando se observa do ponto de vista do *Big Brother*, percebe-se que o programa possui semelhanças com experiências governamentais em que uma micropopulação é vigiada e monitorizada, estando exposta ao controle e tendo suas respectivas necessidades atendidas como instrumento de recompensa – bem como suas sanções em ato punitivo. O maior mecanismo do produto mediático imita as variadas instituições governamentais que nos induzem a moldar-nos como um corpo social.

Tal como na sociedade, o *Big Brother* é um representante das tendências que se abrem para facilitar as narrativas pessoais, muitas vezes à custa de questões e problemas estruturalmente sociais. Este comportamento pode ser resultado do monitorização exposto á uma grande audiência. Podendo citar Baudrillard (2002), o programa quer demonstrar o ser humano como um ser social – todavia isto não é garantido.

De acordo com Foucault (1996), a vigilância sob o comportamento dos seres sociais é considerada um problema de emissão epistemológica, devendo ser tratada como um estudo desde as suas manifestações da era moderna, começando no final do século XVIII e tendo o seu fim no século XX. Durante este período, os instrumentos de vigilância tornam-se um exercício do poder, juntando-se à fiscalização e punição.

Foucault (1996) afirmou uma vez que a sociedade moderna já temia que as punições comuns não fossem suficientes para que as pessoas agissem no interesse dos seus mestres, tudo já tinha sido banalizado. No entanto, a mensagem transmitida por grandes entidades controladoras – igreja, estado, escola e jornalismo – foi poderosa, tornando-se capaz de coagir os indivíduos comuns a colaborar com o exercício do poder que lhes foi imposto. Desta forma, os cidadãos controlavam-se e criticavam as atitudes entre seu próprio grupo por medo de uma possível exclusão ou sanção. O filósofo francês epistemólogo descreve três regimes de poder: soberania, disciplina e controlo.

De acordo com Foucault (1996), o regime de poder pautado na disciplina poderia ser dividido em dois grupos: O bloco disciplinar – representando as instituições fechadas, que tinha como objetivo fazer-nos mal, quebrar uma possível comunicação e desempenhar funções negativas à margem da sociedade – e o mecanismo disciplinar – visto como o agente regulador, podendo ser a ferramenta arquitetónica que as instituições governamentais utilizam para obter um maior controlo social sobre os apenados.

Num modelo arquitetónico sugerido por Jeremy Bentham – o Panóptico – no final do século XVIII, Foucault (1996) identificou um sistema carcerário visto na época como ideal para o condicionamento comportamental dos apenados. A prisão consiste numa torre central, onde os eventos que ocorreram dentro de todas as celas circundantes tornam-se visíveis ao público externo; por tratar-se de indivíduos fora da edificação, a sua presença não pode ser notada pelos indivíduos que são inseridos no local. Sendo impossível saber se há alguém a vigiá-los. Desta forma, a monitorização e vigilância passam a ser consequências dentro da rotina dos prisioneiros.

Michel Foucault acreditava que a sociedade estava sob um regime de vigilância maior. Assim, o cidadão foi acompanhado em todas as áreas da sua vida, seja na educação, no trabalho, na família, na saúde e noutros fatores que pudessem conter a possibilidade de qualquer transgressão proveniente do sujeito assistido.

Durante a sua vida como filósofo epistemológico, Jeremy Bentham foi responsável por desenvolver a ideia de panóptico, no entanto foi no ensaio filosófico que o projeto ganhou destaque. O conceito principal consiste numa edificação onde haja controlo absoluto sem que saibam disto – por este motivo, este arquétipo construtivo é considerado por muitos como um dos precursores conceptuais do *Big Brother*.

#### **1.2.4. Foucault e o Panóptico**

Segundo Foucault, a evolução histórica da sociedade levou as pessoas a construir as suas vidas com base na disciplina. Desta forma, a sociedade gira em torno da obediência e dos regimes punitivos. O exemplo de obtenção de controlo através da vigilância, corresponde ao panóptico conceptualizado originalmente por Jeremy Bentham. Numa sociedade disciplinar, a normalização comportamental dos sujeitos é o foco principal, para que esta conquista seja obtida, podem ser implementados prémios e castigos sistémicos.

O sistema arquitetónico desenvolvido por Jeremy Bentham, chamado panóptico, é um centro penitenciário considerado ideal por filósofos – como Foucault –, foi desenvolvido em 1785 (Figura 01). A principal premissa do sistema construtivo deste tipo de edifício, é a facilidade que o vigilante goza de

possibilidades de monitorização para lidar com todos os prisioneiros sem que eles percebam que estão a ser monitorizados.

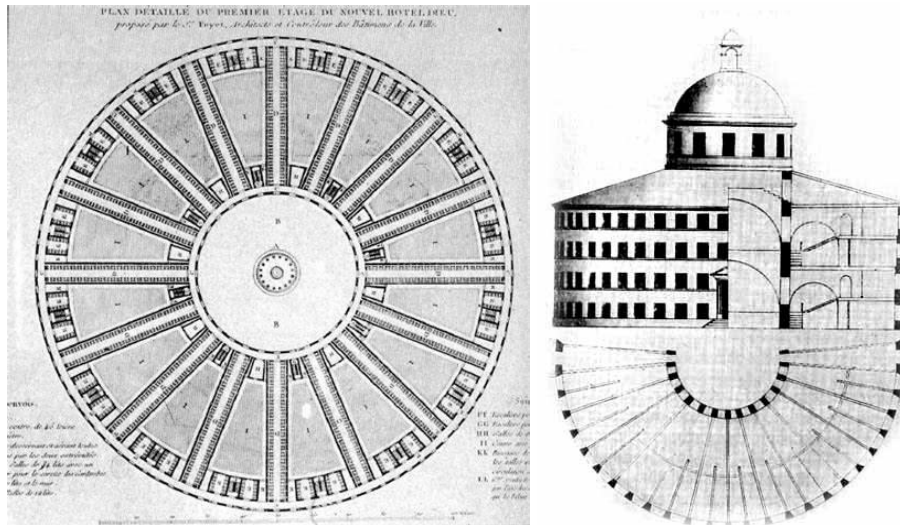


Figura 1 - Elaboração projetual do Panopticon, desenvolvido inicialmente por Jeremy Benthan.  
Fonte: Panóptico Ciudadano (Acesso em 30/06/2022)

A distribuição arquitetónica do edifício ocorre de forma simples: Trata-se de uma torre central, na qual um vigia consegue observar os apenados através de um conjunto de luzes apontado para os meliantes, por causar encandeamento da visão, torna-se pouco provável aos prisioneiros a possibilidade de perceber a presença de quaisquer indivíduo no ponto central da construção. Os prisioneiros podem variar – desde condenados, trabalhadores, pessoas com problemas mentais e estudantes. Todos sob isolamento social e expostos a observações dos “*mestres do panóptico*” – desta forma eram conhecidos os responsáveis pela vigia constante dos presos.

A teoria do panóptico desenvolvida por Jeremy, afirmou uma vez que as entidades vigilantes são invisíveis para os monitorizados em questão. Desta forma, este poder pode ser definido como abstrato e impreciso aos apenados, e pode ser aplicado por agentes de variados interesses sociais – sejam eles agentes da segurança pública ou não.



*Figura 2 - Sistema arquitetônico exemplificando a construção de um Panopticon.  
Fonte: Book Shelf Review (Acesso em 30/06/2022)*

### **1.3. Dispositivos de Vigilância**

Como foi explicado por Foucault, os dispositivos de vigilância podem agir como condicionadores de comportamento. No Big Brother, participantes concordam em serem vigiados com constância, com o objetivo de obter-se um prêmio final.

A vigilância sob outrem produz conhecimento sobre aqueles a quem se observa – o que é fundamental para que o observador se sinta em posição de poder. Valendo-se deste contexto, poder e saber são emparelhados de uma maneira na qual torne-se propício o controlo ainda mais contundente, inextinguível e intrínseco. Desta forma, a partir do momento em que uma instituição governamental – ou não – produz conteúdo sobre a vida particular de um outro indivíduo, detém de poder sobre a vida deste.

Independentemente da posição que um sujeito preencha em sua narrativa social – seja cidadão comum, membro de uma grande corporação ou governante público – todos podem estar a ser vigiados constantemente. Todos os dias deixam-se milhares de rastros por onde se passa, seja virtualmente ou pessoalmente. Quando se acessam sites, realizam serviços de *banking*, trocam mensagens com amigos próximos, ou simplesmente caminharmos nas ruas – todos estes dados podem ser capturados e armazenados para que sejam utilizados conforme a conveniência de quem detém destes poderes de vigilância. Muitas entidades podem fazer uso deste poder para diversificados fins, grande parte dos sujeitos

que possuem estas informações representam os interesses de governos ou organizações que possuem iniciativa privada de grande porte.

Quando se trata do programa televisivo *Big Brother Brasil*, é preciso levar em consideração que os indivíduos por trás dos dispositivos de monitorização são milhares e nem todos são identificáveis, é o público – assistem sem que sejam vistos. As câmaras e a evidência televisiva do *reality show* expõe o objeto observado, enquanto o sujeito que o acompanha tende a permanecer no anonimato. Todavia, quanto mais invisível o observador se torna, mais definitivo e permanente torna-se a sua possibilidade de vigiar. Apesar de sua presença ser sentida, refere-se a uma onipresença de um poder que não permite escapatória do olhar – e não há momento ou lugar sem vigilância no *Big Brother*.

Atualmente o homem contemporâneo sente-se vigiado, todavia não há como fugir de ambientes que dispõem de dispositivos de monitorização e vigilância. No programa, a real presença daquele que é capaz de vigiar não consegue ser percebida sempre, potencializando o poder de *voyeurismo* que circunda o *reality*.

No programa televisivo *Big Brother*, o telespectador possui a necessidade de vigiar os confinados, tendo a necessidade de saber mais sobre as pessoas que estão disponíveis para análise a partir da ótica da audiência. Desta maneira, a vigilância necessita das informações para que a efetividade do conhecimento sobre o indivíduo esteja completa. No caso do *reality show*, podem-se somar a esta questão, estruturas arquitetônicas que permitem a disposição dos indivíduos no ambiente que os circunda, propiciando desta forma o exercício de vigilância.

#### **1.4. O Big Brother e o Voyeurismo**

A televisão é um dos instrumentos contemporâneos com maior apelo à prática voyeurista. De acordo com Kilpp et. Al (2007), o voyeurismo pode fazer parte do que incita os telespectadores a acompanhar programas de realidade. O prazer em ver sem ser visto – é algo que há muito tempo excita as pessoas. Desta forma, como no panóptico de Jeremy Benthan, as pessoas têm o conhecimento de que podem estar a ser observadas, todavia precisa-se que não se perceba o que está a ser visto ou de que forma pode estar a ser interpretado – desta forma, tende a haver uma mudança comportamental de acordo com as conveniências.

Para os confinados, necessita-se da ilusão na percepção do quanto estão a ser observados. Desta forma, a arquitetura da casa elabora ferramentas para que os participantes nem sempre venham a se aperceber quando estão a ser monitorizados. Os espelhos são utilizados para esconder os operadores de câmara, a ideia de que pode haver outras pessoas no ambiente residencial pode alterar a dinâmica dos participantes com o espaço. Os demais bastidores da morada precisam ser escondidos, tendo em vista que não correspondem com o desejo da vigilância voyeurista por não ser elemento principal do programa.

É necessário considerar o interesse do público, a audiência deseja analisar a maneira que indivíduos reagem a estímulos físicos e interpessoais, sob a imposição de dispositivos de monitorização, vigilância e confinamento. A aspiração voyeurista mediático existe, existem indivíduos que gostam de espreitar sem que sejam percebidos. Os programas de *reality show*, canalizam participantes expostos em seus programas televisivos para que se possa prender a atenção do público-alvo – desta forma, a audiência tende a se incrementar, tendo em vista que o deleite da audiência que consome este conteúdo se resume a observar a vida de outrem. De acordo com Baudrillard (2002), trata-se de uma curiosidade que produz vertigem e poderia ser confundida com voyeurismo, todavia no caso do *Big Brother*, não há muito de sexual. Trata-se apenas de uma curiosidade que possui ordem visceral, com cunho orgânico, quase endoscópica.

É comum que o termo voyeurismo seja utilizado com conotações sexuais, onde a psicologia expõe que a prática voyeur se aplica à observação do outro em atividades de cunho erótico. No contexto televisivo, a curiosidade do público se instiga de outra forma, levando o telespectador a ver o que se passa na privacidade dos confinados no programa, assim como se aplica o estilo de vida e didática de rotina residencial destas pessoas. Desta forma, a audiência consegue coletar informações acerca de outros hábitos, vivências diferentes e novos estilos de vida.

### **1.5. Big Brother e os Gladiadores Contemporâneos**

De acordo com Minerbo (2007), tal qual os participantes do *Big Brother*, os gladiadores também lutavam até a finitude. Ao fim de uma batalha, o vencedor tornava o oponente uma presa, encurralando-o e convocando o voto popular, o que pode ser comparado ao referenciado pelo imperador: polegar para cima,

continuavam vivos; polegar para baixo, morte como destino. A vida do gladiador que fracassou em batalha poderia ser poupada, todavia somente se o público o considerasse um lutador digno deste novo recomeço.

No entanto, há uma diferença crucial entre o que é visto no *reality* e as arenas de gladiadores. Os envolvidos no entretenimento não vão embora ao fim de cada dia de episódio. O local estabelecido para os responsáveis por este espetáculo possui uma duração de variados meses, sendo este uma casa que possui todos os recursos necessários para a dinâmica – de um lar proposto aos confinados. Por mais que seja cenográfica – onde existem dezenas de câmaras – não deixa de ser uma casa.

Os participantes encontram-se confinados num ambiente lúdico e, dependendo da dinâmica proposta ao participante, podem estar em condições adversas. Historicamente, na Roma Antiga, lutadores travavam batalhas no Coliseu com o objetivo de obter uma rápida ascensão social. Este é um fenômeno que pode ser observado também neste programa televisivo: os personagens principais e os vencedores tornam-se celebridades instantâneas, podendo assumir contratos que, muitas vezes, são milionários. No entanto, os primeiros eliminados, na maior parte das vezes, caem no anonimato e perdem o jogo na batalha proposta.

Neste programa de realidade, uma vez inseridos, os participantes dependem da mensagem passada para o público e qual impacto será gerado a partir disto – bons protagonistas conseguem construir um bom enredo, maus antagonistas comportam-se de maneira que pode não ser bem-vista pela audiência majoritária. Todavia, nos programas televisivos que possuem moldes responsáveis por abordar a realidade – como o *Big Brother* – há um convite às pessoas inseridas na experiência a se obrigarem em mostrar-se verdadeiramente.

Quando colocado em comparação com o contexto histórico que circundava o império romano, pode-se encontrar também similaridades entre o que causava gozo outrora nos telespectadores, e o que causa nos tempos contemporâneos com os programas televisivos deste nicho. Segundo Palmer (2002), muitas vezes o nosso envolvimento psicológico com outrém é descrito como *Schadenfreude* – o termo é uma palavra alemã, que designa o sentimento de satisfação perante uma situação de dano ou infortúnio de um terceiro.

## 2. Big Brother no Mundo

### 2.1. O Padrão das Casas

A casa tem todas as distribuições de uma habitação que possui um alto-padrão. Tem entre dois ou três quartos, uma sala de estar, duas cozinhas que contam uma área de jantar, uma casa de banho e wc, uma despensa para comida e higiene, lavandaria, área externa com amplo jardim, jacuzzi e piscina. Há uma sala especial de natureza privada, no Brasil pode ser chamada de “Confessionário”. No entanto, noutros países chama-se Sala do Diário ou Sala de Confissões, é onde os participantes expressam suas sensações, distribuem os seus votos e têm um diálogo privado com o *Big Brother*.

Tal como na versão brasileira, o *Big Brother Australia*, o *Big Brother Alemanha* e o *Pinoy Big Brother* têm uma área para atividades e eventos, onde podem ocorrer competições e dinâmicas propostas pelo jogo. Durante as últimas temporadas de programa de televisão, foram inseridas salas adicionais e, dependendo das reviravoltas compostas pela versão, o jogo pode contar com uma sala de expulsão, sala de marcação e uma sala secreta.

Em algumas das franquias do *reality show*, existe um luxuoso quarto chamado *Head of Household Bedroom* – quarto destinado aos líderes – onde há uma casa de banho privativa e acesso aos camarins para acompanhar alguns espaços da casa. No *Big Brother Brasil*, este espaço pode ser chamado de *Sala do Líder*, do qual o campeão da principal prova da semana goza de privilégios junto de seus aliados no jogo.

Finalmente, as casas do *Big Brother* podem ser consideradas moradias de alto-padrão e que pessoas comuns muitas vezes não teriam acesso. Embora os interiores espaciais da residência sejam feitos para parecer uma casa, estes ambientes estão localizados dentro de estúdios com uma vasta equipa atrás das paredes que rodeiam as mansões dos programas nas respetivas versões. A habitação é rodeada por câmaras e microfones de todos os tipos, além dos espelhos que servem para camuflar a equipa por trás das paredes da casa. Câmaras com sensores de infravermelhos estão instaladas em toda a casa para que possa capturar os movimentos de todos os jogadores, mesmo no escuro.

## **2.2. Maiores Sucessos**

Durante vários anos de formato televisivo, o programa colecionou alguns triunfos de audiência e premiações ao longo deste período. Conquistando públicos de todas as idades, em quaisquer das esferas socioeconômicas existentes e de todas as partes do globo.

Algumas versões do programa foram responsáveis em transformar seus participantes em influenciadores de opinião devido à sua audiência exorbitante. Selecionaram-se cinco exemplos de versões do Big Brother transmitidas por muitos anos, desta forma, torna-se possível observar qual dinâmica de programa lhes é comum e qual dinâmica é inovadora ou foge dos padrões originais da forma holandesa.

As versões citadas a seguir estão no ar há mais de 20 anos, nem sempre nas mesmas emissoras onde começaram a ser exibidas, todavia sempre têm obtido sucesso exponencial por onde se é aplicado.

### **2.2.1. Big Brother (Portugal)**

O formato televisivo foi trazido para as televisões portuguesas em setembro de 2000. O *Big Brother*, introduzido pela TVI em Portugal, foi utilizado como uma das grandes apostas da emissora no resgate de uma programação que atraísse apelo popular em sua audiência.

Em território nacional, o *Big Brother* Portugal teve nove temporadas ao todo: seis com participantes comuns e três com celebridades e ex-participantes. O objetivo do programa em território português segue os moldes comuns da produtora *Endemol*. Após ganhar os direitos de reprodução do programa no país, a TVI passou a exibir a primeira edição da versão portuguesa no dia 3 de setembro de 2000.

Denominados como “colegas de casa”, os participantes vivem juntos numa mansão especialmente construída na região de Ericeira e totalmente isolada do mundo exterior. Semanalmente, participantes são indicados a nomeação, onde podem ser eliminados na Noite de Gala. Durante a estadia dos jogadores na casa, passam a ser monitorizados 24 horas por dia pelo público que tem acesso a todas as câmaras pelo *pay-per-view*.

As casas do *Big Brother Portugal*, possuem um traçado arquitetónico requintado e contemporâneo (Figura 03). Contando com uma casa confortável, os participantes ficam confinados no programa durante aproximadamente 3 meses.

A mansão elaborada pela emissora portuguesa TVI, é capaz de impressionar o público pelo seu tamanho, esplendor e magnitude – a casa conta também com uma piscina de borda infinita que finda num por do sol de se admirar. O luxo e a sofisticação fazem parte da premissa conceitual no desenvolvimento cenográfico deste estúdio. No ano de 2022 a casa do *Big Brother* de Portugal foi marcada pelo mix de cores vibrantes e texturas e ambientes que remetem a estruturas futuristas.



Figure 3 - Imagens do design cenográfico da edição do ano de 2022 do *Big Brother Portugal*.  
Fonte: TVI (Acesso em 21/07/2022)

### 2.2.1.1. *Big Brother UK (Reino Unido)*

Nesta versão do programa, que teve seu primeiro episódio ao ar no dia 18 de julho de 2000, esteve 64 dias em exibição. O Canal 4 foi o responsável por exibir as 11 primeiras temporadas, logo após passou a ser exibido no Canal 5 onde permanece, até os dias atuais, na temporada de número 19.

Em território britânico, o *reality show* é extremamente popular, tendo sido aclamada pela crítica ao longo de suas produções, vários participantes que passaram na casa tornaram-se figuras mediáticas importantes.

Seguindo o mesmo formato da versão original, a versão britânica do programa segue a dinâmica onde todas as semanas os jogadores indicam colegas para a provável expulsão, e o público será responsável por eleger qual dos participantes desejara despejar da casa. A casa do *Big Brother UK* localiza-se em Londres, a maioria dos participantes são do Reino Unido e a inscrição esta aberta a todos os cidadãos e residentes permanentes da Inglaterra, País de Gales, Escócia e Irlanda (Figura 04).

Assim como na versão brasileira, a mansão do programa televisivo no Reino Unido possui espelhos em todo o seu perímetro. Esta é uma estratégia explorada pelos cenógrafos responsáveis na concepção espacial da casa, para que a equipa técnica de filmagem consiga monitorar os movimentos dos participantes, independentemente do ambiente em que estão localizados.

Utiliza maioritariamente cores neutras na composição estrutural da casa – paredes e pisos – no entanto, explora cores fortes nos itens que compõem os elementos de layout ou de design da casa. A casa do *Big Brother UK* adota um traçado que caminha entre o design futurista e o contemporâneo, trazendo o que há de mais recente nas tendências arquitetônicas.

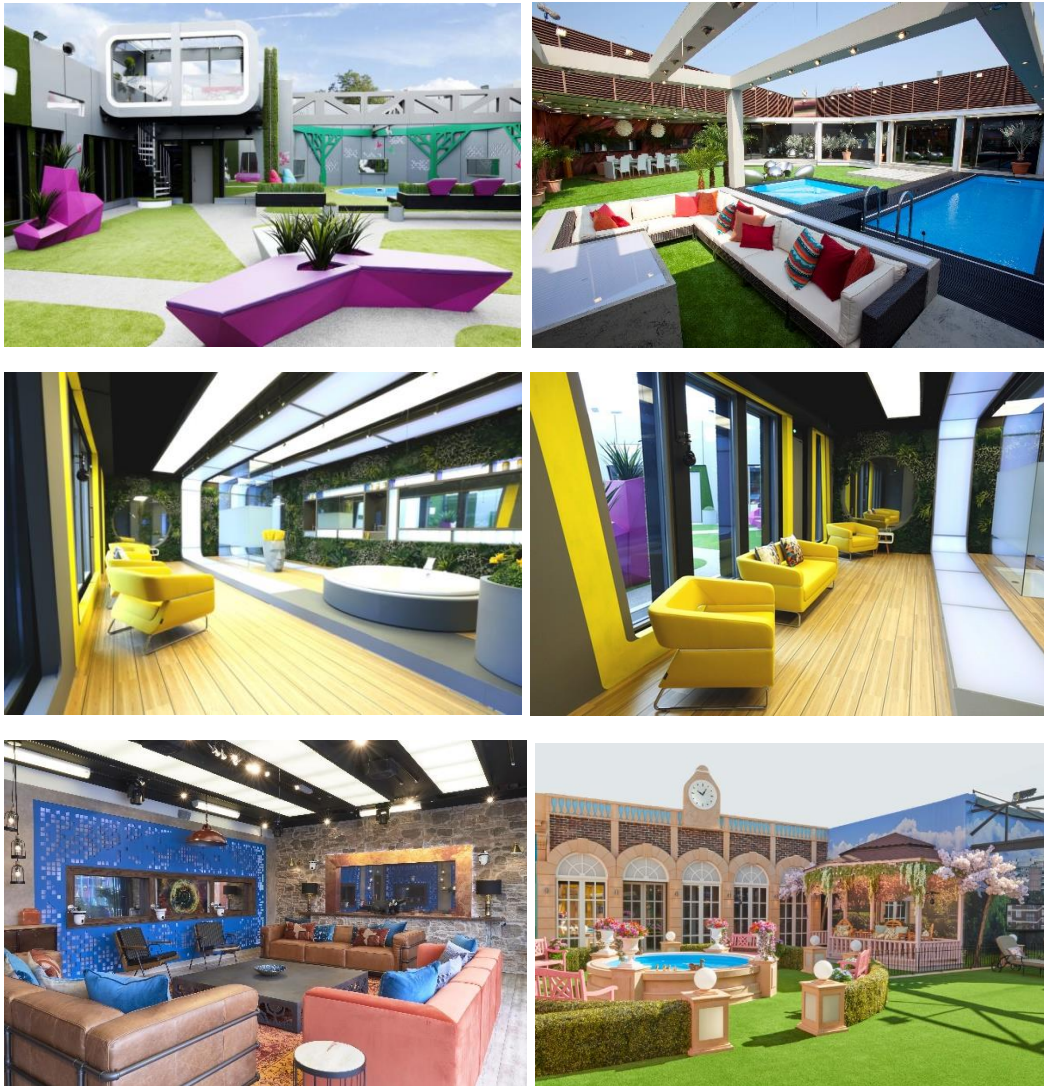


Figura 4 - Imagens do design cenográfico de diversas edições do Big Brother UK.  
 Fonte: Metro News (Acesso em 21/07/2022).

### 2.2.1.2. Big Brother EUA

Sendo um dos primeiros países a adicionar o *Big Brother* em sua grade, a edição dos Estados Unidos apresenta algumas diferenças em comparação com os programas exibidos em outros países.

Enquanto a maioria das versões do *Big Brother* apresentam despejos que são votados pelas audiências de televisão por telefone ou internet, a versão americana mudou antes do *Big Brother 2* para reproduzir a popularidade de *Survivor*, alterando o formato para que os outros convidados da casa despejem os jogadores.

Neste país, o programa conta com um número dentre 11-17 participantes, dos quais serão monitorados semanalmente, até que restem apenas os finalistas.

Todas as semanas os hóspedes expulsam um dos participantes do jogo, o prémio final é de \$500.000,00. Ao todo, mais de 350 participantes já moraram na casa do *Big Brother* dos Estados Unidos.

Na primeira edição da versão norte-americana do *reality show*, seguiu-se o formato diferente original sugerido pelos criadores holandeses, e utilizado pela maioria das franquias ao redor do mundo. Neste formato, o enredo do programa se centra nas relações construídas entre os moradores, estando estes mantendo-se autênticos a quem são, sem utilizar como ferramenta a narrativa competitiva e estratégica que o atual formato americano impõe. Neste formato inicial, os colegas da casa não possuíam autorização para planejar e nem poderiam manipular seus colegas sobre quem gostariam de indicar a nomeações, sendo estas consideradas violações graves na norma do programa. Para além disso, o público americano possuía poder exclusivo para despejar quem quisessem, assim como podiam escolher o vencedor ao fim da temporada.

No início da segunda temporada, adotou-se o formato que possui atualmente. O *Big Brother US* desviou-se de seu formato original e introduziu uma nova mecânica de jogabilidade, onde a estratégia e competição se sobrepõem a construção de relações e a autenticidade dentro do programa. Este formato é utilizado atualmente, e já se passaram 24 temporadas até então.

Assim como na versão brasileira, a casa do *Big Brother* dos Estados Unidos possui carácter lúdico, a diferença é que a mansão dos Estados Unidos possui mobiliários com estilo rústico em boa parte da composição espacial de suas casas (Figura 5). O ambiente conta com amplas salas de convivência, assim como uma enorme área de lazer com piscina, hidromassagem e móveis de área externa.

Esta casa do *Big Brother* não conta com muitos espelhos em sua composição interna, o que evidencia que a equipe técnica por trás das paredes da casa é minoritária e a necessidade da presença de um número maior de câmaras fixas é evidente para que se capture tudo o que se passa.

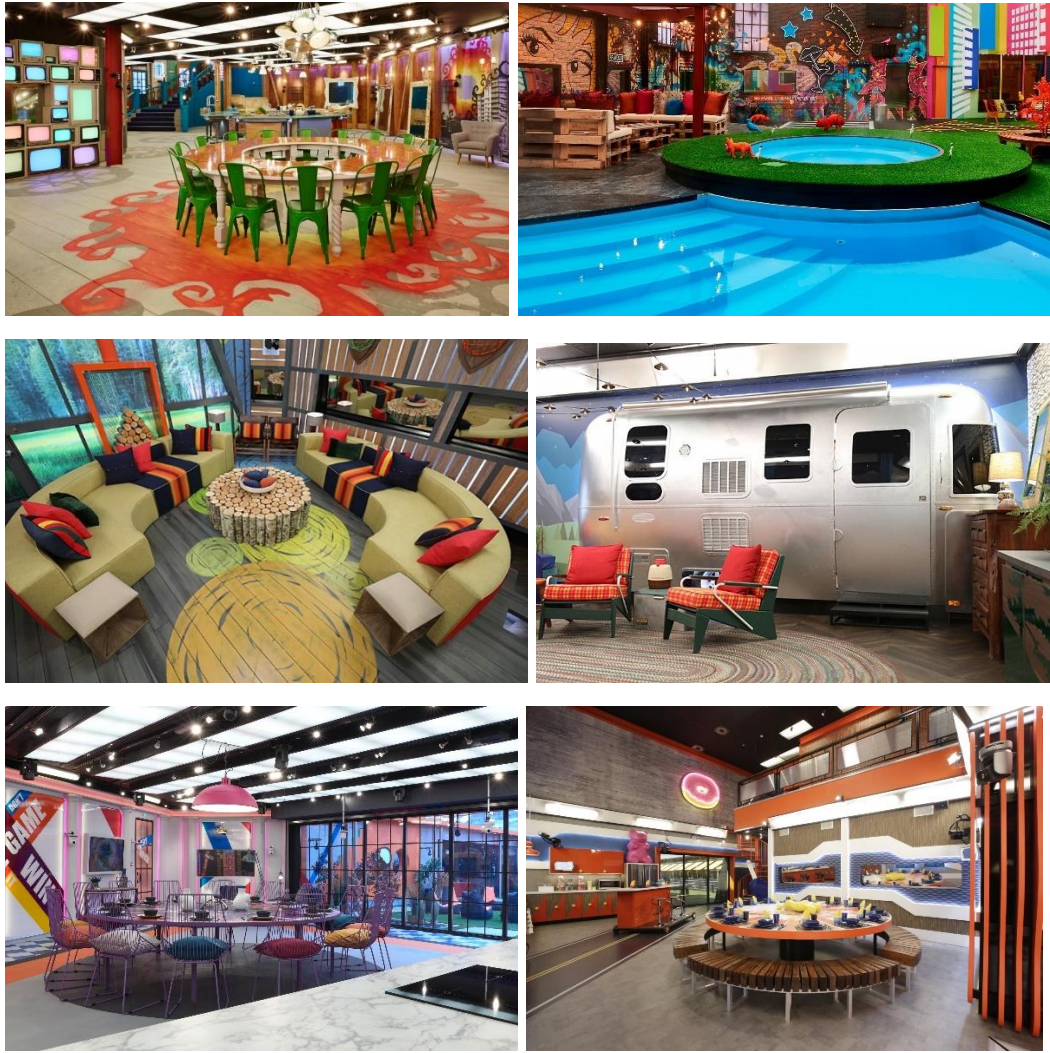


Figure 5 - Imagens do design cenográfico de diversas edições do Big Brother US.  
Fonte: Global TV (Acesso em 21/07/2022)

### 3. Big Brother no Brasil

Em 2002, o programa chegou ao Brasil num formato diferente do atual. Após a edição do *Big Brother Brasil 22* – a última até o presente trabalho – transmitiu o total de 1806 episódios. Apesar de ter chegado anteriormente a outros países, apenas em 29 de janeiro de 2002 o primeiro episódio foi exibido nas televisões brasileiras.

Foram necessários cerca de 55 dias para a primeira casa do *reality show* vir a ser construída. Uma equipa com mais de 500 profissionais foi contactada para que a construção fosse entregue em tempo útil. Entre os profissionais estavam: cenógrafos, carpinteiros, arquitetos, eletricitas, pedreiros e engenheiros.

Todos os anos a arquitetura da casa no *Big Brother Brasil* sofre mudanças espaciais. Visando cativar o público, os cenógrafos buscam por inovações utilizando tendências e elementos lúdicos que prendam a atenção dos telespectadores.

Ao comparar as casas do *Big Brother Brasil* com as versões doutros lugares do mundo, a diferença estética pode variar de acordo com a dinâmica imposta por cada país. No entanto, todas seguem tendências e possuem carácter lúdico em suas ambientações. Algumas das casas comportam-se como ecrãs totalmente em branco assumindo o carácter minimalista – porém exuberante – outras são mansões exageradas que dependem de muita opulência.

No Brasil, a casa já assumiu traçados conservadores, todavia sempre buscou aplicar a irreverência em seus designs. Inicialmente, a arquitetura da casa tinha traços conservadores e cores sóbrias. À medida que as edições aconteceram, o aspeto geral do interiorismo e cenografia da residência mudou de acordo com as tendências. A evolução espacial de alguns ambientes ocorreu de acordo com o refinamento da dinâmica que compõe o programa.

Como se pode ver nas seguintes imagens, nas primeiras edições do programa, as casas do *Big Brother Brasil* seguiram estilos arquitetónicos que não estavam ligados ao lúdico.

Desde a estreia em território brasileiro, esta versão do programa holandês tem conquistado a audiência geral do Brasil. A versão coleciona numerosos recordes de audiência, chegando a ser reconhecido pelo *Guinness*.

### **3.1. Contextualizando o programa de televisão**

Como notou-se ao longo do corpo textual deste trabalho acadêmico, o programa televisivo “*Big Brother*” tem gerado numerosas discussões, dentro e fora da academia acerca do seu impacto na sociedade atual, tanto como produto de marketing, objeto arquitetónico ou até mesmo análise sociológica. Alguns espectadores enxergam o programa como um marco televisivo global devido ao seu desempenho geral do público.

O *Big Brother* tem a capacidade de hibridizar vários géneros televisivos, alterando a cultura que o rodeia e tornando a autenticidade uma característica fundamental na performance humana.

Atraindo a atenção de pessoas pertencentes a vários nichos, o programa consegue abordar várias disciplinas, tornando-se objeto de estudo em arquitectura, psicologia, estudos de género, linguística, teatro e até antropologia. A repercussão do programa televisivo atinge a publicidade, o jornalismo e artigos científicos – todos estes trazem o *Big Brother* como objeto principal em diversas pautas sociais.

No Brasil, até à data foram exibidas 22 edições, onde as casas diferem completamente umas das outras durante as suas exposições.

O entendimento desta análise explica o motivo da emissora brasileira ocupar uma posição estratégica dentro do mercado nacional do país, tendo em vista que o programa é o produto televisivo de maior audiência da Rede Globo – emissora que exhibe o *reality show* em território brasileiro atualmente.

### **3.2. Dinâmica Principal do Programa**

O formato pertence a empresa *Endemol* desde o ano da sua criação. A dinâmica principal é simples e a maioria dos espectadores sabe do que se trata. O princípio é monitorizar os participantes 24 horas por dia durante várias semanas para ganhar o prémio final através da votação pública. Vários indivíduos que possuem diferentes idades, posições, origens *professionais* e mentalidades a viver numa casa, que muitas vezes possui design pouco convencional.

Pessoas reais expõem seus comportamentos, hábitos, desejos e vontades para que todos vejam na televisão para que seja transmitido em directo por 24 horas. O enredo histórico de cada edição do programa televisivo adequa-se ao que a audiência espera de seus jogadores prediletos. Semanalmente existem provas e eliminações, onde o público e

os jogadores determinam qual pode ser o final de seus colegas de confinamento. A partir da dinâmica de provas, indicação, imunização ou eliminação, o jogo se desenha.

A estrutura do programa gira em torno de um clima construído em suspense e surpresa para os utilizadores da casa. Eles não possuem conhecimento do que acontecerá naquela semana, as vossas rotinas podem ser alteradas a qualquer momento. De acordo com Wong (2001), o clima de tensão causado pela dinâmica do programa, é fundamental para que o enredo seja construído. O público sempre tem conhecimento acerca da agenda semanal do programa, sendo assim, é sabido pela audiência todo o cronograma do que irá acontecer nos dias seguintes – com exceção dos resultados advindos a partir das dinâmicas de jogo que incluem: provas, nomeações ou expulsões. Dentro do programa televisivo, os confinados possuem conhecimento do básico para o que é suposto a acontecer semanalmente. Porém, até mesmo a agenda de provas e eliminações pode ser alterada de acordo com os desejos do *Grande Irmão*.

### **3.2.1. Participantes**

As pessoas que desejam participar no programa podem inscrever-se todos os anos. Ao longo das 22 edições do programa de televisão, 358 participantes foram confinados na casa mais vigiada do Brasil. Só em 2021, foram registradas 90 mil inscrições para a 22<sup>a</sup> edição do *Big Brother* Brasil. Os candidatos que estiverem dentro do perfil dos jogadores que a produção procura, estarão sujeitos a vastas questões e diversificadas dinâmicas na seleção para entrar no programa. O processo de seleção é crucial para a produção, tendo necessidade de possuir confidencialidade a todos os interessados, por isso a espera por um elenco inesperado é almejada pelos telespectadores do *reality*.

Segundo Debord (2007), o que poderia explicar a procura de inserção de participantes no programa é a potencialidade do *status* e fama – e não obstante, um prêmio milionário. Baudrillard (2002) afirmou enxergar semelhanças entre o *Big Brother* e a *Disneyland*, de acordo com o pesquisador, o programa confere a ilusão de um mundo real, de um mundo externo, sendo que os dois são exatamente a mesma coisa.

Arquitetos, dentistas, donas de casa, professores, comediantes, cantores e artistas, todos podem inscrever-se no programa televisivo. De acordo com o contexto que o programa assume, cada um passa a desempenhar papéis que vão além das suas profissões, muitas vezes os evidenciando como seres humanos. Na sociedade do espetáculo, a procura pelo protagonismo incentiva a maioria dos participantes a reivindicar os seus direitos de

tentar buscar espaço no enredo para aparecer nos ecrãs, expondo – ou não – os motivos e as razões pelas quais merecem manter a sobrevivência no jogo.

A conquista da fama e do espaço que outrora se restringiu a estrelas da música, cinema, telenovelas ou telejornais, torna-se possível para as pessoas vistas como comuns e que normalmente permaneceriam no anonimato. As atrações que possuem entretenimento caracterizado pela encenação da realidade, ganharam espaço em massa televisiva brasileira, no início do século XXI. Desta forma, evidencia-se a razão pela qual o molde do programa é tão bem-sucedido. Os produtos televisivos que retratam a realidade são percebidos através do olhar de reconhecimento – o qual um indivíduo que está na televisão pode se assemelhar a si. Baudrillard (2002) outrora citou que o *Big Brother* não é apenas um pormenor, é um espetáculo de realidade, como no filme “*Truman Show*” em que todos – tanto os protagonistas, como os cúmplices – são transferidos em plena luz da mesma fraude.

De acordo com Maria Rita Khel (2015), o que realmente interessa ao espectador é ver-se representada na banalidade do quotidiano visto na televisão, assemelhando-se à vida dela, evidenciando um brilho que a domesticidade do cidadão comum não possui.

As relações estabelecidas no programa de televisão são semelhantes a eventos que constituem elementos teatrais: os personagens do espetáculo podem mentir, trair, fingir amar, verdadeiramente amar, criar alianças e são capazes de quase tudo para angariar um possível prémio final – seja ele qual for – e ainda eliminar seus adversários.

Como produto mediático, o programa afeta todas as esferas: tanto os protagonistas do programa como o público que ovacionou o seu favorito ou julgou o menos preferido. Os participantes que estão dentro da casa são peças-chave para o jogo funcionar. Todavia, o público possui seu papel na dinâmica, tendo este a possibilidade de semanalmente eliminar um dos participantes e eleger um vencedor no final. Isto dá aos espectadores a sensação de que também são jogadores do *Big Brother*.

Muitos dos termos e frases usados na versão brasileira do programa de televisão foram criados pelos próprios participantes. Todas as semanas os jogadores expõem-se no “*paredão*” – termo utilizado para determinar os participantes que estão nomeados para uma possível eliminação. Este termo foi adotado pela Rede Globo – emissora responsável pela transmissão do programa no Brasil – após o participante Adriano Castro (BBB1) ter dado a sugestão de forma despretensiosa.

### **3.2.2. Provas**

As dinâmicas do *Big Brother* Brasil podem variar nos seus objetivos e tipologias. Atualmente, o programa tem provas para obter liderança e indicar uma pessoa para a provável eliminação, as atividades para obter o poder de imunizar um dos colegas de casa, provas para escapar à eliminação provável e até mesmo uma competição semanal entre os concorrentes para obter um maior número de estalecas – este é o termo utilizado para o dinheiro no jogo.

As provas do programa podem ser de conhecimento – onde os participantes devem responder com exatidão informações sobre a cultura geral do país ou indagações recorrentes ao programa. Há a possibilidade de ser uma dinâmica de resistência – onde os participantes são levados ao seu limite físico em provas que incluem até adversidades de temperatura. As provas podem também vir a serem de sorte. E por último, existem também as provas de estratégia e habilidade – que exigem raciocínio lógico e que, em alguns casos, requerem coordenação motora.

Durante os anos iniciais do programa no Brasil, as principais dinâmicas foram para vir a obter liderança ou poder de imunizar alguém – conhecido como poder do veto nas versões de outros países. No entanto, conforme o jogo foi desenvolvendo-se com os anos e as variadas edições, novas estratégias de dinâmicas foram propostas, trazendo diferenciadas atividades para que o enredo do programa não se tornasse previsível para os confinados – e nem ao público.

O *Big Brother* Brasil conta com uma gama extensa de patrocinadores, estes são os responsáveis pela conceção das dinâmicas e desenvolvimento cenográfico das provas das quais os confinados participam, para que obtenham determinados privilégios dentro do jogo. As provas e os objetos de uso social e doméstico também são disponibilizados em comum acordo com patrocinadores, desde higiene básica até alimentação, marcas patrocinam o *reality* com o objetivo de publicitar suas companhias.

### **3.2.3. Provas de Liderança**

A prova para obter a liderança é considerada fundamental para a dinâmica principal do jogo. Esta atividade tem estado presente desde o molde original do *Big Brother* da Holanda.

No *Big Brother* Brasil, o líder semanal goza de diferentes privilégios,

incluindo o seu próprio quarto com casa de banho incluída (Figura 6), imunidade, uma festa para si na semana da vitória, e o principal: a indicação de um dos seus colegas de confinamento à provável eliminação do público.



*Figura 6 - Quartos do Líder em diferentes edições do programa no Brasil.  
Respectivamente: Big Brother Brasil 19, Big Brother Brasil 20, Big Brother Brasil 21 e Big Brother Brasil 22.  
Fonte: GShow (Acesso em 01/03/2022).*

As provas de liderança (Figura 7) decorrem usualmente na área externa da casa ou num espaço separado, o qual os participantes não têm acesso nas suas rotinas comuns. A dinâmica do programa propõe que o teste de liderança se realize usualmente às quintas-feiras, no turno da noite – durante a exibição em directo do programa na TV aberta. A indicação para o "paredão" – termo utilizado para definir a nomeação no Brasil – ocorre usualmente aos domingos, podendo variar de acordo com a semana e o enredo da edição em questão. Nas últimas semanas de jogo, pode ocorrer mais de uma liderança, o número de eliminados tende a crescer de acordo com os líderes.

Por se tratar da prova mais importante da semana, é comum que os líderes semanais recebam prémios, podendo variar entre dinheiro ou recompensas em produtos fornecidos pelos patrocinadores responsáveis pela elaboração do projeto e da cenografia da dinâmica em questão.



Figure 7 - Provas do líder no Big Brother Brasil 22.  
 Fonte: GShow (Acesso em 01/03/2022).

### 3.2.4. Provas do Anjo

O Poder do Anjo, termo como é conhecido o poder do veto no Brasil, consiste em conceder a um dos confinados da casa, a possibilidade de imunizar um dos seus colegas de confinamento. As provas são realizadas todas as semanas, apenas no período final de cada edição essa possibilidade é extinta aos jogadores (Figura 8). Assim como as provas do líder, os responsáveis pela conceção do projeto desta dinâmica são os patrocinadores.



Figure 8 - Dinâmicas da Prova do Anjo do Big Brother Brasil 21 e Big Brother Brasil 22, respectivamente.  
 Fonte: GShow (Acesso em 22/09/2022)

O colar do anjo oferece ao participante vitorioso da dinâmica diversas regalias. Além do poder de poupar um dos aliados de uma provável eliminação, o participante poderá ver um vídeo dos seus familiares. O anjo da semana possui o direito a uma refeição completa para quatro pessoas contendo a sua receita favorita – com o bônus de ter sido preparada por um membro da família. A depender do patrocinador da semana, o jogador que detém o poder do anjo, pode ganhar prémios em dinheiro ou produtos. Todas as dinâmicas que envolvem as principais provas do programa, contam com patrocinadores para o desenvolvimento conceitual de suas ambientações – até mesmo nos almoços semanais o cenário

pode mudar completamente em seus layouts.



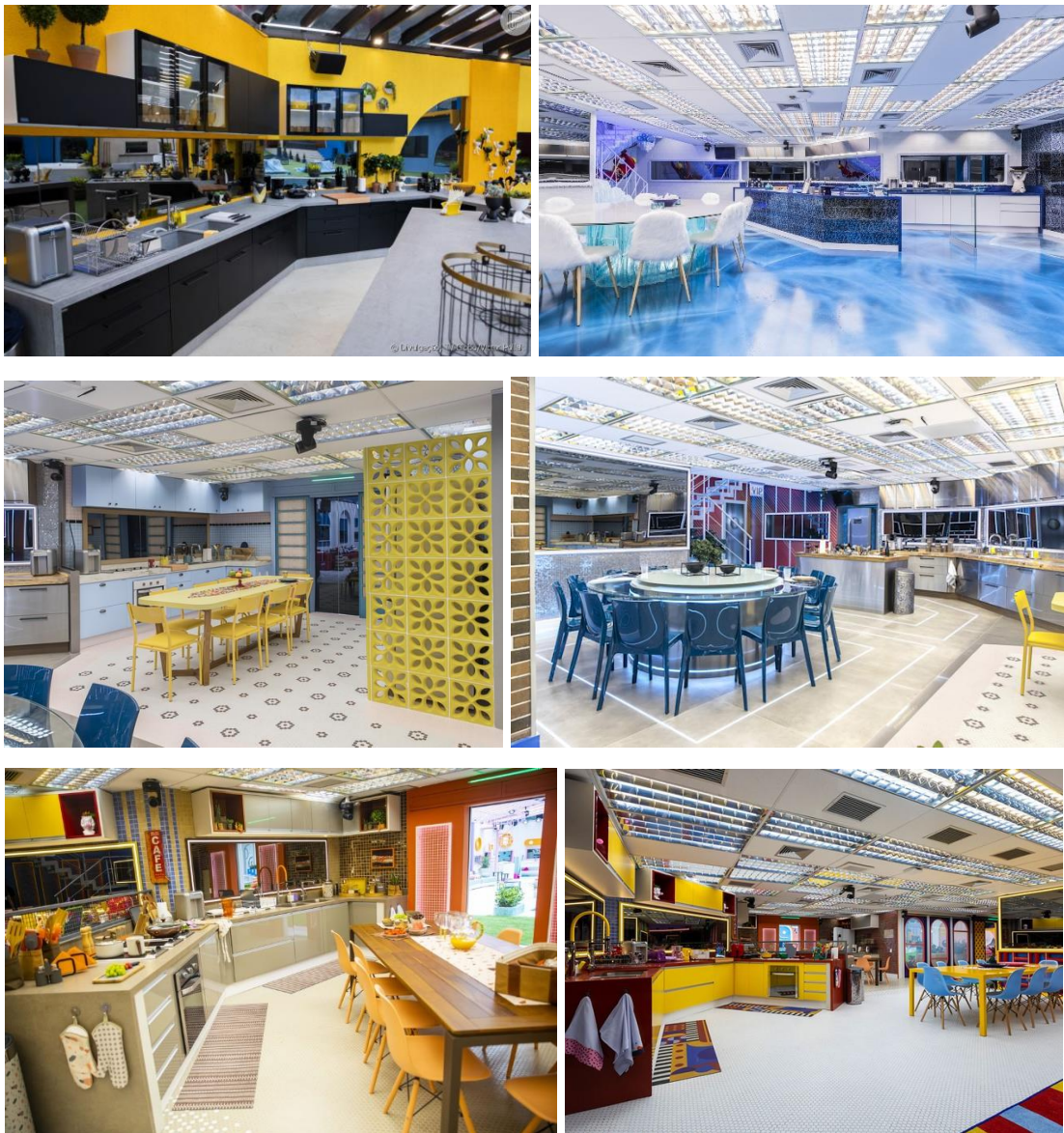
Figure 9 - Almoço do Anjo nas edições do Big Brother Brasil 21 e do Big Brother Brasil 22, respectivamente.  
Fonte: GShow (22/09/2022)

### 3.2.5. Provas de Comida

No *Big Brother Brasil*, foi acrescentada uma nova dinâmica, esta possui o objetivo de dividir a casa em dois grupos: "Xepa" e VIP. Tendo seu início em 2015, este sistema do jogo já causou diversos contratempos aos participantes – devido às restrições impostas às suas dietas alimentares. Quando se trata da possibilidade de ter um menu reduzido – tendo de racionar comida para que todos possam comer –, a falta de autonomia na dieta pode stressar os utentes da casa.

No entanto, os participantes nem sempre têm o direito de escolha quanto ao grupo ao qual virá a ser inserido. Isto ocorre porque na maioria das vezes esta decisão depende do líder semanal.

Os espaços onde os participantes podem ter as suas refeições também diferem de acordo com os grupos (Figura 10). Desde o surgimento desta dinâmica, existem duas cozinhas na composição da estrutura arquitetónica da casa. Até à 20ª temporada, o espaço onde os participantes que estavam no grupo da "Xepa" tinham as suas refeições, localizava-se fora do contexto de residência estando inserido na zona externa da casa. No entanto, do *Big Brother Brasil* 21, a cozinha dos menos favorecidos passou ao lado do espaço alimentar daqueles que estavam inseridos no grupo "VIP". Esta separação, estando dentro do mesmo contexto espacial, pode provocar sensações diversas nos jogadores. Aqueles que estão confinados e que estão em "Xepa" não podem fazer uso ou alimentar-se de qualquer item que faça parte do "VIP" e o mesmo se aplica ao outro grupo.



*Figure 10 - Cozinhas do Big Brother Brasil. Xepa e VIP, respectivamente. Cozinhas do Big Brother Brasil 20, Big Brother Brasil 21 e Big Brother Brasil 22. Fonte: GShow (Acesso em 06/03/2022)*

### **3.2.6. Provas de Bate-Volta**

Ocorrendo aos domingos, as provas de bate-volta, não são uma regra, apesar de terem começado a ganhar força na grade semanal do programa desde a temporada 20 (Figura 11).

Por mais que não ocorra todas as semanas, os participantes cotados para a eliminação pensam antecipadamente em maneiras de se livrar das prováveis indicações e esta prova pode ser crucial para alterar os destinos do jogo. Sendo

excluído da participação na dinâmica apenas o indicado pelo líder, todos os outros indicados podem recorrer a atividade como a última alternativa antes da peneira do público. Usualmente, estas tarefas são de sorte, onde o indicado tem que escolher o número correto, podendo assim escapar da provável eliminação.

Por se tratar de uma nova atividade na versão brasileira, o número de patrocinadores para esta prova é reduzido, e nas primeiras concepções desta dinâmica os responsáveis por ela foram os produtores pela cenografia e desenvolvimento de dinâmicas do programa. Somente na 22ª edição, patrocinadores passaram a projetar a cenografia para estas dinâmicas.



Figure 11 - Prova de Bate e Volta do Big Brother Brasil 21 e Big Brother Brasil 22, respectivamente.  
Fonte: GShow (Acesso em 22/09/2022)

### 3.2.7. Provas Especiais

Além disso, existem dinâmicas especiais que ocorrem durante o jogo todos os anos – possuindo um número reduzido – mas podem trazer prêmios incomuns aos participantes. Muitas destas visam levar o participante ao limite – sendo estas atividades icônica na trajetória do programa, quase sempre estão a ser aclamadas pela grande audiência que acompanha ao *reality*. Por serem eventos incomuns, os participantes são quase sempre indicados pelo líder ou por algum tipo de sorteio.

#### 3.2.7.1. O Quarto das 7 Dimensões

Presente no *Big Brother* Brasil 19. Nesta atividade, a cenografia foi desenvolvida pela produção do programa e os participantes realizaram dinâmicas diversificadas dentro de uma só prova – variando entre resistência, lógica e habilidade (Figura 12). Este desafio ocorreu apenas uma vez durante toda a história do programa na versão brasileira. Não bastaram as atividades impostas

pelo *Big Brother* no ecrã disposto no ambiente, as participantes também tiveram de passar por mudanças na temperatura do ambiente, onde por vezes superaqueciam e em outros momentos poderiam ser congelantes.



*Figura 12 - O Quarto das 7 Dimensões no Big Brother Brasil 19.  
As escolhidas para a dinâmica foram Hana Khalil, Hariany Almeida e Paula Sperling.  
Fonte: GShow (Acesso em 30 de abril de 2022).*

### **3.2.7.2. O Quarto Branco**

Uma outra prova especial é o “Quarto Branco”, atividade que já esteve presente em variadas edições do programa no Brasil, e por último no *Big Brother Brasil 20*” (Figura 13). O desafio já esteve presente em três edições do programa em território brasileiro e, na sua primeira aparição sofreu denúncias do ministério público por tortura.

Esta técnica que já foi utilizada como regime punitivo em países como Irlanda do Norte, Estados Unidos, Venezuela e Irã. De acordo com Danner (2009), os danos cerebrais podem ocorrer em apenas três dias sob estas condições, em períodos prolongados faz com que os confinados no espaço tenham dificuldade em diferenciar o real do irreal, quando utilizado em estruturação punitiva, até mesmo a gama dos alimentos dos apenados possuem cor branca.

Trata-se de um quarto majoritariamente branco contendo apenas um botão vermelho no centro do espaço. Na temporada 20 do programa no Brasil, o quarto alterava a sua altura através de mecanismos motores de acordo com o passar do tempo, com o objetivo de trazer maior sensação de enclausuramento aos confinados. A luz do ambiente nunca se apaga, e todos os elementos que compõem o quarto são brancos, possuindo total isolamento acústico para que a experiência seja o mais silenciosa e os isole do externo o máximo possível.



*Figura 13 - O Quarto Branco no Big Brother Brasil 20.*

*Os escolhidos para a dinâmica foram Felipe Prior, Gizelly Bicalho e Manu Gavassi.*

*Fonte: GShow (Acesso em 30 de abril de 2022).*

### **3.3. Cenografia do Big Brother Brasil**

A monitorização e os dispositivos de vigilância podem influenciar no comportamento humano, no entanto as paletas escolhidas para compor ambientes e a irradiância luminotécnica podem ser cruciais. Porém, no *Big Brother* Brasil, estas não são as únicas ferramentas que o produto televisivo utiliza para conseguir induzir pressão psicológica aos seus participantes.

O ambiente residencial, que funciona como estúdio televisivo, possui cores fortes e espaços com temáticas lúdicas separadamente em suas zonas. A estruturação luminotécnica com intensidade acima da média, é necessária para que todos os telespectadores tenham visibilidade total de todos os ângulos de cada jogador.

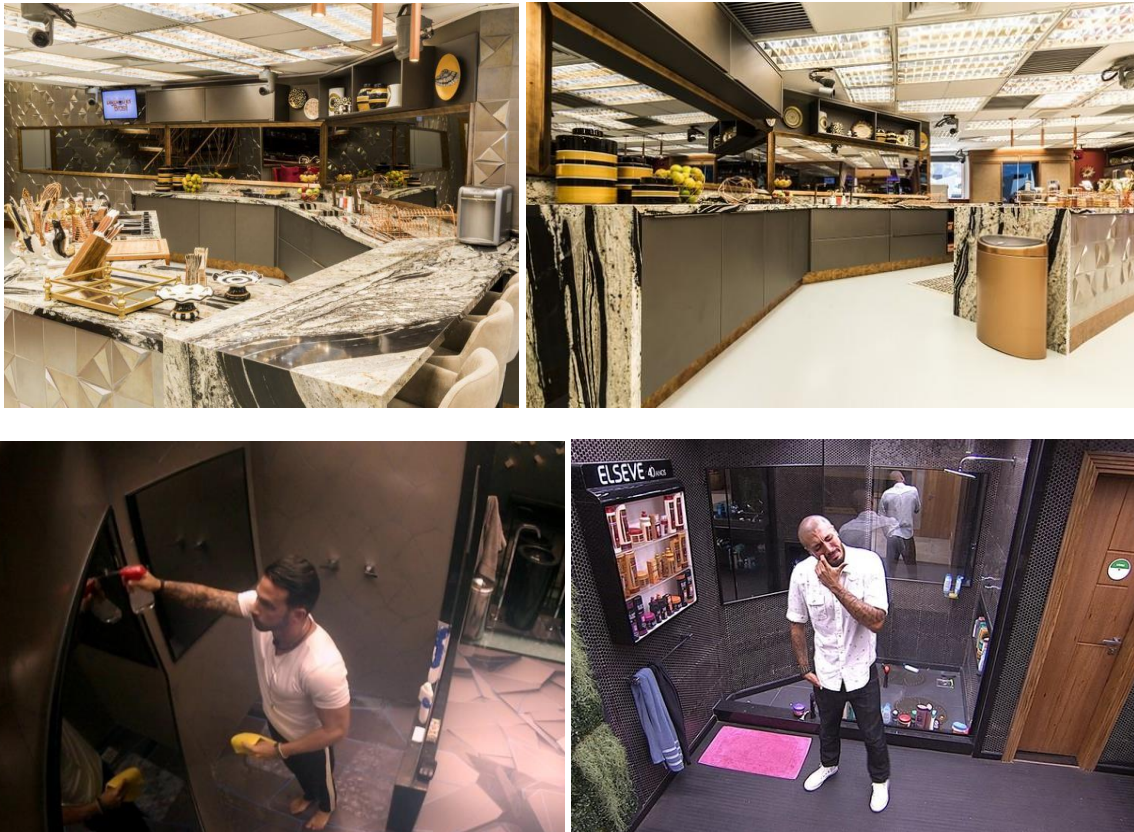
A estrutura arquitetônica da casa foi projetada, de modo que houvesse, ampla possibilidade de movimentação da equipa técnica de filmagem – localizada por trás dos espelhos que enquadram o perímetro da casa. Desta forma, não são apenas as câmaras fixas que transmitem todas as ações dos confinados.

A arquitetura promove ambientações com cores e temáticas pouco utilizadas na concepção de espaços. A mistura de padrões, cores, texturas e objetos jocosos confere uma atmosfera de irrealidade e imersão aos utilizadores da casa.

#### **3.3.1. Relação Entre Espaço e Imagem**

O espaço habitacional possui uma forte relação com a imagem dos moradores que é transmitida televisivamente. Existem dezenas de espelhos com películas escuras distribuídos estruturalmente pela casa (Figura 13). O fato de

possuir películas, repele os competidores de enxergarem o que ocorre por trás – mesmo que tentem ver, esta atitude viola as regras do programa. O objetivo principal destes elementos no espaço, tem a ver com a questão técnica de filmografia. De acordo com a emissora, a casa possui mais de 60 câmaras distribuídas por todos os cômodos.



*Figura 14 - Espelhos localizados em diferentes espaços do reality show.  
Fonte: GShow. (Acesso em 15 de maio de 2021).*

De acordo com Kilpp et al. (2007), os espelhos possuem outro encargo. Sendo responsáveis por corroborar na criação da identidade dos indivíduos ao flertarem com suas próprias imagens de forma narcísica, conseguem ajustar suas máscaras ao que parece ser uma boa imagem individual dentro dos moldes televisivos (Figura 15). Para além disso, o espelho pode funcionar como uma ferramenta de conexão do participante para consigo mesmo e com o público.



Figure 15 - Participantes do Big Brother Brasil analisam-se a frente de espelhos.  
Fonte: GShow (22/09/2022).

Por tratar-se de um programa que conta com muito apelo visual, é natural que os participantes estejam analisando-se com constância em frente aos espelhos – o fato de possuir centenas deles é um fator crucial para este encargo.

### 3.3.2. Relação Tridimensional

O fato de tratar-se de uma estrutura cenográfica que representa um espaço domiciliar, o espaço é tridimensional. Devido a duração do programa, de aproximadamente 3 meses, a casa precisa fornecer toda a estruturação necessária que contemple uma residência usual, de forma que venha a cumprir todas as necessidades básicas humanas.

O espaço dispõe de variados ambientes, podendo estes refletirem a totalidade dos participantes ou não. Para ambientação externa, a casa possui um amplo jardim que conta com jacuzzi, piscina, ginásio e *living* social. Atualmente, a estrutura arquitetônica da casa possui duas cozinhas que são utilizadas para realizar as refeições, a finalidade é separar os participantes em grupos de acordo com o desempenho em prova. Até a 21ª edição do programa, existiam dois chuveiros para uso comum e um exclusivo – aos líderes. No entanto, a partir da 22ª edição também foi implementado, visando intensificar a relação dos moradores com a casa e com os recursos que ela dispõe. A água disponível para uso é limitada a cada dia, e os recursos hídricos se renovam a cada 24 horas, desta forma os participantes são convidados a uma reeducação no uso deste elemento.

Nas últimas edições, a sala possui um ecrã amplo para que os jogadores vejam o apresentador do programa em tamanho real, aumentando desta forma a proximidade do apresentador com os participantes. O sofá tem espaço para aproximadamente 14 pessoas, os participantes que sobram sentam-se em assentos próximos ou no piso da casa (Figura 16). Neste ecrã, também se torna possível

perceber a maneira que os outros participantes o leem como jogador, com a utilização de figuras ilustrativas, popularmente conhecidas como “emojis”, para este fim (Figura 17).



*Figure 16 - Sala do Big Brother Brasil 20 em diferentes ângulos.  
Fonte: GShow (Acesso em 15 de maio de 2021).*



*Figura 17 – Sala do Big Brother Brasil 21 em diferentes ângulos.  
O imenso ecrã é fundamental para a relação de proximidade do apresentador com os confinados.  
Fonte: GShow. (Acesso em 15 de maio de 2021).*

A cozinha do *Big Brother* Brasil já possuiu diferenciados formatos e tipologias. Nas primeiras edições, os participantes contavam com apenas um espaço para realizar suas refeições, não havia divisão por grupos. No entanto, nos moldes atuais do programa televisivo, os participantes precisam segregar o espaço alimentar, e isto pode ser motivo de atritos entre os jogadores. Os utensílios são diferentes da cozinha “VIP” (Figura 18) quando comparados com o espaço da “Xepa” (Figura 19), sobretudo talheres e objetos de uso geral. Isto ocorre, para que os participantes tenham a experiência máxima e desfrutem a potencialidade de cada um dos dois espaços quando encontrarem-se diante desta possibilidade de interação.



Figura 18 - Cozinhas da casa em diferentes edições (BBB 20 e BBB21). Acima, estão fotos de duas edições diferentes onde estão inseridas as cozinhas mais equipadas, denominadas: cozinhas VIP.

Fonte: GShow. (Acesso em 15 de maio de 2021).

Atualmente, a cozinha da “Xepa” (Figura 19), possui orientação arquitetônica inserida na casa, desta forma os dois grupos podem ver as diferenças nos cardápios de uma forma mais próxima, ativando o sentido do olfato e visão de forma intuitiva. No entanto, nem sempre foi desta forma, até a edição do *Big Brother Brasil* 20 este espaço estava orientado na área externa da casa, o que talvez conferisse uma sensação de não pertencimento maior aos residentes da casa.



Figura 19 – Cozinha da Xepa geralmente destinada a equipe que está desfavorecida por perder as provas.

Fonte: GShow. (Acesso em 15 de maio de 2021).

O ambiente habitacional conta com dois quartos para que sejam compartilhados em uso geral e os participantes possam solucionar as necessidades de sono (Figura 20). No entanto, o número de camas disponíveis é incompatível com a quantidade de jogadores, o que provoca diferenciadas sensações aos participantes que estão confinados. O fato de não possuir cama para todos os participantes – levando alguns jogadores a precisarem dividir camas ou dormir no chão – pode ser um fator importante para a pressão psicológica que a dinâmica do programa televisivo busca impor de forma indireta aos seus concorrentes.



*Figura 20 - Quartos do reality show em diferentes edições do programa.  
Fonte: GShow. (Acesso em 15 de maio de 2021).*

Para além disso, um quarto extra com conforto superior é providenciado aos vencedores da dinâmica de prova de liderança, o que pode causar uma sensação de superioridade nos líderes semanais e entre os seus aliados (Figura 21). A estratégia de fornecer um quarto com ferramentas de conforto e controle superior aos outros participantes, faz parte da dinâmica do jogo para que os personagens do reality se mostrem em suas obscuridades quando detém de maiores privilégios.

Nas edições anteriores, os quartos do líder eram localizados na área externa da casa. Nos planos anteriores este cómodo possuía proximidade de poucos metros da área de lazer externa e do ginásio onde os moradores realizam atividades físicas.



*Figura 21 - Quarto do líder do Big Brother Brasil 22. Nesta edição, ao contrário das demais, o cómodo possuía localização arquitetônica no piso superior da casa.  
Fonte: GShow (Acesso em 24 de abril de 2022).*

Durante as edições anteriores, os participantes contavam com dois chuveiros para higiene pessoal, todavia a partir de 2022, a casa passou a contar com apenas um chuveiro de uso coletivo (Figura 22). Para além disso, a residência dispõe de apenas uma cabine de sanita para os participantes realizarem suas necessidades fisiológicas (Figura 23).



Figura 22 - Base de duche do Big Brother Brasil 22. Nesta edição, os participantes possuíam apenas este chuveiro de uso compartilhado - onde o banho tornava-se visível para todos os demais competidores.  
 Fonte: GShow (Acesso em 24 de abril de 2022).



Figura 23 - Os WC's são destinados para caber apenas a sanita.  
 Reprodução: Rede Globo (Acesso em 24 de abril de 2022).

O estúdio cenográfico residencial possui uma ampla área externa para que os confinados possam ter acesso a luz solar e algum contato com a natureza (Figura 24). O ambiente externo da casa é fundamental para que os moradores consigam ter uma sensação maior de reconexão com o exterior, tendo em vista que a casa não possui janelas nos quartos e banheiros, apenas painéis de vidro que tornam o jardim visível quando inseridos no ponto de vista da sala de estar ou cozinhas. A área externa possui zoneamentos de *living* social, piscina, *jacuzzi*, ginásio e lavanderia para que os moradores possam usufruir.



Figura 24 - Áreas externas do Big Brother Brasil 21 e 22, respectivamente.  
 Fonte: GShow (Acesso em 24 de abril de 2022).

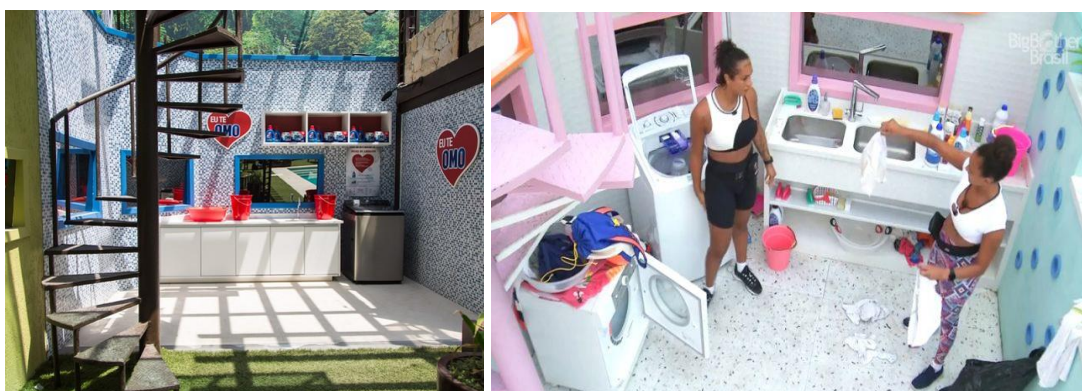
A piscina é um dos detalhes construtivos que sofreu mais mudanças com o passar das edições, vindo a ser este elemento crucial para que os competidores sintam-se mais confortáveis e consigam sanar suas necessidades básicas de lazer – desligando-se um pouco do jogo e conectando-se com a natureza.



*Figura 25 - Piscinas do Big Brother Brasil 21 e 22, respectivamente.  
Fonte: GShow (Acesso em 24 de abril de 2022).*

Ainda na área externa, os participantes possuem uma lavanderia privativa onde podem realizar a manutenção de limpeza das suas roupas (Figura 26). Assim como os demais produtos da casa, a lavanderia conta com publicidades de anunciantes que assinaram contrato com a emissora para que pudessem fornecer e realizar propaganda de seus produtos durante os dias de transmissão do reality show através do dia a dia dos participantes e em seus usos.

O ginásio da residência também se localiza na área exterior domiciliar (Figura 27), dispondo de diversos equipamentos para manutenção de exercícios básicos, os participantes podem ter acesso ao espaço em quase todos os horários.



*Figura 26 - Área de lavanderia das casas do Big Brother Brasil em diferentes edições.  
Fonte: GShow (Acesso em 24 de abril de 2022).*

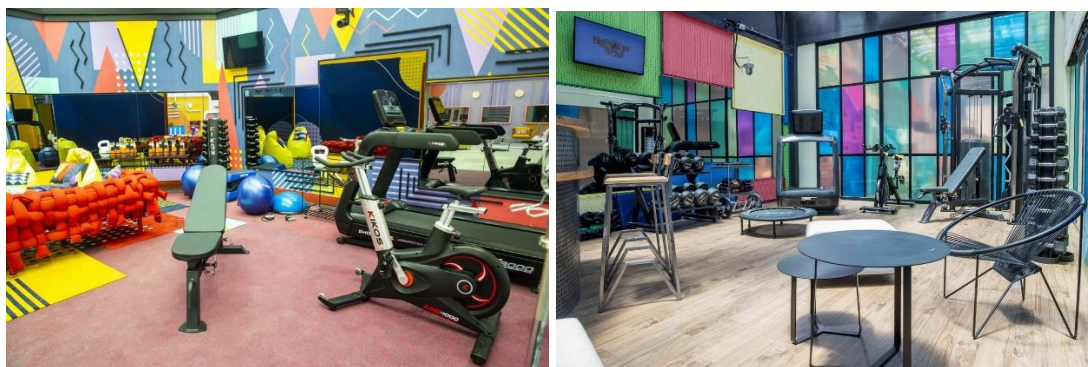


Figura 27 - Ginásio do Big Brother Brasil 21 e 22, respectivamente.  
 Fonte: GShow (Acesso em 24 de abril de 2022).

### 3.3.3. Naturalismo e Simbolismo Lúdico

O *Big Brother Brasil* reproduz o naturalismo em sua composição representativa por tratar-se de um programa televisivo que explora as condições humanas e as suas diferentes necessidades básicas. A idealização projetual da cenografia do *reality show* busca associar elementos lúdicos que fogem da domesticidade de um residente comum. Fazendo uso de diversas cores, texturas, ilustrações e ilusões visuais, o programa busca realizar uma experiência completa de imersão aos seus confinados (Figura 28).



Figura 28 - Cozinhas do Big Brother Brasil em diferentes edições.  
 O excesso de cores, texturas e padronagens sempre esteve presente no interiorismo do programa.  
 Fonte: GShow (Acesso em 24 de abril de 2022).

De acordo com a arquiteta Caroline Sautchuk em entrevista concedida a Gustavo Frank da UOL (2021), os ambientes elaborados são fundamentados nas necessidades básicas dos participantes, tendo em vista a durabilidade do programa em confinamento. No entanto, ela ressalta que a estratégia utilizada na decoração e iluminação do espetáculo geralmente é oposta ao que se propõe em habitações comuns – podendo citar a variada gama de cores propostas, o excesso de materiais

e pouco conforto. Quando se projeta um ambiente que possui estas características, nota-se uma alteração comportamental negativa em quem está confinado e em interação constante com os elementos da casa em sua totalidade – desta forma, o humor dos participantes acaba interferindo diretamente no nível de stresse e ansiedade dos envolvidos naquele ambiente, podendo influenciar na qualidade do sono.

A arquitetura da casa possui características lúdicas onde explora cores, padrões e texturas utilizando diferenciadas possibilidades projetuais e elementos decorativos. A maioria dos ambientes são guiados por um padrão temático, não tendo ligação alguma entre os cômodos. Enquanto alguns ambientes podem ser responsáveis por desencadear uma sensação de pertencimento, outros podem elevar o estresse e corroborar para o aumento da necessidade de fuga, acarretando picos de mal humor.

Quando se trata de ambientes temáticos, a Rede Globo – responsável pelo programa no Brasil – utiliza releituras de artifícios visuais que já foram utilizados anteriormente em suas novelas ou programas televisivos. Podendo exemplificar alguns desses, teve-se o “Quarto Céu” (Figura 29) que foi inspirado na telenovela “Um Anjo Caiu do Céu”, o “Quarto Cordel” (Figura 30) que foi inspirado na obra televisiva “Cordel Encantado” onde fazia releituras a elementos ilustrativos da cultura nordestina e teve-se também a casa de banho que referenciou a telenovela “Cheias de Charme” (Figura 31), todas as três obras foram sucesso de audiência na emissora em questão.



*Figura 29 - Quarto Céu desenvolvido para a 20ª edição do Big Brother Brasil.  
Fonte: GShow (Acesso em 30 de abril de 2022).*



Figura 30 - Quarto Cordel desenvolvido para a 21ª edição do Big Brother Brasil.  
 Fonte: GShow (Acesso em 30 de abril de 2022).



Figura 31 - Banheiro inspirado na novela "Cheias de Charme" desenvolvido para a 21ª edição do Big Brother Brasil.  
 Fonte: GShow (Acesso em 30 de abril de 2022).

### 3.3.4. Cenografia Mutável

Sabendo que se trata de um programa televisivo que altera suas configurações de design todos os anos – e por existirem dinâmicas que exigem montagem de provas para permanência do jogo – pode-se classificar a cenografia deste espaço como mutável. As cores, layouts e mobiliários do espaço sempre são alterados, permanecendo apenas estruturação arquitetônica de paredes. Considerando o fator de se reinventar-se com constância, pode-se determinar que o programa televisivo possui uma cenografia transponível e mutável.

Podendo explicitar isto, na Figura 32, alguns exemplos de confessionários que já estiveram presentes no design da casa. Os espaços são conhecidos internacionalmente como “*Diary Room*”, o que remete a uma sala de confissões onde os concorrentes expõem as suas intenções de voto baseadas em jogabilidade e nível de sociabilidade ao desenrolar do programa.



Figura 32 - Confessionários das edições do Big Brother Brasil 19, 20, 21 e 22, respectivamente.  
 Fonte: GShow (Acesso em 30 de abril de 2022).

Algumas casas do *Big Brother* contam com espaços para construção de cenografias que são desmontáveis de acordo com as dinâmicas propostas pelo jogo (Figura 33). As provas do programa são montadas no mesmo dia em que ocorrerão e serão televisionadas para o público, muitas destas provas ocorrem por intermédio do patrocínio de diversas marcas – em parceria, estas empresas montam as provas utilizando estruturas efêmeras e divulgam vossos nomes através da ação publicitária.



Figura 33 - Provas de liderança com ações publicitárias das edições do Big Brother Brasil 20 e Big Brother Brasil 21, respectivamente.  
 Fonte: GShow (Acesso em 30 de abril de 2022).

### 3.3.5. Estruturação Luminotécnica

A iluminação é um elemento fundamental no desenvolvimento do design neste espaço, possui o objetivo de proporcionar funcionalidade e influência na qualidade da percepção do ambiente, conforme foi explicado por Cavalcanti (2002). O design luminotécnico possui relação com o estado psicológico e fisiológico dos indivíduos, dessa forma, a luz tem grande influência na percepção das pessoas aos ambientes em que estão inseridos. Temperatura de cor, intensidade de exposição, exposição direta ou indireta são alguns dos fatores que podem influenciar –positivamente ou negativamente – a interação dos residentes com o espaço.

O estúdio televisivo onde ocorre o programa *Big Brother* Brasil precisa de uma boa estruturação luminotécnica para que se transmita os concorrentes em sua totalidade de ângulos e expressividades – sem sombras de luz. Por tratar-se de um programa que está no ar 24 horas durante o período que é emitido, torna-se fundamental a existência de uma iluminação sem sombra ou má visualização para os telespectadores.

O espaço possui iluminação com holofotes nas treliças metálicas instaladas no tecto da área externa e uma ampla quantidade de luzes frias na estruturação interna (Figura 34), vindo a possuir o necessário para suporte luminotécnico – as luzes possuem carácter de temperatura frio em sua totalidade, vindo a ser caracterizadas pela cor branca ou azulada.



Figure 34 - Estrutura luminotécnica da área externa e da cozinha interna, respectivamente.

Fonte: GShow (Acesso em 30 de abril de 2022).

A iluminação do programa é um fator determinante no comportamento dos confinados. Tendo em vista que existem horas programadas para que as luzes se apaguem, a ausência de autonomia na iluminância dos ambientes pode corroborar para o nível de estresse dos moradores e os telespectadores podem ter total

visualização de tudo que ocorre em cada espaço da casa durante todas as horas. De acordo com Pachito (2019), a iluminação fria pode promover constante estado de alerta, podendo desta forma desencadear comportamentos de estresse aos confinados.



Figure 35 - Exemplos de iluminação num dos quartos e numa das casas de banho.  
Fonte: GShow (Acesso em 30 de abril de 2022).

### 3.4. Comparativo entre os *Living*s do Big Brother Brasil

O *living* principal da casa é um espaço de convivência amplo, onde reúnem-se diversas peças e há integração de ambientes. Neste ambiente do *Big Brother* Brasil tudo acontece, desde a primeira dinâmica social até as eliminações e a consagração do prémio final. As tensões tornam-se mais explícitas para o público em geral nesta zona da casa. Sendo assim, torna-se o ponto de localização mais frequentado da casa, bem como o local que sofre mudanças mais drásticas em seu design. Neste ambiente, os participantes do programa podem ter contacto com a única pessoa de fora do programa que pode falar com eles: o apresentador.

Desde o início do formato em território brasileiro, o apresentador pode comunicar-se com os participantes através de um ecrã. Esta ferramenta difere o programa de outras versões em todo o mundo, onde em alguns casos, há apenas a possibilidade de ouvir a voz do conselheiro de jogo.

#### 3.4.1. *Living* do Big Brother Brasil (2002)

Na primeira edição, a casa contava com três quartos – dois destes continham cinco pessoas, e um de casal, destinado a quem tinha os poderes de liderança – casa de banho, sala de jantar de cozinha e sala de estar e varanda eram também componentes da estrutura da casa nesta primeira versão. A área exterior

tinha 796m<sup>2</sup>, onde havia uma piscina, uma banheira de hidromassagem, alpendre com mobiliário exterior e uma churrasqueira.

Nesta primeira edição, no *living* predominavam os tons de madeira escura e o uso da cor branca nos estofos, o que conferia ao ambiente a sensação de praia aos utilizadores da casa (Figura 36).

As paredes foram pintadas em bege. O piso foi revestido com um porcelanato similar ao carvalho, que percorria todo o perímetro do *living*. O tapete adotado para este ambiente, possuía a cor bege, criando uma ligação cromática com as paredes.

Variados sofás foram distribuídos pelo *layout* da casa. Sendo duas unidades de 2 lugares, uma unidade de 3 lugares e dois pufes quadrados. Todos os assentos adotaram o branco como cor principal de seus estofos. Mesas de centro e a base de TV foram desenvolvidos em madeira maciça, o que trouxe a rusticidade do clima marítimo ao local. Variados vasos com vegetação naturais foram espalhados pelo ambiente, vindo a ser utilizados como objetos decorativos.



Figura 36 - Sala do Big Brother Brasil 1.  
Fonte: Rede Globo (Acesso em 01/07/2022)

### 3.4.2. *Living* do Big Brother Brasil 2 (2002)

A segunda edição do programa estreou alguns meses depois da primeira. Devido aos grandes números de audiências e à escolha de deixar o número da edição seguir o número do ano em que ocorreu, esta escolha foi feita pelos responsáveis do *reality show* no ano da sua estreia.

Apesar de ter acontecido no mesmo ano, esta edição teve algumas particularidades sobre o que governa o corpo projetivo da sala. Na segunda temporada do *Big Brother* Brasil, o mobiliário de madeira em tom mais leve

voltou ao estilo arquitetônico que compôs a sala onde os participantes se encontraram. O uso de tecidos beges, luz quente e tons de terracota, ainda estava com forte tendência no país e isso refletiu-se no desenho da casa naquele ano (Figura 37).

O uso do vermelho nas paredes da sala acentuou o início da ousadia do programa nos seus projetos de design, bem como o início do uso do desenho arquitetônico da cenografia como objeto de choque para os participantes, considerando que a predominância desta cor em todas as paredes pode levar ao reconhecimento psicológico de estar em constante estado de alerta. O piso escolhido para esta edição foi em pedra amarela, que acentuou a atmosfera tropical no desenho da casa.



*Figura 37 - Sala do Big Brother Brasil 2.*

*Fonte: Youtube – Canal oficial do Big Brother Brasil (Acesso em 01/07/2022)*

### 3.4.3. *Living* do Big Brother Brasil 3 (2003)

A sala do programa na 3ª edição em que foi ao ar, possuía um clima arrojado utilizando-se de tons de bege e amarelo. Nesta edição, houve uma ampliação considerável na dimensão dos espelhos que circundam a casa para que houvesse uma melhor movimentação das câmaras por trás da estrutura. A utilização de cores mais claras na decoração da sala, atribuindo ao ambiente leveza com a utilização do amarelo, era visto como tendência no país em questão, no ano de 2003 (Figura 38).

Nas paredes utilizou-se tintas laváveis em tons amarelados. O piso que compôs o design deste *living* neste ano era em laminado de madeira que remete ao carvalho natural, resgatando os tons de amarelo espalhados pelo restante do layout.

O sofá adotado este ano, possuía formato em U e era revestido na cor branca. Percorrendo não apenas as paredes que compôs o espelho, o sofá fazia uma outra curva, onde havia um aparador em madeira por trás dele. Os assentos de apoio que foram adotados assumiram o branco, assim como o sofá. Enquanto isso, para as mesas de apoio e de centro, foram escolhidas peças em madeira natural.



Figura 38 - Sala do Big Brother Brasil 3.

Fonte: Youtube - Canal oficial do Big Brother Brasil (Acesso em 01/07/2022)

### 3.4.4. *Living* do Big Brother Brasil 4 (2004)

Na edição de 2004, os espelhos tornaram-se ainda maiores e mais distribuídos pela área do *living* principal da casa do *Big Brother* Brasil. Desta forma, a equipa técnica possuía uma melhor possibilidade de captar todos os

ângulos dos confinados no *reality*.

A madeira continua a ser um material importante na decoração, no entanto os beges, que outrora estavam presentes apenas nos estofos, são projetados para alguns dos acessórios da casa (Figura 39).

O sofá é o principal ponto de cor do ambiente devido ao padrão de textura escolhido, por mais que sua coloração predominante seja branca. As almofadas que decorativas adotaram as cores gerais do arco-íris neste ano, para que se criasse um *link* com as cores presentes na estampa do sofá. Em acordo com a edição anterior – heras foram adicionadas como ornamento decorativo no encontro das paredes que fazem a área do sofá.



Figura 39 - Sala do Big Brother Brasil 4.  
Fonte: Youtube - Canal oficial do Big Brother Brasil (Acesso em 01/07/2022).

### 3.4.5. *Living* do Big Brother Brasil 5 (2005)

Marcado como a maior edição do programa até este ano, o *Big Brother* Brasil 5 quebrou recordes de audiências e foi responsável por alavancar vários dos seus participantes na posição de influenciadores políticos e artistas contratados da própria emissora.

Possuindo tons sóbrios em sua composição geral, tendo como cores estabelecidas na paleta proposta ao design do espaço o bege e os tons terrosos. A parede e o piso seguem a mesma tonalidade, vindo a ser o primeiro em tinta lavável e o seguinte em porcelanato. Um tapete branco que compôs o perímetro externo do sofá foi adicionado a este projeto de cenografia (Figura 40).

Quanto à escolha dos produtos, o cenógrafo decidiu seguir a proposta vista em edições anteriores. No entanto, ao contrário delas, há menos uso de madeira e um uso mais pronunciado do vidro, até mesmo acima de pufes multicoloridos que

funcionam como uma mesa de centro. Os espelhos em vidro acinzentado – utilizados para proporcionar a movimentação da equipa técnica de filmagem por trás das paredes – permaneceram com as suas dimensões e formatos inalterados.



Figura 40 - Sala do Big Brother Brasil 5.

Fonte: Youtube - Canal oficial do Big Brother Brasil (Acesso em 01/07/2022).

### 3.4.6. Living do Big Brother Brasil 6 (2006)

Marcado pela ousadia nas escolhas dos materiais, o *Big Brother Brasil 6* estreou trazendo uma sala de convivência diferente das demais. Tons em terracota e o rosa foram adotados na decoração da casa neste ano. O uso de um revestimento em parede que percorreu toda a parede do *living*, propõe aconchego e revela uma atmosfera quente (Figura 41).

O *living* deste ano utilizou sofá em L com tecido alinhado de cor rosa. Dois pufes auxiliares em castanho com base em cromado foram adicionados ao design desta ambientação. O cromado assume o papel de compor a base das mesas de apoio que estiveram próximas ao sofá, utilizando também tampo em vidro.

Com apontamentos em branco e parede com revestimento que imitava tons claros da madeira. Nesta edição, houve apontamentos de vidro mais pontuais e o uso do alumínio foi explorado nos detalhes dos mobiliários.

Todavia, ao contrário das edições anteriores, o número de assentos para os participantes na sala foi reduzido nesta edição, trazendo um ambiente minimalista. Para além disso, nota-se também uma menor presença de decorações paisagísticas, o que acabou transformando o espaço num exemplo urbano e focado no estilo contemporâneo.



Figura 41 - Sala do Big Brother Brasil 6.  
Fonte: UOL (Acesso em 01/07/2022).

### 3.4.7. Living do Big Brother Brasil 7 (2007)

A 7ª temporada do programa ficou marcada pela participação de grandes nomes que foram capazes de marcar para sempre a história do *Big Brother* Brasil, tornando esta edição uma das que obteve maior audiência até então.

No entanto, este foi também o ano em que o programa procurou notas de design mais ousadas naquela que era a tendência popular da época. A escolha de um revestimento de pedra na parede, bem como a utilização de tons em preto e branco no layout foram as mudanças propostas ao *living* (Figura 42).

Neste ano, o sofá não assumiu um desenho em L, obteve configuração de duas peças com 3 e 2 lugares em tecido aveludado preto. Um divã auxiliar em couro preto foi adicionado à ambientação deste espaço. Mesas de apoio e mesa central em vidro e alumínio voltaram a estar presentes na decoração pontual da casa. Detalhes decorativos a preto e branco foram notáveis em todo o interior do

ambiente. A escolha destes materiais trouxe uma atmosfera urbana, fria e impessoal aos utentes da casa.

O espelho da sala, uma importante ferramenta para ajudar a equipa técnica de filmagens, começou a adotar a configuração do *layout* que atualmente está imposta na maioria das edições, percorrendo toda a parede do sofá, sem enquadramentos ou molduras.



Figura 42 - Sala do Big Brother Brasil 7.  
Fonte: Youtube - Canal oficial do Big Brother Brasil (Acesso em 01/07/2022)

### 3.4.8. Living do Big Brother Brasil 8

Nesta edição do programa televisivo, após uma temporada utilizando uma paleta de cores escuras, os cenógrafos trouxeram um design que refletia serenidade e calma, empregando tons de azul e branco como cores predominantes (Figura 43).

O tradicional Sofá em L, desta vez usando azul-escuro, e o divã em capitonê voltaram neste ano – a cor escolhida para o banco foi o branco, fazendo contraponto oposto ao ano anterior. Almofadas em azul-claro, branco e azul-escuro foram adotadas para compor o conjunto do sofá. O uso de mesas de apoio com tampo de vidro e base em alumínio continuou a fazer parte do design. O uso da iluminação indireta na cor magenta foi uma novidade da edição, trazendo a contemporaneidade ao estilo arquitetónico adotado. O tapete com a cor predominante em branco e com tons de azul, cinza e bege, criou uma ligação conceptual com os ademais mobiliários. Além disso, foi também inserida uma mesa de café em madeira trabalhada com tampo de vidro.

Revestimento em pedra voltou a ser utilizado nas paredes nesta edição,

todavia vindo a ser pintado em branco neste ano. O revestimento escolhido para compor o piso, foi um porcelanato em tons de bege-amarelado.



*Figura 43 - Sala do Big Brother Brasil 8.  
Fonte: UOL. (Acesso em 01/07/2022).*

### **3.4.9. Living do Big Brother Brasil 9 (2009)**

Nesta temporada notou-se uma grande diferença quando comparadas com as demais. A casa do *Big Brother* Brasil neste ano foi marcada por ambientes coloridos, onde o *living* principal contava com um papel de parede que possuía padronagem em cores primárias – azul, amarelo e vermelho – em todas as paredes deste ambiente. O piso em porcelanato de cor bege foi adotado na casa, assim como o uso de um tapete em pelugem branca na área que compôs o sofá (Figura 44).

O uso do vidro tornou-se predominante, desde as prateleiras, até aos moveis de apoio e mesmo nas cadeiras secundárias, que eram em policarbonato transparente – um dos imitadores do vidro, mas com melhor resistência. O sofá principal assumiu uma cor branca, para que não houvesse conflito com as demais

texturas aplicadas. A mesa de centro que outrora era em madeira com tampo talhado, assumiu um formato mais frio e escolheu-se uma peça em alumínio com tampo de vidro. O ecrã onde os confinados utilizavam para se comunicar com o apresentador passou a ser maior.

Além disso, os espelhos passaram a compor as paredes paralelas, desta forma a equipa de filmagem conseguia obter novos ângulos dos participantes. Desta vez, este espaço ficou definido pelas paredes envolventes do perímetro de onde o sofá se alocou.



*Figura 44 - Sala do Big Brother Brasil 9.  
Fonte: Youtube - Canal oficial do Big Brother Brasil (Acesso em 01/07/2022).*

### 3.4.10. *Living* do Big Brother Brasil 10 (2010)

Nesta edição, o revestimento imitando diferentes tons de madeira em alto relevo foi proposto pela equipa responsável pelo desenho do espaço. O uso de cores fortes como o vermelho e o laranja agiu como *catch-eye* para o público que acompanhou o programa (Figura 45).

A utilização de cores que se referiam ao fogo, bem como a utilização da madeira nas mesas de apoio e no revestimento que compôs as principais paredes foram os principais elementos adotados pelos designers.

A mesa de alumínio e vidro que compôs o *layout* da edição anterior continuou a ser usada nesta edição. Os estofos seguiram-se a cores brancas, usando o mesmo design do *Big Brother* Brasil 9, com notas nas almofadas em vermelho, amarelo e também usaram o mesmo tecido nos cadeirões.

Cores que deixavam os participantes em constante estado de alerta foram utilizadas em grande escala na ambientação deste *living*. O grande tapete vermelho no centro da sala age como um epicentro de alerta aos utentes do espaço.



Figura 45 - Sala do Big Brother Brasil 10.

Fonte: Youtube - Canal oficial do Big Brother Brasil (Acesso em 01/07/2022).



Figura 46 - Sala do Big Brother Brasil 10.

Fonte: Youtube - Canal oficial do Big Brother Brasil (Acesso em 01/07/2022).

### 3.4.11. *Living* do Big Brother Brasil 11 (2011)

O *Big Brother* Brasil 11 trouxe um design mais simples, resgatando a essência das primeiras salas com alguns toques contemporâneos e teve uma atmosfera fria. O uso da madeira nos móveis de apoio foi empregue novamente, bem como o uso de tons de branco acinzentado e o cromado com vidro (Figura 46).

Foi-se escolhido um papel de parede em *off white* que seguia uma estampa listrada vertical em sua composição. As mesas de centro, faziam uma composição com troncos de madeira envernizadas, tendo o objetivo de trazer uma experiência mais rústica ao contexto contemporâneo que a casa se encontrava.

No entanto, os apontamentos em cores apareceram nos demais estofados da sala. O sofá, que nas edições anteriores era em L, dividiu-se em dois e adotou o laranja como cor principal, tendo assentos auxiliares – que são puffes –, em roxo, laranja e branco. Dois cadeirões em bambu compuseram o *layout* do *living* e trouxeram os tons terrosos e alaranjados ao ambiente. O alumínio e o vidro passaram a ser adotados novamente nas bases dos mobiliários. Cadeiras em trama similares as madeiras foram adicionadas na decoração desta casa.



Figura 47 - Sala do Big Brother Brasil 11.  
Fonte: UOL (Acesso em 01/07/2022).

### 3.4.12. *Living* do Big Brother Brasil 12 (2012)

Em 2012, a casa do *Big Brother* Brasil voltou a ter uma decoração multicolor, desta vez conjugada com o preto e o branco. Sem tons em bege, os responsáveis pelo conceito de interiores da casa trouxeram um *living* contemporâneo em seu *layout* e que abordou cores de diferentes paletas (Figura 47).

O Sofá em L voltou à composição do design da casa, e os azuis novamente invadiram os seus estofos. Foi adotado um elemento de parede com textura em papel e formato de círculos. Um painel ilustrativo em branco e preto fizeram o contraponto. O padrão listrado multicolorido foi usado no chão que percorreu as paredes do ambiente. Mesas de apoio com base em madeira e em tampo de vidro branco foram adicionadas, o mobiliário de parede que compunha o ambiente da sala, foi revestido com MDF lacado branco. Um grande tapete que encheu todo o perímetro da sala foi inserido nesta edição.

Os espelhos percorriam boa parte da parede onde o sofá se inseriu, vindo a ser interrompido por uma quina de parede onde possuía uma camera fixa direcionada ao apresentador no ecrã.



Figura 48 - Sala do Big Brother Brasil 12.  
Fonte: UOL (Acesso em 01/07/2022)

### 3.4.13. *Living* do Big Brother Brasil 13 (2013)

Em 2013, o *Big Brother* Brasil teve uma das suas edições mais icônicas, vindo a ser lembrado até aos dias atuais no que se refere a audiência. A arquitetura que compunha a casa nesta edição, obteve o seu papel de acalmar os moradores e pessoas que assistiam (Figura 48).

O sofá, que em tempos tinha sempre linhas retas ou apenas algumas notas arredondadas, tem agora uma estrutura completamente curva, dando um *layout* à sala que nunca havia sido proposto. O uso do branco como epicentro das cores juntamente com notas em verde e azul trouxe a paleta de cores que definiu o design da casa. Um tapete que obedece aos tons de verde e percorre todo o perímetro da sala foi escolhido para compor a área do *living*. Elementos prateados foram escolhidos para compor os ornamentos da parede na casa, juntamente com elementos decorativos com o mesmo material.

Os traços minimalistas e curvos nos ornamentos da parede foram as escolhas dos cenógrafos para obter design inédito ao programa. Os espelhos que anteriormente tinham linhas retas, desta vez seguem o conceito de ornamentos de parede e também tem formas orgânicas e curvas irregulares.



Figura 49 - Sala do Big Brother Brasil 13.  
Fonte: GShow (Acesso em 07/07/2022).

### 3.4.14. *Living* do Big Brother Brasil 14 (2014)

As tonalidades em vermelho, rosa e estampados animais deram aos utentes do espaço e telespectadores um impulso visual têxtil para além do que estavam habituados a lidar na televisão nas edições anteriores do programa. De acordo com o decorador responsável, o objetivo era deixar os confinados em constante estado de alerta, considerando que as cores escolhidas estimulam este tipo de sentimento aos moradores (Figura 49). Por este motivo, elementos de extrema exuberância e com elementos ligados ao *Pop Art* foram adicionados.

A intensidade das cores escolhidas difere completamente do escolhido na edição anterior, onde foram encontrados tons de branco com notas em verde e azul, cores que podem transmitir paz.

Os espelhos tiveram uma redução significativa nos seus tamanhos, já não atravessando toda a parede da sala em forma de L. Além disso, o tapete que atravessa o perímetro da sala, assume agora um tom de preto com padrões em branco que imitam uma zebra. O padrão animal inspirado nas zebras, percorre as outras decorações e elementos da sala: pinturas, quadros, pinturas de parede e até mesmo o topo da mesa central fez uso do padrão. Imensas cortinas, que nunca tinham sido usadas antes, tornaram-se grandes ornamentos decorativos para simbolizar o estilo lúdico e realçar a aplicação de um dos tons de rosa escolhidos para a paleta.

O sofá possui layout em L inspirado no modelo “*Chesterfield*”, veio a ser revestido em tons diferentes de rosa e padronagens animais. As almofadas seguem as mesmas texturas plicadas ao sofá, fazendo um conjunto. Um longo tapete de pelúcia percorre todo o perímetro do *living*, tendo assentamento de padronagem animal somente na área onde o sofá está inserido.



Figura 50 - Sala do Big Brother Brasil 14.  
Fonte: GShow (Acesso em 07/07/2022)

### 3.4.15. *Living do Big Brother Brasil 15 (2015)*

Em 2015, a arquitetura da casa em geral assumiu caráter despojado, utilizando materiais de origem natural, tons de cinza e terra, bem como amadeirados e materiais crus (Figura 50).

O plano principal das paredes e do chão assumiu uma estética definida predominantemente pela texturização marmorizada do cimento queimado, tática construtiva que estava a ser amplamente utilizada por decoradores no Brasil.

Os espelhos permaneciam nos seus tamanhos, vindo a ser alterados apenas os quadros que usavam a mesma tonalidade de madeira que era usada em ornamentos decorativos de parede. O sofá deste ano assumiu o *layout* moderno, linhas retas e percorre toda a parede onde os participantes terão as dinâmicas mais

importantes. O uso de bege ajudou o assento a ser facilmente encaixável quando aplicado de acordo com os restantes materiais propostos para os *vivos*. O tapete, que anteriormente percorria todo o perímetro da sala, assume agora o tamanho reduzido, vindo a ser proposto apenas para a área de estar principal, contorno do sofá. Os objetos decorativos foram definidos em tons de cobre para a escolha de objetos decorativos, que foi crucial para fazer uma ligação com a laranja das almofadas e também com outros elementos em tons laranja e terra que foram usados na decoração desta edição.



*Figure 51 - Sala do Big Brother Brasil 15.  
Fonte: GShow (Acesso em 07/07/2022)*

### 3.4.16. *Living* do Big Brother Brasil 16 (2016)

Na 16ª edição do programa, o estilo industrial invadiu o design no *layout* geral do *Big Brother* Brasil. A escolha de elementos como tubagens de aço, ferro, couro e tons crus de cimento queimado, foram cruciais para trazer esta temática para a arquitetura da casa (Figura 51).

A paleta desta edição apresentava cores que usavam tons de azul, castanho, cinza e preto. As paredes eram em cimento queimado texturizado que levavam perfis em preto, e tinta lavável de cor azul. Linhas decorativas no centro das paredes, que têm texturizado em cimento queimado, reafirmam a característica fabril aspirada pelos cenógrafos. Os espelhos têm molduras em MDF na cor preta, com o mesmo tamanho que tinha sido adotada na edição do ano anterior. A mesa de café foi substituída por duas mesas centrais em ferro e madeira, que possuiu rodas para acentuar o clima industrial. Os sofás, que anteriormente tinham um módulo contínuo, estão agora separados em dois e são revestidos com um tecido de couro caramelo.

O piso em madeira traz conforto e aconchego ao clima da casa que possui diversos elementos frios, como o metal. Para além disso, um tapete utilizando as cores centrais do projeto – azul e tons terrosos – também foi adotado ao *layout*.





Figura 52 - Sala do Big Brother Brasil 16.  
Fonte: GShow (Acesso em 07/07/2022)

### 3.4.17. *Living* do Big Brother Brasil 17 (2017)

Embora o branco seja um tom predominante na cor central desta sala, foram definidos tons alegres e fortes para a decoração do ano de 2017. A escolha dos tons vermelho e laranja para pontuar os planos da sala foi fundamental para criar um ambiente quente e totalmente diferente da edição do ano anterior (Figura 52).

A parede do sofá era predominantemente pintada de branco, desde que os elementos de parede alternavam entre a mesma cor ou espelhados. A parede onde está localizada a tela, optou-se por um tom forte de laranja avermelhado, reformulando o design também com um ornamento decorativo na base da parede que imitava pedras.

O sofá imposto pelos cenógrafos, assumiu o tom cinzento-escuro, que funcionou para se acertar com as outras cores que tinham tons mais fechados, além de que o sofá com módulo contínuo em L voltou ao *layout* principal da casa. Foram adicionadas ao desenho duas mesas de café com diferentes diâmetros e com material na base em madeira e em tampo de vidro transparente. Para os objetos decorativos da casa foram colocados itens de cores laranja e vermelha, com o objetivo de acentuar o calor das cores propostas e criar uma ligação com a parede do ecrã.

O ecrã desta temporada, foi um dos grandes diferenciais do programa ao longo dos anos de exibição. Desta vez, os participantes tinham um ecrã que tinha um tamanho proporcional à altura do apresentador.



Figure 53 - Sala do Big Brother Brasil 17.  
Fonte: GShow (Acesso em 07/07/2022)

### 3.4.18. Living do Big Brother Brasil 18 (2018)

Trazendo uma releitura das primeiras casas do programa, no ano de 2018, a casa do *Big Brother* Brasil considerou a piscina como um ponto de partida para o desenho arquitetónico dos outros espaços da casa. Trazendo uma decoração

baseada num tema náutico, a sala desta edição trouxe atmosfera de casa na praia aos utilizadores e telespectadores (Figura 53). O cimento queimado foi mais uma vez parte do piso que compõe a sala, trazendo uma atmosfera mais crua para o ambiente geral.

Tinta laranja com elementos de pé e boxe de porta em castanho foram adicionados em contraponto para criar uma escala em tons terrosos. Os espelhos permaneceram nas suas dimensões originais e receberam uma moldura de madeira maciça. O sofá desta vez prossegue em L e adotou o castanho acinzentado como a cor principal, tendo notas de almofadas multicolores. Itens decorativos de uso comum revestidos com corda náutica foram adicionados a objetos na ornamentação geral da casa.



*Figura 54 - Sala do Big Brother Brasil 18.  
Fonte: GShow (Acesso em 07/07/2022)*

### 3.4.19. Living do Big Brother Brasil 19 (2019)

O estilo contemporâneo e luxuoso invadiu a arquitetura da casa este ano. Verde e cobre foram predominantes nas escolhas para os elementos que compunham o *layout* da sala desta vez. Ornamentos de cobre atravessam a parede do sofá, criando um efeito visual e trazendo iluminação indireta para esta área da sala. As paredes paralelas receberam um papel de parede forrado em tom castanho acinzentado (Figura 54).

O espelho desta vez percorre todo o perímetro do sofá, colaborando para que a equipa técnica possa capturar todos os ângulos dos confinados. Este ano, foi adicionada uma estante com figuras de todos os participantes, as cores determinaram se foram eliminadas, "emparedadas", imunizadas, líderes ou nulas. O chão estava ligado a um padrão geométrico branco e dourado envelhecido que corrobora a sensação de irrealidade que o programa propõe dentro das suas perspetivas.

O sofá escolhido em verde-escuro, tem layout principal em L e faz uma releitura do famoso "*Chesterfield*". As almofadas decorativas receberam tons de bege, preto, ouro e alguns com casaco. Os itens decorativos deste ano referiram-se a uma irreverente realidade, trazendo vários objetos excêntricos que estavam na moda na decoração de interiores no Brasil neste ano. A mesa de café tem forma irregular, integrando-se visualmente com o adesivo aplicado ao chão da casa.





Figura 55 - Sala do Big Brother Brasil 19.  
Fonte: GShow (Acesso em 07/07/2022).

### 3.4.20. *Living do Big Brother Brasil 20 (2020)*

Rosa seco e verde foram as principais escolhas de cenógrafos para o *living* principal do *Big Brother Brasil 20*. A sala tinha imensos ornamentos paisagísticos artificiais na ornamentação geral que compôs as paredes deste ano. Frisos dourados foram adicionados à parede que recebeu uma tinta de cimento arborizado texturizada e colorida em verde-musgo. Desta vez, o tapete percorre todo o perímetro da sala, com padrões curvos e tons que permeavam entre bege e verde, e pode ser associado à representação de rios e lagos que compõem a geografia brasileira (Figura 55).

O sofá desta edição continuou com a forma de L, mas desta vez trouxe o design contemporâneo para o assento. Almofadas com estofamento revestido com pelugem em tons de branco, preto e rosa seco faziam parte da decoração de propósito geral. O espelho principal da sala, adquiriu alguns recortes na sua estrutura, mas ainda percorria todo o perímetro da parede. Vasos cerâmicos, mesas de apoio e centro em madeira de demolição colaboraram para que a atmosfera da sala fosse ainda mais inserida neste estilo. Um dos grandes destaques no *layout* desta sala, é o grande tronco de madeira exposto acima da principal área de estar da casa.



*Figura 56 - Sala do Big Brother Brasil 20.  
Fonte: GShow (Acesso em 07/07/2022)*

### **3.4.21. Living do Big Brother Brasil 21 (2021)**

Em 2021 os designers do espaço adotaram tom sóbrio, mas com várias notas multicolores. O chão recebeu um revestimento laminado arborizado em tom acinzentado, vindo a ser sobreposto por um tapete predominantemente cinza e que tinha no seu design aplicações geométricas em cores primárias. Na parede, os painéis brancos e de madeira com iluminação eram uma prioridade, e o cimento queimado voltou a fazer parte do revestimento na parede da tela. O ecrã tinha uma moldura laranja, a cor que faz parte da identidade visual do programa. O rodapé

geral deste ambiente tinha um tom de azul que foi replicado em outras aplicações ornamentais pela casa (Figura 56).

Os espelhos onde a equipa de filmagem trabalha, seguem todo o perímetro da parede que compõe o sofá, e desta vez tiveram o seu tamanho aumentado nas paredes paralelamente ao assento, de forma a garantir melhores ângulos dos confinados. O sofá permaneceu com a sua configuração L, mas desta vez adotou uma estrutura minimalista em módulos usando a pele ecológica em tom azul muito claro. As almofadas decorativas trouxeram aplicações têxteis que se misturavam entre tons de azul e laranja. As mesas de apoio e as mesas centrais tinham madeira de betão e demolição em suas estruturas, assim como os tubos de aço em suas sustentações.



Figura 57 - Sala do Big Brother Brasil 21.  
Fonte: GShow (Acesso em 07/07/2022).

### 3.4.22. Living do Big Brother Brasil 22 (2022)

O ano mais recente, até à data desta pesquisa, teve o *living* mais colorido que a casa do *Big Brother* Brasil já acolheu. Com o roxo como a cor predominante, a casa também tinha aplicações em verde limão, rosa e amarelo nas paredes, molduras e marcenaria. Um imenso tapete multicolorido com padrão geométrico ocupou o perímetro da sala, o mesmo padrão foi adotado decorativamente na parede. As paredes estavam todas pintadas de púrpura, recebendo marcenaria em rosa seco, a estrutura de gesso para iluminação para a tela também foi pintada em rosa. Os espelhos ganharam moldura verde limão, assim como o ecrã (Figura 57).

O sofá em módulos brancos foi propositadamente escolhido para ter um contraponto sóbrio em detrimento da pluralidade de cores escolhidas para os outros elementos. As mesas de apoio são todas em metal pintado a preto, mas as decorações que as sobrepõem adotam cor-de-rosa e roxo como cores primordiais. O espelho acompanha a toda a parede onde o sofá está, no entanto, os espelhos das paredes paralelas aumentaram nas suas dimensões e agora viajam por toda esta área.



Figura 58 - Sala do Big Brother Brasil 22.  
Fonte: GShow (Acesso em 07/07/2022).



*Figura 59 - Sala do Big Brother Brasil 22.  
Fonte: GShow (Acesso em 07/07/2022).*

## **4. Design Emocional**

### **4.1. Design Emocional no Big Brother**

Nunes & Braga (2020) afirmaram que as cores possuem influência crucial na rotina e no comportamento dos seres humanos, podendo influenciar a maneira de reagir aos estímulos ao redor. Desta forma, a vivência num ambiente com excesso de cores, texturas e padrões de *layout* pode vir a causar diferenciadas sensações ao utente do espaço. No que se refere ao *Big Brother*, a abundância nas paletas possui objetivo de provocar emoções de diferentes tipos aos confinados.

De acordo com Miketen (2021), é mais comum que escolhamos para as casas cores leves e que inspirem tranquilidade e conforto. Porém, em ambientes de trabalho busca-se utilizar cores que estimulem a concentração e a criatividade. No entanto, quando se trata das casas do *Big Brother*, o conceito foge do que se vê usualmente em residências comuns.

Observando-se o comportamento padrão, com um estudo baseado na psicologia de cores, pode-se constatar os efeitos de cada tonalidade no cérebro humano. As cores podem acalmar, e podem alertar – tudo vai depender do objetivo final de quem propõe a ambientação espacial.

Os ambientes do *Big Brother*, além de possuírem delimitações físicas em seu *layout*, possui também uma temática diferente proposta para cada uma das zonas. Desta forma, todos os anos, o programa entrega ambientes diferentes dentro de um mesmo contexto espacial, vindo a ser separados apenas por paredes de pladur.

#### **4.1.1. Psicologia das Cores**

De acordo com Thiel (2019), as cores têm papel crucial no design, elas podem criar um impacto significativo na psique das pessoas e podem alterar a forma como as pessoas sentem os produtos e as experiências. Os cérebros são programados para processar e digerir informações visuais rapidamente. Dessa forma, o design pode atuar como um agente que melhora ou piora as experiências.

Em síntese, a psicologia das cores é ciência que estuda como elas podem afetar o comportamento humano. Sendo assim, quando se fala em psicologia das cores na arquitetura, estamos a pensar a forma que o ser humano se relaciona com

o ambiente ao qual está inserido. De acordo com Mota (2016), as cores desempenham um papel fundamental em nossa percepção, vindo a ser estas responsáveis por influências as reações dos indivíduos sobre o mundo que os rodeiam e podem provocar diversificados efeitos, despertando reações psicológicas e até mesmo fisiológicas nos indivíduos.

Outrora Miketen (2021) citou que cada coloração possui uma organização específica: azul, roxo e verde podem trazer sensações calma, segurança e tranquilidade, podendo ser usadas em ambientes que requerem este fim. Porém, as cores vermelho, amarelo e laranja evidenciam a energia, o impulso e a euforia. Desta forma, pode-se perceber que o excesso de cores num determinado ambiente, pode ser capaz de sobrecarregar qualquer indivíduo, tendo em vista que a grande variabilidade de cores pode provocar variadas emoções, sendo estas nem sempre detetadas a ponto de serem controladas.

#### **4.1.2. O Design e a Emoção**

Segundo Mumaw (2011), o objetivo do designer não é apenas transmitir informações, mas incentivar ações. O incentivo a uma ação é importante no hábito de projetar um espaço arquitetônico – por mais que informações gerem emoções. O design precisa ser empático, para que se possa compreender os sentimentos das pessoas ao se relacionar com os espaços.

Visando compreender as necessidades e expectativas do público, é preciso que se haja um exercício de empatia com as pessoas que usufruirão do produto desenvolvido – podendo este ser um design arquitetônico, a cenografia de um programa televisivo e produtos – dessa forma poder-se-á identificar o que os motiva a ação de consumir o espaço, acompanhar ao programa televisivo atentamente ou utilizar determinado produto com constância. Steven Mumaw (2011) reafirmou que, o grande objetivo do designer é criar um vínculo emocional com o utilizador, buscar compreender a condição humana de forma poderosa a ponto de transformar informações em emoções e provocar ações.

No contexto de um programa televisivo que explora a realidade, as pessoas que vivenciam as experiências e compreendem que estão vindo a ser monitorizadas, tendem a utilizar a casa do programa televisivo de uma forma

diferente. Por possuírem aprendizados e perspectivas distintas, a forma de leitura de um determinado ambiente, também será realizada de maneira distinta – sobretudo em ambientes que possuem muitos estímulos visuais. Desta forma, os designers que buscam projetar para causar impacto emocional aos utentes – assim como aos telespectadores.

Ao desenvolver a cenografia de um programa televisivo onde os principais personagens estarão 24 horas no espaço durante meses, é fundamental indagar-se de qual maneira conseguiriam colocar-se no lugar desses confinados e, não menos obstante, compreender também o que desencadeia as emoções do público. Os perfis de candidatos devem ser traçados antes do desenvolvimento conceptual do projecto para que se desenvolva uma ambientação que se adeque ao esperado.

A maioria dos dados de demografia atualmente possuem três categorias principais: idade, profissão e relacionamento. Os padrões sobre o que afeta cada grupo, podem variar de acordo com cada um. Apesar de alguns destes nichos possuírem similaridades que os conecta entre si, os gostos e preferências interpessoais são muito distintos. Desta forma, não há como produzir uma casa ideal que se adeque aos desejos e predileções de um grupo com mais de 20 indivíduos, sobretudo quando se diferem em todos os nichos sociais – como ocorre no *Big Brother*.

Segundo Hanington (2017), para perceber o que desencadeia as emoções em cada público-alvo, são necessárias três etapas: pesquisar, descobrir o que os motiva e aprender seus sistemas culturais. De acordo com Mumaw (2011), é necessário imergir no meio em que o público-alvo almeja estar. Colocar-se no lugar das pessoas, para que se exista compreensão máxima das suas visões de mundo. Portanto, de acordo com os pesquisadores acima, antes de realizar o design emocional é necessário compreender os princípios emocionais do público-alvo – o que os faz rir ou chorar – e manter a empatia como meta para o sucesso de um projecto.

No *Big Brother*, o design cenográfico tem a necessidade de proporcionar aos variados moradores a sensação de estar em casa – por mais que esteja num estúdio. Desta forma, ferramentas de decoração afetiva são adicionadas, como esculturas temáticas – que já se tornaram alvo sentimental de alguns confinados – e

mobiliários confortáveis nos *livings* sociais.

#### **4.1.3. Emoções Humanas e Sistemas Culturais**

Mumaw (2007) afirmou que o lado emocional se preocupa apenas com o que nós queremos – ou como vamos sentir-nos em determinado momento. Enquanto o racional aflige-se com resolução de problemas e as consequências de uma determinada atitude. No entanto, os seres humanos possuem dificuldade em expressar suas sentimentalidades. O habitual é que se recorra aos argumentos de cunho racional.

Hanington (2017) afirmou que os designers possuem uma grande vantagem – a projeção para o emocional – incluindo a racionalidade em suas entrelinhas. Desta forma, torna-se possível provocar sensações em quem desfruta de produtos, serviços e espaços. Um ambiente pode controlar as emoções das pessoas que o utilizam – tornando-os mais serenos – mas também pode provocar inquietação ou promover estado de alerta.

O cérebro humano processa milhares de informações diariamente, tendo rápida habilidade de filtragem para decidir quais mensagens quer manter em atenção e quais são descartáveis. Conforme Mumaw (2011), quatro coisas acontecem quando um estímulo visual atinge nosso cérebro. O primeiro é a recepção, e entender a importância da informação. O segundo é uma resposta física que promove uma ação de acordo com o contexto em que se está inserido. A recepção pode ser interpretada como um sinal visceral. Já o segundo, é uma resposta comportamental. Ainda há também, uma resposta reflexiva onde o indivíduo indaga-se sobre as possibilidades de interação num ambiente, podendo esta reflexão acarretar mudança de valores de acordo com a repercussão emocionalmente singular de cada indivíduo.

Buscando um design que proporcionará uma resposta visceral, é imprescindível ter em mente que aquele acarretará sensações temporárias, como felicidade ou raiva. No entanto, quando projeta-se pensando numa resposta comportamental, é necessário saber que isto pode ter durabilidade menor, como é o caso da satisfação humana. Quando se cria algo com o intuito de obter uma resposta reflexiva, é basilar entender que o produto precisará trazer sensação

duradoura que promova transformação com otimismo.

O sistema cultural de cada indivíduo é responsável por controlar o que nos causa emoções. Em conformidade com Amaral (2011), os sistemas culturais são a totalidade de informações que formam a visão de mundo de um determinado sujeito: educação, região geográfica, perspectiva e sistema de crenças. Compreendendo os elementos emocionais predominantes num determinado público-alvo, torna-se mais fácil realizar a concepção projetual para melhor atender aquela audiência.

Todavia, Mumaw (2011) citou que estes sistemas culturais não podem ser considerados estereótipos ou personas. Como designers, é importante promover um vínculo sincero com o grupo-alvo, de forma que se compreenda seus sistemas culturais, visando prever vossos comportamentos para promover criações que possuem com maior eficácia e gerem maior satisfação aos seus utentes.

Os seres humanos buscam padrões em tudo, inclusive no design. Quando um determinado público busca criar histórias, eles vão experimentar os designs e encaixá-los numa história de sua narrativa. É importante estar atento sobre qual história busca contar-se para o grupo-alvo de acordo com o espaço projetual. É importante indagar-se sempre qual parte da história o público-alvo já conhece, e de que forma ela poderia encaixar-se ao design podendo inferir-lhes por uma jornada inteira em experiência de interação. Desta forma, o padrão reconhecido pelas casas do *Big Brother* no mundo, inclui a mudança constante do cenário, bem como a exposição de ambientes diferentes do usual.

Quando se trata de um produto – sobretudo algo que atingirá massas televisivas – existe uma diferença entre a sensação que as marcas desejam promover e o que a audiência racionaliza e sente. De acordo com Mumaw (2011), cria-se uma ligação autêntica entre o produto e o público quando se associa a marca a elementos racionais, e não apenas às emoções. Algumas pessoas possuem dificuldade em relatar como sentem-se em relação a determinadas situações, isso varia de acordo a cada indivíduo e seus sistemas culturais.

#### 4.1.4. Compreendendo a Audiência

O estudo do comportamento das massas sociais, torna perceptível as reações de cada indivíduo em conjunto com suas emoções, dentro de determinadas circunstâncias. Quando há a intenção de elaborar um design que desencadeie determinadas emoções, os fatores emocionais tornam-se relevantes para o público-alvo.

Entrando em conformidade com Mumaw (2011), existem etapas para que se descubra a maneira que as pessoas se sentem em determinadas interações. Inicialmente, é necessário entender como as pessoas experienciam suas próprias sensações, para a seguir compreender quais são as motivações gerais do grupo-alvo. Após saber o que os motiva, é necessário indagar-se o que pode desencadear determinadas emoções em sua interação com o ambiente inserido, para que então seja possível encontrar padrões projetuais adequados a cada audiência.

Há uma linha tênue entre empatia e manipulação – e este é um conflito do campo do design da emoção. Utilizando o ambiente como uma ferramenta de controlo dos confinados, o *Big Brother* expõe o impacto do design emocional no dia a dia de seus utentes. Quando se fala em empatia no design, é sobre compreender a forma como o outro se sente quando experimenta determinada criação – seja produto, espaço ou peças publicitárias. Quando um produto ou serviço é ofertado, é fundamental que atenda à finalidade física ou emocional à qual está proposto, desta forma o consumidor final interpreta isto como uma mensagem de empatia. Quando ocorre o contrário, e um produto ou serviço não oferece o que é suposto dar, nota-se uma interação maldosa ou um produto com intenção manipulativa.

O design é concebido para causar impressões e sensações. Há imensas possibilidades que um profissional pode utilizar para conseguir trazer a comoção almejada. O designer de ambientes possui o *layout*, as cores, imagens, fontes e iluminação. Podendo destacar o *layout*, possuímos o relacionamento dessa ferramenta com escalas, tamanho e hierarquia de linhas. No entanto, é necessário compreender que o design não é apenas visual, todavia as ferramentas visuais são imprescindíveis para despertar o que se almeja à audiência. Hanington (2017) afirmou que, quando se inicia um processo criativo, não se deve subestimar o poder dos sentidos humanos, deve-se encará-los como uma ferramenta à

disposição para desencadear reações almejadas para o sucesso final.

#### **4.1.5. As Respostas ao Design**

Mumaw (2011) afirmou que existem três respostas que os indivíduos correspondem quando estão confrontados por um design: visceral, comportamental ou reflexiva. Quando se analisa a resposta visceral, é possível que se trate de uma resposta imediata ao que elas veem ou vivenciam. Uma resposta comportamental, está alinhada com o que os indivíduos fazem depois do que eles veem. No entanto, a resposta reflexiva está alinhada com a mudança que ocorre internamente, através de algo que foi criado pelo designer.

No programa televisivo *Big Brother* Brasil, busca-se despertar todas as respostas aos utilizadores da casa. Imprescindivelmente, a residência onde os confinados ficarão por alguns meses, deve possuir um design que seja alinhado e promova reações de diversificados tipos – sejam elas viscerais, comportamentais ou reflexivas – vindo a ser importante também, para que se prenda a atenção da audiência.

Segundo Amaral (2011), a forma que as pessoas respondem e a razão pela qual reagem definem o sucesso do design. É importante descobrir o que causa cada tipo de resposta, para que o designer consiga atingir o objetivo projetual em tempo hábil. Mumaw (2011) afirmou que a arte pode levar a respostas viscerais, enquanto ideias estimulam reações comportamentais e os ideais assumem uma posição reflexiva – no entanto, as respostas reflexivas não são algo que o design pode realizar em singularidade.

Quando se analisa a resposta reflexiva, ela representa uma mudança de perspectiva geral – algo que o design não pode proporcionar sozinho – e costuma ser fundamental para qualquer marca inserida no mercado. O ideal reflexivo envolve a compreensão de crença das pessoas, assim como o seu sistema cultural – o que as pessoas costumam defender, o que fazem para apoiar suas ideias e quais atitudes tomam a partir disso. Um produto causa mudança de perspectiva interna aos seus utentes, isso pode alterar a maneira que o público se relacione com ele, fazendo com que apoiem o produto para além do âmbito de empresa.

## 4.2. O Confinamento

Após o período pandêmico originado pelo Covid 19, toda a população mundial viu-se obrigada a manter-se em suas casas e não poderiam sair por risco de contaminação. Diferentemente do *Big Brother*, no mundo externo, apesar de confinados, estivemos conectados uns aos outros e quase sempre vindo a ser bombardeados por informações constantemente. O confinamento dentro do programa obriga os jogadores a vivenciarem a casa por pelo menos 3 meses – aos mais agraciados pelo público.

Variados estudiosos apontam que longas quarentenas podem acarretar um acréscimo de angústia psicológica, podendo esta manifestar-se com pesadelos, irritabilidade, extrema sensibilidade emocional, dificuldade de foco e apatia para com os demais. De acordo com Silva (2021), um dos efeitos do confinamento é o sentimento da irrealidade e não pertencimento ao contexto espacial onde o indivíduo enxerga-se inserido. Desta forma, o confinado sente-se desconectado emocionalmente dos demais colegas.

Existem vários fatores que podem ter repercussões no estado psicológico e emocional dos confinados – podendo inclusive desencadear baixa autoestima, pensamentos obsessivos, depressão e ansiedade. O sentimento de medo e perda de controlo também faz parte dos efeitos colaterais iminentes do confinamento – seja este voluntário ou não. A sensação de impotência pode surgir junto com o sentimento de incerteza que o programa proporciona, vindo a ser potenciado pelos efeitos do confinamento e pelas atividades impostas pelo Grande Irmão.

Sabendo os efeitos que o encarceramento pode causar aos seres humanos, a produção possui uma equipa de profissionais de saúde para promover terapias com os participantes sempre que houver necessidade. Desta forma, os realizadores são capazes de minimizar os efeitos negativos do isolamento no emocional dos jogadores. Contando com o apoio de uma equipa de terapia e colegas inseridos num mesmo contexto, os participantes do *Big Brother* podem conseguir identificar os pensamentos repetitivos, procurando adaptar-se melhor à nova realidade.



## Conclusão

### Verificação da resposta às Questões de Investigação

Com base na investigação realizada ao longo do desenvolvimento deste trabalho, tornou-se possível detectar que existem vários fatores na estruturação do programa televisivo que podem comprometer o comportamento psicológico dos participantes. A contextualização permitiu que a primeira questão da investigação fosse respondida: o ambiente ao possuir cores vibrantes pode ser crucial para que o indivíduo permaneça em constante estado de alerta, todavia os dispositivos de vigilância e monitorização corroboram para que o comportamento dos confinados venha a ser fingido para uma maneira que possa ser melhor vista pela audiência.

Desta forma, e como descreveu Foucault, como efeito da vigilância patente num sistema Panóptico, os indivíduos se comportam de maneira a serem mais bem vistos quando possuem a consciência de que estão a ser observados por terceiros. Como exemplificado na obra “1984” de George Orwell, o temor de sofrer represálias sociais faz com que os indivíduos se condicionem a um comportamento que nem sempre é real. No final das contas, os elementos da visibilidade, monitorização e as dinâmicas induzidas aos participantes são capazes de exercer mudanças comportamentais. Os telespectadores, assim como nas gladiaturas romanas, acompanham atentos à procura de um deslize dos confinados para que sejam eliminados, a diferença é que nas arenas do antigo império romano, o público não possuía o poder de escolha que o *Big Brother* fornece, essa falsa sensação de decidir o destino de um participante pode causar empolgação aos telespectadores.

Visando descobrir o impacto dos ambientes lúdicos e dos dispositivos de vigilância e monitorização no comportamento dos utilizadores, esta análise foi elaborada. Ao estudar o programa televisivo *Big Brother*, bem como os seus dispositivos de vigilância e a monitorização, utilizou-se a publicação literária “1984” de George Orwell e do ensaio filosófico “Vigiar e Punir” de Michel Foucault.

Do ponto de vista da análise desta experiência, assim como a própria estruturação das dinâmicas que definem a vivência na casa, tornou-se possível concluir que há uma identificação entre os elementos de controlo expostos outrora

por Orwell, bem como os evidenciados por Foucault. Os espectadores do programa almejam assumir domínio sobre os confinados em vertentes diversas. Traçando uma linha de identificação entre o Grande Irmão de George Orwell e o *Big Brother* de Johannes Hendrikus, nota-se que o Grande Irmão no programa televisivo é o público – sempre determinando os desfechos de cada um dos participantes. As coordenadas de enredo do jogo, são definidas a partir das percepções da audiência.

A cenografia lúdica pode provocar constante estado de alerta, no entanto depende das paletas escolhidas para definir a ambientação dos espaços. As cores, texturas e o excesso de informações nos ornamentos decorativos e na estrutura arquitetônica, pode ser stressante. No entanto, a percepção do ambiente onde se insere, altera-se de acordo com cada confinado, tendo em vista que as preferências de cada um diferem entre si devido aos seus sistemas culturais. Existem outros fatores que podem ser determinantes para o possível colapso de algum dos participantes: o excesso de pessoas para dividir quarto, casa de banho e até mesmo as comidas da casa. Estes, são fatores da dinâmica, que possuem força maior no que se refere à influência no comportamento dos utilizadores. Para além disso, o risco iminente da eliminação é um imenso fator capaz de causar tensão aos jogadores.

A iluminação de estúdio – necessária devido ao contexto do produto – pode potencializar comportamentos de stresse e impulso entre os jogadores. O facto das luzes serem predominantemente frias, sugere constante necessidade e estado de alerta.

O excesso de câmaras e os espelhos que são um fundo falso – onde existe uma equipe técnica de filmagem por trás de cada um – são fatores determinantes para que os confinados condicionem seus comportamentos de acordo com os seus melhores ângulos, posicionamentos e trejeitos. Por possuírem a consciência de que há alguém os acompanhando, não apenas pelas câmaras, mas também através dos espelhos, faz com que esse condicionamento comportamental se torne ainda mais evidente. Naturalmente, as pessoas visam expor aos seus interlocutores os lados que podem ser mais quistos interpretados pela audiência. O comportamento dos participantes pode oscilar de acordo com as pressões propostas pelas provas do programa, assim como pelas dinâmicas de relacionamento e o risco da eliminação.

Novos incrementos sempre são adicionados à dinâmica, fazendo com que a monitorização acerca da vida dos participantes se torne mais pormenorizada alcançando detalhes, pois até mesmo a frequência cardíaca é constantemente analisada. A possibilidade de decidir o destino de um jogador através de votações e o poder de ver sem ser visto são fatores determinantes para o crescimento do público.

Desta forma, torna-se possível verificar que os dispositivos de vigilância e a dinâmica de estar vindo a ser constantemente monitorizado repercute de maneira mais latente no comportamento psicológico dos participantes. A arquitetura é crucial para que se crie a atmosfera de estar participando num jogo, por tratar-se de cenários irreais para casas comuns, o propósito de propor designs sempre lúdicos corrobora para que os confinados se sintam em constante estado de alerta – como deve ser num jogo.

## **Contributos**

A investigação dentro da temática da monitorização, vigilância, design lúdico e emocional aliados aos comportamentos sociais trouxe a possibilidade de englobar os diferenciados temas em apenas um: o *Big Brother*.

Este aprofundamento e as referências trazidas no texto, podem também guiar futuros investigadores no processo de observação, estudo e introdução de novas problemáticas, que complementem e impulsionem o tema do *Big Brother* e seus dispositivos.

Não apenas sobre o *Big Brother*, o presente trabalho acadêmico trouxe também informações acerca dos dispositivos de monitorização e vigilância, trazendo as suas implicações no comportamento dos indivíduos. Para além disso, houve também contributos no que se refere ao design emocional e de que forma pode afetar o ser humano.

Em essência, a presente dissertação, contribui para que se esteja cada vez mais próximo de um design atento aos dispositivos de monitorização e controlo, destacando o papel do design, no que se refere ao despertar de sensações, atendendo às necessidades do seu público-alvo, bem como aos fatores emocionais que podem influenciar, relacionando-os com questões sociais e humanas.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Amaral, C. F. D. (2011). **Design social, a moda e o processo projetual**. *10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2014*
- Baudrillard, J. (2002). **Big Brother: telemorfose e criação de poeira**. *Revista Famecos*, 9 (17), 07-17.
- Debord, G. (2007). **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Miketen, C. B., & Mafra, M. M. (2021). **A psicologia das cores na arquitetura como a utilização das cores dentro da arquitetura em duas instituições educacionais influencia o comportamento humano-estudos de caso**. *Programa de Iniciação Científica-PIC/UniCEUB-Relatórios de Pesquisa*.
- Feldman, I. (2005). **“Big Brother” prepara a sociedade de controle**. *Revista Trópico*.
- Frank, G. (2021). BBB: Como a decoração da casa pode aflorar sentimentos negativos em brothers. *Disponível em:*  
<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/02/05/como-a-decoracao-da-casa-do-bbb-pode-afetar-e-interferir-nos-participantes.html>. Acesso em: 24 fev. 2022.
- Foucault, M. (1985 [1975]). **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. Petrópolis, Vozes.
- Geraldini, J. R., & de Mendonça Filho, M. C. C. (2010). **Dispositivos de Vigilância e Moduladores de Sociabilidade: a promoção do assujeitamento**. *Mnemosine*, 6(1)
- Goncalves, M. S., & Helal, R. (2002). **O Grande e os Pequenos Irmãos: reality shows e poder na sociedade contemporânea**. *CIENCIA HOJE*, 32-36.
- Hanington, B. (2017). **Design and emotional experience**. In *Emotions and affect in human factors and human-computer interaction* (pp. 165-183). Academic Press.
- HILL, A. **Big Brother: the real audience**. *Television & New Media*, v. 3, n. 3, p. 323-340, 2002.
- Kehl, M. R. (2015). **O espetáculo como meio de subjetivação**. *Revista Concinnitas*, 1(26), 86-96. Kurz, R. (2003). Quem é o Big Brother. *George Orwell e a crítica da modernidade*. Disponível em <http://obeco.planetaclix.pt/rkurz128.htm>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- Kilpp, S., Conter, M. B., & Borges, Á. C. (2007). **Câmeras e espelhos em Big Brother Brasil: enunciações e pragmática**. In *E-Compós* (Vol. 8).
- Mani, Z., & Chouk, I. (2019). **Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the ‘Big Brother effect’ matter?**. *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1460-1479.
- Goncalves, M. S., & Helal, R. (2002). **O grande e os pequenos irmãos: reality shows e poder na sociedade contemporânea**. *CIENCIA HOJE*, 32-36.
- Miller, M. C. (1984). **Big brother is you, watching**. *The Georgia Review*, 38(4), 695-719.
- Moreira, E. H., & da Rocha Barichello, E. M. M. (2015). **A análise da vigilância de Foucault e sua aplicação na sociedade contemporânea: estudo de aspectos da vigilância e sua relação com as novas tecnologias de comunicação**. *Intexto*, (33), 64-75.
- Moreira, T. (2015). **Big Brother Brasil e as relações entre Poder e Mídia: onde termina o entretenimento e começa a violência**. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos*

- Mota, T. (2016). “O Significado das cores para logomarcas e como escolhê-las.”. Disponível em: <http://blog.wedologos.com.br/logo/significado-das-cores-para-logomarcas.html>. Acesso em: 11 jan. 2023.
- Minerbo, M. (2007). **Big Brother Brasil, a gladiatura pós-moderna**. *Psicologia USP*, 18(1), 153-158.
- Miranda, F. A. (2007). **A nova novela espetacular: realidade e ficção no Big Brother Brasil**. *INTERCOM SUDESTE*.
- Mumaw, S. (2011). **Chasing the Monster Idea: The Marketer’s Almanac for Predicting Idea Epicness**. *John Wiley And Sons*.
- Nunes, P. C. C., Braga, R. R., & Ramos, L. B. O. M. (2020). **Cor na arquitetura: estudo de caso da sua influência no comportamento humano**. *TECNOLOGIAS EM PROJEÇÃO*, 11(1), 29-98
- Orwell, G. **1984**. 29ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2003. 301 p.
- Pachito, D. V. (2019). **Iluminação no ambiente de trabalho para melhora do humor e alerta em trabalhadores diurnos: revisão sistemática**. *Universidade de São Paulo*.
- Palmer, G. (2002). **Big Brother: an experiment in governance**. *Television & New Media*, 3(3), 295-310
- Quaresma, F. S. (2006). **O panóptico invertido do Big Brother Brasil**. *SEMOC-Semana de Mobilização Científica-O panóptico invertido do Big Brother Brasil*.
- Queiroz, R. A., Teixeira Jr, J. R., & Knoerr, F. G. (2014). **Controle e Vigilância do Cidadão Através do Poder Público. Um Diálogo com Michel Foucault e Hans Jonas sobre Programas de Governo**. *Revista Juridica*, 4(37), 413-443.
- Rodrigues da Silva, R., da Silva Filho, J. A., Lima de Oliveira, J., Castelo Branco Cavalcante de Meneses, J., de Oliveira, N., Almeida, C., & Alves Pinto, A. G. (2021). **Efeitos do isolamento social na pandemia da Covid-19 na saúde mental da população**. *Avances en Enfermería*, 39, 31-43.
- Silva, C. M. E. D. (2022). *Comportamento do consumidor no marketing sensorial: psicologia das cores* (Master Thesis)
- Silva, T. R. P. D. (2021). **Segredos de um confinamento: processo criativo em meio à pandemia da Covid-19**. *Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Artes*.
- Thiel, C. (2019). **A Psicologia das Cores no Marketing: Entenda o impacto das cores em emoções e saiba como aplicar esses conhecimentos aos negócios**. *Kindle Edition*.
- Tincknell, E., & Raghuram, P. (2002). **Big Brother: Reconfiguring the active audience of cultural studies?**. *European Journal of Cultural Studies*, 5(2), 199-215.
- Tonetto, L. M., & Xavier da Costa, F. C. (2011). **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa**. *Strategic Design Research Journal*, 4(3).
- Tucherman, I. (2005). **Michael Foucault, hoje, ou ainda: do dispositivo de vigilância ao**

**dispositivo de exposição da intimidade.** *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, (27), 40-48.

Wong, J. (2001). **Here's looking at you: Reality TV, Big Brother, and Foucault.** *Canadian Journal of Communication*, Vol 26 (2001) 33-501.