



A influência dos reality shows na sociedade contemporânea¹

Ricardo Barros CABRAL².
Amanda Gabriele de AZEVEDO³
Rodrigo Grotto CASTELLANI⁴
Patrícia Rangel Moreira BEZERRA⁵

Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo, SP

Resumo

Este presente trabalho consiste da abordagem de características presentes nos programas televisivos conhecidos como *Reality Show* e entender como esses elementos influenciam a sociedade contemporânea. Para isso é necessário entender de onde vem este novo gênero televisivo que não apenas está em boca e nos olhos de todos, mas que invadiu o horário nobre das principais cadeias e sistemas de televisão, tanto públicos como privados, no mundo. Portanto será através da origem da composição de um reality show, que se poderá compreender como este modelo de programa conquista audiências e controla a sociedade.

Palavras-chave: reality show; televisão; sociedade contemporânea; audiência

1. Introdução

¹ Trabalho submetido ao XX Expocom, na categoria II Jornalismo, modalidade S produto Produção em Jornalismo Interpretativo como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Rio Branco, email: rbarros@leograf.com.br.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Rio Branco, email: amanda.gabriele@ig.com.br.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Rio Branco, email: grottor@uol.com.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Rio Branco, email: patriciarangel@uol.com.br.



Através de estudos para a elaboração do projeto experimental visando à conclusão do curso em comunicação social com habilitação em jornalismo das Faculdades Integradas Rio Branco, ficou decidido pelos alunos abordar um tema pouco analisado pelos estudiosos, a influência dos reality shows na sociedade contemporânea.

Por se tratar de um assunto extremamente atual, são poucas as fontes existentes sobre este gênero de programa e suas características, sendo assim foi realizado para a elaboração do projeto e conseqüentemente deste artigo, diversas entrevistas com estudiosos em televisão e comunicação em massa.

Através da opinião desses especialistas e de psicólogos é que esse trabalho estará fundamentado para apresentar as características principais de um reality show e o porquê de eles conquistarem audiência.

2. Objetivos

O trabalho baseado no gênero REALITY SHOW tem como objetivo principal Estudar a origem destes, para entender o porque do seu grande sucesso em todo o mundo.

Analisar quais as conseqüências ocorridas em virtude da importância que o público dá a este segmento de programa e verificar as alterações comportamentais do público fiel a este formato televisivo, que muitas vezes chega a impactar a cultura e economia de um país, que no caso estudado, o Brasil.

3. Justificativa



Optamos por fazer um documentário em vídeo como veículo de comunicação, pois atualmente, este abrange um grande público e desperta o interesse de pessoas de todos os grupos sociais, uma vez que a imagem é algo facilitador ao entendimento e à atenção depositada.

No documentário, justificamos a escolha do tema, relatando o grande interesse das pessoas pela vida alheia (Voyeurismo e Exibicionismo) nos últimos tempos e mostrando o crescente índice de audiência neste formato televisivo.

A programação televisiva pode ser dividida em diversos formatos diferentes. Existem programas voltados para determinados públicos, ou seja, temáticos, como os infantis, esportivos e humorísticos, mas além de temas a televisão também possui formas variadas de apresentar um programa. Sendo assim existem os programas de auditório, os documentários e as telenovelas, que hoje formam os principais formatos da televisão brasileira.

Um novo formato que surge, fazendo muito sucesso com o público brasileiro e mundial, são os reality shows, que no universo televisivo é o formato mais jovem, mas um dos que mais cresce, um dos motivos é o fato de que esse tipo de programa envolve um pouco de cada um dos demais formatos já conhecido das audiências como cita Castro⁶:

Sob a capa da novidade, programas como *Big Brother* (Globo), *O Grande Perdedor* (SBT), *O Aprendiz* (Record) ou *Bola 10* (Bandeirantes) em suas diferentes versões trazem embutidos velhos formatos já conhecidos das audiências... As *telenovelas*, por serem apresentados diariamente, capítulo a capítulo, e ao contar de forma seriada o dia-a-dia de diferentes pessoas...Os *talk shows* e *programas de auditório*, que comentam sobre a vida dos participantes e

⁶ CASTRO, Cosette. **Por que os Reality Shows Conquistam Audiências?** (Col. Questões Fundamentais da Comunicação - Vol. 7). São Paulo: Paulus, 2006.



dão visibilidade a seus familiares e amigos...Os *programas de concurso*, pois no final alguém sai vencedor e premiado...Os *documentários*, ao relatar sobre a vida dos participantes, seus amigos, familiares e o espaço urbano ou rural onde vivem...(Castro, 2006, p.27)

Dentre os formatos que ajudam a compor o reality show a telenovela é a que apresenta mais elementos dentro deste tipo de programa e a que melhor justifica a aceitação do público para com esse novo gênero televisivo como explica a socióloga Rosaly Brito⁷:

A teledramaturgia brasileira, é um dos principais formatos da televisão brasileira, formato inclusive que é exportado, as telenovelas brasileiras são exportadas para vários países do mundo, então a telenovela já é uma forma de narrativa da vida cotidiana que pressupõe esse estar olhando para a vida das pessoas, então esse formato da teledramaturgia como que penetra mesmo na vida cotidiana das pessoas e cria um hábito, olhar, espiar a vida alheia passa a ser um hábito cultural muito importante na época contemporânea. (Brito, 2008)

A influência: Como os acontecimentos dos reality shows impactam na sociedade

Se existe um público interessado em ver o cotidiano da vida alheia torna-se claro que a sociedade passará a ser influenciada por programas que utilizam esse elemento na sua caracterização, como diz Anamaria Fadul⁸ (1998) que examina as formas da família na telenovela brasileira e sua relação com as formas da família real, buscando compreender as aproximações e os afastamentos entre esses dois tipos de família. Os resultados mostram que as mudanças observadas na família televisiva se

⁷ Entrevista concedida por Rosaly de Seixas Brito aos alunos das Faculdades Integradas Rio Branco em 21 de outubro de 2008

⁸ VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. **Comunicação no Plural – Estudos de Comunicação no Brasil e na Itália**. Ed. Educ., 1998, pág. 295 – FADUL, Anamaria – *Telenovela e família no Brasil*



aproximam das mudanças ocorridas na família real e que existem possibilidades de várias formas de interação.

Os estudos⁹ sobre os impactos sociais da telenovela provam o poder de influência da televisão, além de mostrarem que esse formato de programa é o preferido do público brasileiro, sendo que até o ano de 1995 já haviam sido produzidas 385 telenovelas no Brasil, sendo só a *Rede Globo* responsável por 176 delas, se tornando ao lado da *Televisa*, do México, a maior produtora de novelas do mundo.

Atualmente com a chegada dos realitys, somada ao interesse da sociedade pela vida do outro, a televisão tende a ter um grande instrumento de influenciar e criar situações nas mãos, e um aspecto que revela muito bem essa questão é a formação de um padrão de beleza e estética que a mídia criou através de programas desse gênero, como pode ser observado na visão de Baitello¹⁰:

Passamos a conviver num mundo de imagens, em um mundo de escrita ao lado do mundo dos corpos... Os corpos sobreviveram e sobrevivem até hoje, e graças a Deus e estamos com os nossos aqui. Mas aqueles corpos que se transformam em imagem, se transformam em imagens dentro de um padrão quase imposto pelos padrões de beleza, um padrão de beleza quase imposto chama muito mais atenção! Então as equipes de organização de Big Brothers e “CIA Limitada”, selecionam evidentemente aqueles corpos que estão talvez mais próximos de uma foto de um corpo do que de um corpo mesmo. (Baitello, 2008)

No entanto, o fator preocupante na influência que esses programas podem exercer está na questão da visibilidade e do controle

⁹ Dados retirados do livro de VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. **Comunicação no Plural – Estudos de Comunicação no Brasil e na Itália**. Pág. 296

¹⁰ Entrevista concedida por Norval Baitello aos alunos das Faculdades Integradas Rio Branco em 30 de outubro de 2008



do poder, prova disso é que o mundo fictício de Orwell¹¹ nunca esteve tão próximo do mundo real, com câmeras espalhadas em todos os lugares que e em alguns casos estão até nas ruas, além de exemplos no mundo de controle sobre o pensamento das pessoas como os que ocorrem durante a ditadura, controle esse hoje muito comum na China.

Brito¹², consegue explorar bem essa idéia de poder e visibilidade como pode ser observado a seguir:

A metáfora do grande irmão, do big brother, que é uma metáfora criada pelo George Orwell, no seu livro mil novecentos e oitenta e quatro, que na verdade foi escrito em mil novecentos e quarenta e oito, a metáfora é do ver sem ser visto, e o maior poder desse grande irmão reside exatamente no fato de que ele observa a todos, comanda a vida de todos e não é visto... Se nós pudéssemos traduzir a metáfora do big brother, nós poderíamos dizer que a sociedade, essa sociedade que nós estamos vivendo, é uma sociedade que dá o máximo de visibilidade para quem é controlado e o mínimo de visibilidade para quem controla. (Brito, 2008)

Essa é a mesma idéia que foi apresentada muito antes dessa onda de shows televisivos que invadem a privacidade de pessoas anônimas ou de celebridades, tomarem conta da televisão, ela se mostra clara no momento em que foi lançado um filme nos cinemas cuja temática explora, justamente essa questão tão essencial a todos nós, a privacidade.

¹¹ ORWELL, George. 1984 (Edição – Com apêndice da *Novílingua*); tradução de Wilson Velloso. 29ª Ed. - São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005. Referência ao mundo criado no livro 1984, este mundo está dividido em 3 grandes continentes onde instituições governantes utilizam instrumentos conhecidos como *teletelas* para espionar a vida das pessoas que moram na cidade e ao mesmo tempo influenciá-las com informações por muitas vezes falsas, que estão sempre em prol do partido governante.

¹² Entrevista concedida por Rosaly de Seixas Brito aos alunos das Faculdades Integradas Rio Branco em 21 de outubro de 2008



O *Show de Truman*, do diretor Peter Weir, conta a história de Truman (Jim Carrey), o sujeito do tal show, que é um inocente, cuja vida tem sido transmitida ao vivo e em cores para os Estados Unidos inteiro em canal de TV paga. Desde o seu nascimento, até o momento em que a história se desenvolve, tudo o que se refere ao personagem de Carrey aparece na TV 24 horas por dia.

Numa época como a atual, em que a discussão acerca dos direitos das pessoas é uma constante nos cenários nacional e internacional, a questão da privacidade sendo invadida por câmeras de televisão se torna algo cada vez mais preocupante.

Conquistando a audiência: Aceitação do público as imposições dos Realitys.

Como menciona Brito¹³ (2008, p.46), nos *reality shows* o espetáculo da auto-referência chega ao paroxismo. O público é levado a *jogar* o jogo instituído pela mídia. Nos dias de paredão no Big Brother Brasil, por exemplo, o país fica mobilizado e polarizado em torno de argumentos banais sobre quem deve ser o eliminado. Este é o momento em que, a partir da indicação dos próprios membros da casa, dois dos participantes do jogo são submetidos à apreciação pública, cuja votação por telefone rende muitos milhões de reais à Rede Globo. E a despeito de todo o empenho para fazer todo mundo crer que tudo é inteiramente transparente para o público, não há como dissimular as opacidades que aí estão contidas.

¹³ BRITO, Rosaly de Seixas. As armadilhas do olhar: visibilidades e invisibilidades em tempos de reality shows. **Revista Adusp**, Janeiro 2008.



Essa mistura de fazer com que o público acredite que pode interagir com o programa e de instigar o instinto das pessoas em observar a privacidade alheia dentro elementos de teledramaturgia formam um produto pronto para atender as expectativas da sociedade contemporânea em relação ao que ela deseja ver na televisão. Este produto, conhecido como *Reality Show*, é definido por Baitello¹⁴ como um Telehappening (A televisão acontecendo no momento), como pode ser observado em suas declarações:

Quem está lá não tem ensaio, normalmente são pessoas muito simples e ingênuas, que não sabem o que esperar, então, não tem como ensaiar. Muitos poucos entraram lá com um papel premeditado e continuaram naquele papel até o final, porque interagindo com outros esses papéis tem que mudar. Então tem pura ficção, então tem uma enorme semelhança com a telenovela, só que é digamos, é uma telenovela de um novo formato. Um *TELEHAPPENING*, uma telenovela Happening. Que acontece e do jeito que acontece, aconteceu. (Baitello, 2008)

Por fim a principal mostra do aceite desse formato de programa pela sociedade é muito bem descrito por Brito¹⁵, quando ela aponta que por mais que o público tenha conhecimento das ficções criadas pelo programa ele aceita aquilo como realidade.

O público, ele é muito perspicaz , e mesmo as vezes quando os personagens da casa estão querendo esconder o jogo, querer por exemplo se fazer passar por bonzinho sem ser, o público capta isso, com muita tranquilidade, você vê isso já naquelas enquetes que se faz nos dias de votação e tal, e o público capta isso... por outro lado nós não podemos esquecer que esse publico também é

¹⁴ Entrevista concedida por Norval Baitello aos alunos das Faculdades Integradas Rio Branco em 30 de outubro de 2008

¹⁵ Entrevista concedida por Rosaly de Seixas Brito aos alunos das Faculdades Integradas Rio Branco em 21 de outubro de 2008



formado pela mesma lógica que faz o Big Brother acontecer, porque que o Big Brother é um formato de sucesso? Por que o público acolhe esse formato, então se o público acolhe esse formato ele também se deixa levar por uma lógica das aparências... tem uma parcela do público que não se ilude por exemplo com certos personagens que as vezes não colam bem nas pessoas que estão encarnando esses personagens e por outro lado o público também, as vezes se deixa levar por uma lógica das aparências. (Brito, 2008)

4. Métodos e Técnicas Utilizados

Os métodos utilizados foram baseados em uma estrutura documentária através de entrevistas, cenas captadas nos realitys shows, pesquisa de audiência.

Utilizamos de duas câmeras, sendo uma delas profissional e gravada as entrevistas de forma tradicional, e uma outra câmera amadora (alternativa) que nos proporcionou ao longo do vídeo uma simulação de “câmera escondida”, ou melhor, uma câmera atrás das “fechaduras”.

O corpo do documentário foi elaborado da seguinte maneira:

- **Narração em OFF** (Introdução do assunto)
- **Dividido em 3 Blocos** (Separados pelo quadro Loucos por BBB)
- **Clipes e Imagens do Big Brother Brasil**
- **Entrevistas em Plano e Contra-plano** (Visão de câmera escondida)



Dividimos o documentário em três blocos, sendo eles desta maneira:

1º Bloco

- **Abertura (introdução do tema)**
- **Loucos por BBB (Pessoas viciadas em reality show)**

2º Bloco

- **O Jogo (como é funciona a máquina de criar realidade)**
- **Clipe de Imagens Big Brother Brasil**
- **Moral e Ética (o comportamento dentro do programa)**
- **Loucos por BBB (Pessoas viciadas em reality show)**

3º Bloco

- **Família (as influências do valor família)**
- **Lógica das Aparências (encerramento e conclusão do trabalho)**
- **Clipe de Encerramento**

5. Descrição do Produto ou Processo

O produto midiático foi fundamentado principalmente em dois entrevistados que no decorrer do documentário, relatam a influência dos realitys na sociedade e em seus costumes. Foram pautadas por estes estudiosos, as interferências psicológicas causadas na estrutura e conduta de um telespectador.

Os entrevistados são:

- **Rosaly de Seixas Brito (Socióloga)**



- Atualmente é Professora da Universidade Federal do Pará na área de Comunicação. Atuando principalmente nos seguintes temas: mídia-política-imaginário-modernidade.

- **Norval Baitello Junior** (Pesquisador em Comunicação)
 - Professor do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP e fundador do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia – CISC

Os assuntos abordados pelos entrevistados englobam diversas áreas relacionadas aos reality shows, as estratégias, os personagens, a influência na estrutura familiar, tanto de quem assiste quanto na de quem participa do programa, a comparação desses programas com as telenovelas e principalmente a metáfora representada nesses programas em relação a nossa sociedade atual como diz Brito¹⁶ durante entrevista:

A metáfora do grande irmão, do big brother, que é uma metáfora criada pelo George Orwell, no seu livro mil novecentos e oitenta e quatro... a metáfora é do ver sem ser visto né, e o maior poder desse grande irmão reside exatamente no fato de que ele observa a todos, comanda a vida de todos e não é visto... se nós pudéssemos traduzir a metáfora do big brother, nós poderíamos dizer que a sociedade, essa sociedade que nós estamos vivendo, é uma sociedade que dá o máximo de visibilidade para quem é controlado e o mínimo de visibilidade para quem controla. (Brito, 2008)

¹⁶ Entrevista concedida por Rosaly de Seixas Brito aos alunos das Faculdades Integradas Rio Branco em 21 de outubro de 2008



6. Considerações Finais

O principal ponto a ser entendido por fim, é de que a sociedade contemporânea, vive em um mundo paradoxal, em que ela sabe do poder que a mídia possui, e tem o conhecimento também da idéia de controle de quem vê sem ser visto está nas mãos dessa mesma mídia e também do governo, mas mesmo assim essa sociedade se entrega a programas do gênero reality show, em que a privacidade das pessoas praticamente não existe.

O público atual demonstra claramente essa ambigüidade de desejos, pois ao mesmo tempo em que se sente na necessidade de guardar e cuidar de sua própria privacidade, essas pessoas se satisfazem ao invadir e explorar a vida alheia, ou seja, o desejo da sociedade é exatamente o da metáfora do *Grande Irmão*, a diferença é que no lugar de um ser único, todos querem ser invisíveis e ter acesso a visibilidade dos outros.

Em uma sociedade com este pensamento é lógico imaginar que, um programa que passa para o espectador essa sensação do ver sem ser visto e de controlar a vida de quem participa do programa, faça sucesso e principalmente que a sua audiência cresça a cada nova edição, como provou a última edição do Big Brother Brasil ao registrar mais de setenta e cinco milhões de votos.

Referências Bibliograficas

BAITELLO, Norval. In: Entrevista concedida a Ricardo Barros Cabral e Rodrigo Grotto Castellani São Paulo, 30 de outubro de 2008

BRITO, Rosaly de Seixas. In: Entrevista concedida a Vanuela Xavier de Oliveira. Belém, 21 de outubro de 2008



BRITO, Rosaly de Seixas. As armadilhas do olhar: visibilidades e invisibilidades em tempos de reality shows. **Revista Adusp**, Janeiro 2008.

CASTRO, Cosette. **Por que os Reality Shows Conquistam Audiências?** (Col. Questões Fundamentais da Comunicação - Vol. 7). São Paulo: Paulus, 2006.

ORWELL, George. **1984** (Edição – Com apêndice da *Novilíngua*); tradução de Wilson Velloso. 29ª Ed. - São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. **Comunicação no Plural – Estudos de Comunicação no Brasil e na Itália**. Ed. Educ., 1998, pág. 295 – FADUL, Anamaria – *Telenovela e família no Brasil*