

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE ARTE
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

JACKSON JACQUES

**OS OLHOS QUE TUDO VEEM: INTERATIVIDADE, “SUBCELEBRIDADE” E
*DIGITAL INFLUENCERS EM POWER COUPLE BRASIL***

NITERÓI

2017

JACKSON JACQUES

**OS OLHOS QUE TUDO VEEM: INTERATIVIDADE, “SUBCELEBRIDADE” E
*DIGITAL INFLUENCERS EM POWER COUPLE BRASIL***

Trabalho monográfico apresentado na
Universidade Federal Fluminense, no curso de
Produção Cultural, para a obtenção do título de
Bacharel.

Orientadora: Prof^a.Dr. Ariane Diniz Holzbach

NITERÓI

2017

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

C871 Couto, Jackson Jacques da Silva.

Os olhos que tudo veem: interatividade, "subcelebridade" e digital influencers em Power Couple Brasil / Jackson Jacques da Silva Couto. – 2017.

81 f. : il.

Orientadora: Ariane Diniz Holzbach.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Departamento de Arte, 2017.

Bibliografia: f. 65-68.

Bibliotecário: Nilo José Ribeiro Pinto CRB-7/6348



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: JACKSON JACQUES DA SILVA COUTO	Matrícula: 213.033.057
Título do Trabalho: "OS OLHOS QUE TUDO VEEM: INTERATIVIDADE, "SUBCELEBRIDADE" E DIGITAL INFLUENCERS EM POWER COUPLE BRASIL."	
Orientador: Dr^a. Ariane Diniz Holzbach	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 14/12/2017

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Dr^a. Ariane Diniz Holzbach
2º Membro: Dr^a. Ana Lúcia Enne
3º Membro: Dr^a. Flávia Lages

AValiação:
Análise / Comentário <i>A banca destaca a aplicação do material teórico, a escolha e análise do objeto pouco explorado e a criativa apresentação do trabalho, que mobilizou a plateia. Reconhece a dedicação e a busca contínua por produzir sempre o melhor demonstrado pelo aluno, e elogiando neste trabalho.</i>
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): 10,0 (DEZ)
ASSINATURAS <i>Ariane D. Holzbach</i> <i>Alf</i> <i>Flávia Lages</i> 1º Membro (Presidente) 2º Membro 3º Membro



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 14/12/2017

Eu, **JACKSON JACQUES DA SILVA COUTO**, CPF 151.338.577-13 formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **“OS OLHOS QUE TUDO VEEM: INTERATIVIDADE, “SUBCELEBRIDADE” E DIGITAL INFLUENCERS EM POWER COUPLE BRASIL.”** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.



JACKSON JACQUES DA SILVA COUTO

A todos que disseram “desliga a TV e vai ler um livro” ao longo de todos os anos enquanto amante de *reality show*.

AGRADECIMENTOS

Apreendi que na vida devemos aproveitar as oportunidades de nos mostrarmos gratos e, não só por isso, preciso agradecer a uma série de pessoas e acontecimentos que fizeram com que eu chegasse até esse momento. Com o encerramento de um ciclo, é evidente que eu me coloco a olhar para trás e ver quanto tudo mudou e quanta coisa aconteceu.

O primeiro agradecimento, mais que necessário, são aos meus pais, que permitiram com que tudo acontecesse, sempre me apoiando em todos os momentos e de todos os jeitos possíveis. Muito obrigado por terem sido chatos com o garoto de 17 anos que queria ir para o Rio Grande do Sul fazer Relações Públicas; por causa de vocês eu achei Produção Cultural e me apaixonei. À minha avó, por todos os colos e bolos e conversas nesses anos que ficamos separados; obrigado por entender que eu precisava voar. À minha irmã e cunhada, por sempre estarem ali, por compartilharem as histórias de vida adulta querendo, tal como eu, que nada tivesse mudado. Ao meu irmão, por sempre torcer por mim, mesmo longe.

Obrigado a Ariane Holzbach, orientadora mais fitness e maravilhosa que eu poderia ter, por todas as conversas tão esclarecedoras, por contribuir na mudança da minha visão sobre a Academia, por me impulsionar a pensar alto e acreditar em mim, por ter me mostrado que televisão pode ser estudada e por não ter desistido de mim mesmo quando eu resolvi atrasar tudo.

Obrigado aos amigos que fiz nesse curso amor e fogo. Por cada momento e lembrança única, por cada recepção estudantil calorosa, por todas as noites de Cantareira, de Orla, de DCE, por todo o carinho e troca intensa de cada Sensorial.

Obrigado às segundas famílias que fiz em Niterói, vocês são parte fundamental desse processo e da pessoa que eu me torno a cada dia que passa. À família Rococó, com quem aprendi ser Barroco e também que Jesus é de peixes. Aos habitantes da Mansão Procult, por me mostrar que é possível harmonizar as diferenças num sofá gigante vendo série na Netflix. E, é claro, a todos os moradores (fixos, provisórios ou passageiros) do 311; sou grato por todos os perrengues, pelo vizinho estranho, pelas noites de comemorações megalomaniacas que ninguém mais comemora e por terem me aguentado falando dessa pesquisa sem parar, e me motivarem sempre.

Gratidão eterna ao professor-mentor Luiz Mendonça, por me dar a oportunidade de estar em sala de aula, me descobrir pesquisador, professor, humano. Por ser um abraço acalentado nas sextas de manhã quando calouro ou em qualquer outro momento de encontro. Tenho muito orgulho de tudo que construímos juntos e pela mensagem que tentamos passar a cada aula.

Além disso, me desculpe estender, preciso destacar algumas pessoas e nomeá-las: Luiza Carvalho, por ser a esposa de pensamento que me acolheu, me abraçou e me ajudou mesmo quando não sabia, por cada mensagem me acalmando quando eu surtava acreditando que não ia dar certo; Débora Moraes, por ser a instrutora acadêmica mais perdida do mundo, que é porto-seguro pra chorar, pra pedir opinião sobre algo às três da manhã, pra contar sempre que precisar escrever um dia antes do prazo; Werner Rehm, que tolerou cada mudança de ideia, ouviu cada parágrafo, dizendo todos os “bafo” e “incrível”, por continuar do meu lado por todo esse caminho dizendo que tudo ia dar certo; Isabela Carvalho, Beatriz Augusto, Gabriel Faria e Aymée Reis, pelo vício compartilhado em *Power Couple* e todas as terças de pizza.

Gratidão aos influenciadores @rodpocket, @bicmuller e @thiago_p, que ajudaram demais na construção da discussão aqui realizada e, por muitas vezes, falarem por mim com seus comentários sobre meus amados (e odiados) *reality shows*.

Por último, e não menos importante, obrigado a Ana Enne e Flávia Lages por comporem essa banca que me enche de orgulho, por serem verdadeiras resistências na Academia, por passarem por cima de todo o machismo e LGBTfobia dentro e fora dela, por me mostrarem que existe um outro jeito de ser docente. Vocês são mulheres incríveis para as quais só cabem elogios e admiração.

Sendo assim, espero que você, que está começando a ler essa pesquisa, tenha uma ótima leitura e embarque junto comigo nas espiadinhas, nos paredões, nas roças, nas eliminações e apostas que me fizeram chegar até aqui.

*“Nada vai mudar se o poder continuar nas
mãos de uma minoria privilegiada.”*

(George Orwell)

*“Toda pessoa deveria ser aplaudida de pé
pelo menos uma vez na vida, porque todos
nós vencemos o mundo.”*

(R.J. Palacio)

RESUMO

A presente pesquisa analisa o programa *Power Couple*, formato israelense de *reality show*, a partir de uma perspectiva focada nas hibridizações comunicacionais das produções realizadas em outros países e, especificamente, sua realização no Brasil. Nesta análise, observa-se o formato da produção, o elenco participante e o engajamento virtual. Para tanto, o trabalho discute o gênero *reality show*, sua identificação como fenômeno global, renovações conceituais e temáticas, além do desenvolvimento da interatividade público-televisão que o formato ensaja. Como parte da análise, realiza entrevistas com alguns *digital influencers* que têm relevância no circuito comunicativo em torno de *reality shows* e televisão.

Palavras-chave: *reality show*; *Power Couple Brasil*; *digital influencer*; hibridizações comunicacionais.

ABSTRACT

The present research analyses the show *Power Couple*, an Israeli reality show format, from a perspective focused on the communication hybridization of the productions realized in another countries and, specifically, its realization in Brazil. In this analysis, it's observed the production format, the cast and the virtual engagement. Therefore, the research discusses the reality show genre, its identification as a global phenomenon, conceptual and themed renovations, besides the development of the audience-television interactivity desired by the format. As part of the analysis, are realized interviews with some digital influencers who are relevant in the communicative circuit surrounding reality shows and television.

Keywords: reality show; *Power Couple*; *digital influencer*; communicational hybridizations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1.** Casais realizam grande número musical na final do *Power Couple India*
.....30
- Figura 2.** Os participantes Hubert Fella e Matthias Mangiapane realizando um dos
desafios em *Das Somerhaus der Stars*.....32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1: TELEVISÃO E “REALIDADE”	4
1.1 “Televisão brasileira recebe amigos em festa”: a TV no contexto dos anos 1990 e 2000	4
1.2 “ <i>Reality show</i> exhibe boa forma”: como se define e se insere o <i>reality show</i> na cultura contemporânea	5
1.3 “ <i>Reality shows</i> chegam ao Brasil e causam furor em aeroporto”: inserção do gênero no país	7
1.4 “ <i>Reality show</i> troca de roupa e mostra demais”: a prática voyeur e a perseguição pelo exibicionismo	9
1.5 “A sociedade espetáculo abre casa e fala sobre sucesso”: os <i>reality shows</i> através da recepção do público	10
1.6 “Após <i>reality show</i> e presenças VIP, se dedica à carreira de DJ”: as variações de celebridade	11
CAPÍTULO 2: UM PROGRAMA, UMA VERSÃO	14
2.1 Anos 2000: vamos conviver (e cantar)!	15
2.1.1 Tudo que sobe, desce (mas volta a subir)	17
2.2 Anos 2010: o que importa é viralizar!	19
2.2.1 <i>Reality show</i> nos <i>trending topics</i> e virando meme	21
2.3 É igual, mas diferente	23
CAPÍTULO 3: AMOR À PROVA	26
3.1 “ <i>That’s the power of love</i> ”: o formato <i>Power Couple</i>	26
3.2 Hibridações comunicacionais na venda de um formato	27
3.2.1 <i>O Poder do Amor</i> (Portugal, 2014)	28
3.2.2 <i>Power Couple Índia</i> (2015)	29
3.2.3 <i>Power Couple SA</i> (África do Sul, 2015)	30
3.2.4 <i>Das Sommerhaus Der Stars: Kampf der Promipaare</i> (Alemanha, 2016/2017)	31

3.3 Mais do que 15 minutos de fama: as subcelebridades em foco	32
3.3.1 “Subcelebridades são pessoas que não são celebridades, mas acham que são”	33
3.3.2 O famoso <i>who?</i> : o histórico de fama na Rede Record	34
CAPÍTULO 4: O OBJETO EM FOCO	36
4.1 <i>Power Couple Brasil</i> : o objeto de estudo	36
4.1.1 O formato da produção	37
4.1.2 As escolhas de elenco	40
4.1.3 O engajamento virtual e a recepção de público	41
4.1.4 As problemáticas da produção	43
4.2 O <i>digital influencer</i> como construtor de públicos	45
CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
APÊNDICE A – Entrevista com Bianca Müller	58
APÊNDICE B – Entrevista com Thiago Pasqualotto	62
APÊNDICE C – Entrevista com Rodolph Rodrigo	65

INTRODUÇÃO

Reality show pode ser considerado um “show da realidade” produzido para a televisão, que promete mostrar, inicialmente, a convivência de grupos comuns, sendo vigiados e monitorados ininterruptamente, competindo por um prêmio, que é variável em cada produção. Além de reverberar a prática *voyeur* e fofoqueira generalizada enquanto comportamento humano intrínseco à sociedade, tornou-se um marco da cena cultural de diversos países, gerando polêmicas e grande repercussão midiática.

O interesse em estudar *reality show* vai além da condição de espectador assíduo do gênero. A vontade de aprofundar uma pesquisa em torno do tema veio em 2014, enquanto assistia ao filme *O Show de Truman*¹; estabeleci uma análise em torno do personagem Truman, interpretado por Jim Carrey, que tem a sua vida monitorada 24 horas por dia, ao longo de 30 anos, sem que ele saiba. Truman é uma peça social e midiática, mantido como entretenimento para uma sociedade viciada em acompanhar toda a sua vida, seja roteirizada por Christof, personagem diretor do programa e responsável pela “criação” de Truman, ou não.

O Show de Truman faz uma crítica à sociedade do espetáculo (DEBORD, 2003), que torna público todos os aspectos da vida social. Em diversos momentos, vemos que os espectadores de Truman se dedicam a acompanhar aquela “realidade inventada” por puro deleite e afeto ao personagem, tanto que, ao final do filme, quando Truman descobre que sua vida é uma farsa criada e abandona seu mundo ideal, os telespectadores ficam confusos quanto ao que eles fariam a partir dali, cria-se um vazio deixado pela dependência da cultura exibicionista de um *reality show*.

A partir dessas reflexões, busca-se entender a figura do espectador-comentador, criado a partir das novas redes de interação público-televisão ensejada pelo gênero. Em segundo plano, questiona-se a importância da presença do *digital influencer* – “pessoas que alcançam grande destaque nas plataformas digitais, sendo capazes de mobilizar um grande número de seguidores, pautar comportamentos e opiniões, e criar conteúdos exclusivos” (SILVA; TESSAROLO,

¹ O SHOW DE TRUMAN. Título original: THE TRUMAN SHOW. Direção: Peter Weir, Produção: Scott Rudin, Andrew Niccol, Edward S. Feldman, Adam Schroeder. EUA. Paramount Pictures, 1998, 1 DVD.

2016) - como atizador de novos públicos, incentivando a convergência midiática e estimulando a cultura participativa através da multiplicação das telas.

Esse trabalho tem como objetivo central estabelecer relação próxima ao público, observando até que ponto o espectador passa a ter voz e consciência de sua influência na produção de um formato, para além de apenas consumidor do que lhe é destinado. A partir do levantamento sobre formatos de sucesso de *reality show* no Brasil, buscamos analisar as diferentes interatividades criadas para melhor atendimento a um público sedento por ser ouvido.

Como estudo de caso dessa pesquisa, selecionamos o programa *Power Couple Brasil*, veiculado terças-feiras/22:30h pela Rede Record, a fim de observar as diferenças de produções entre as suas versões. Consideramos pertinente a escolha do respectivo programa por se tratar de uma produção não tradicional, que não segue o fluxo de mercado comum do gênero. O formato surgiu na televisão israelense em 2014 e, após colocar o Channel 10 – emissora responsável pela sua produção original - com alcance de 81% da audiência durante o *primetime* televisivo², o formato foi vendido para Portugal e, a partir de então, para outros países, que foram modificando-o e acrescentando características culturais próprias em suas respectivas produções. Ou seja, uma produção fora dos padrões estadunidenses ou europeus, diferentemente do comum em relação ao gênero *reality show*.

Para alcançar os objetivos, optamos por uma metodologia que mescla o uso de argumentação teórica acerca do *reality show*, principalmente sua inserção no Brasil, com a análise do objeto de estudo através de uma etnografia midiática³ tendo três pontos referenciais de análise: o formato da produção, o elenco participante e o engajamento virtual. Em segundo plano, buscando respostas para o referido levantamento, realizamos entrevistas com *digital influencers*.

Sendo assim, a primeira etapa da pesquisa busca nortear os *reality shows* através de um breve histórico da televisão dos anos 90 e 2000, a criação do gênero e sua inserção e consolidação no Brasil, trazendo para discussão o impacto de seu sucesso na vida privada e na reprodução da sociedade espetáculo.

² Conhecido como “horário nobre” no Brasil, corresponde à um bloco da programação que atinge um maior número de telespectadores e varia de acordo com características culturais dos países. No Brasil, por exemplo, se dá entre 18h e 0h.

³ Ver CAMPANELLA, 2012.

Na segunda etapa evidenciamos as renovações trazidas por diversos *reality shows* produzidos no Brasil, colocando em análise principalmente as diversas relações de interação com o público e, também, a criação de narrativas transmidiáticas. Por último, discutimos as semelhanças entre formatos diferentes a fim de evidenciar as hibridizações de cada um enquanto fator determinante na criação de novos produtos.

No terceiro capítulo, apresentamos o formato *Power Couple*, analisando quatro edições em diferentes países – Portugal, Índia, África do Sul e Alemanha –, buscando as particularidades de cada produção em comparação com o original israelense. Em seguida, introduzimos a discussão a respeito das subcelebridades, já usadas internacionalmente e tão utilizadas pela Rede Record, também no *Power Couple Brasil*.

Por último, dissecamos a análise feita sobre o objeto de estudo, especificando suas diferenças entre produções e também entre temporadas – destacamos a importância de tratar ambas as temporadas produzidas no Brasil por acreditar que apenas acompanhar a mais recente não gera o afastamento próprio para análise completa e necessária do formato. Além disso, nesse capítulo buscamos na prática responder sobre o impacto dos *digital influencers* enquanto formadores de público para a mídia tradicional, através da análise de entrevistas com os mesmos.

Salientamos que a nomenclatura dos subcapítulos do primeiro capítulo foi feita de forma a se assemelhar às manchetes do extinto site de notícias EGO, a fim de brincar com a imagem que o mesmo possuiu enquanto alimentador de subcelebridades e celetóides: um folhetim de autopromoção com a promessa da perpetuação dos quinze minutos de fama.

CAPÍTULO 1 TELEVISÃO E “REALIDADE”

1.1 – “Televisão brasileira recebe amigos em festa”: a TV no contexto dos anos 1990 e 2000

O ano é 1990: com o Brasil passando pelo Plano Collor e recebendo reformas econômicas a fim de estabilizar a inflação, as emissoras de televisão se viram atingidas, tendo de cortar gastos, rever planejamentos e diminuir suas equipes. A ordem parecia clara: produzir mais, por menos. Assim, as emissoras deixaram de lado seus programas custosos e mesmo as novelas, grandiosas na Rede Globo e na Rede Manchete, por exemplo, sofreram cortes de orçamento e produção, apostando mais em cenários orgânicos e sem maiores gastos de estúdio.

No contexto do início das transmissões por assinatura no país, em 1990, tivemos a preparação da Rede Abril (grupo ligado à Editora Abril que, posteriormente, vincularia a MTV Brasil) adaptando seu conteúdo e se assemelhando às emissoras internacionais, buscando atender às expectativas criadas em cima da transmissão a cabo que se popularizava internacionalmente, principalmente nos Estados Unidos – conteúdo tido como de nível superior em imagem e diversidade de temas.

Em 1992, a Rede Globo estreou *Você Decide*, programa que trazia uma série de histórias ficcionais das quais o público escolhia o desfecho. Era a primeira vez que a audiência ganhava controle sobre o que via na televisão, instigando a interação através de ligações e a torcida pelo seu resultado favorito, uma vez que existiam painéis que mostravam parciais⁴.

Com a estabilização financeira do país gerada pelo Plano Real em 1994, a Rede Globo conseguiu inaugurar o maior centro técnico da América Latina, o Projac, em 1995. O complexo engloba, atualmente, dez estúdios de gravação acusticamente tratados com recursos de iluminação; cidades cenográficas; módulos de produção, cenografia e figurino; além de centros de pós-produção⁵.

Quando, em agosto de 1999, é lançada a TV Globo Internacional, canal que passa a levar o conteúdo da emissora para Estados Unidos e Japão, abre-se um

⁴ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mostras/voce-decide-25-anos/voce-decide-25-anos.htm>>. Acesso em 16 de outubro de 2017.

⁵ Disponível em: <http://www.robertomarinho.com.br/en_us/obra/rede-globo/projac.htm>. Acesso em 16 de outubro de 2017.

novo leque de programação a partir da participação da emissora em feiras do mercado televisivo, tanto como compradora quanto vendedora de formatos e produtos.

Assim, observando as práticas televisivas iniciadas e findadas no comércio exterior, mesclando às novidades já experimentadas tal como a interação público-produto em *Você Decide*, e a popularização da internet através do desenvolvimento da banda larga no país, em 2000, a Rede Globo se tornou a primeira emissora a produzir um *reality show* no Brasil.

1.2 – “*Reality show* exhibe boa forma”: como se define e se insere o *reality show* na cultura contemporânea

A definição de *reality show* atravessa uma importante discussão sobre gênero e formato, já analisada por parte dos estudos sobre televisão pelo mundo. Nesta pesquisa, utilizaremos a noção da existência de um gênero televisivo *reality show*, comumente associado à ideia de “um programa televisivo apoiado na vida real” (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2010) e seus diversos formatos, interpretados aqui como os tipos de produção e suas particularidades enquanto um produto midiático.

Os *reality shows* são cada vez mais consumidos pela sociedade. A receita é simples: homens e mulheres trancafiados em uma casa cheia de câmeras. Do outro lado, um público *voyeur* à espera de que alguma coisa aconteça. A ideia [sic] é tão antiga e original quanto espiar pelo buraco da fechadura. Mas, mesmo cientes da artificialidade, milhões de espectadores espreitam a intimidade alheia como se estivessem diante de uma grande produção jamais vista. (MOTA, 2002, p. 33-34)

Ainda que a Endemol⁶ seja responsável pela criação de grande parte dos *reality shows* que conhecemos e acabar tomando para si um título de “*expert*” no assunto, o primeiro programa do gênero na história da televisão se deu através da MTV em 1992: o *The Real World*, que, em 2017, está na 32ª temporada.

Seguindo o sucesso de séries voltadas para jovens como *Barrados no Baile* e *Melrose Place*, o objetivo original da MTV era produzir uma *soap opera*⁷. Porém, ao

⁶ Criada em 1994 por Joop van den Ende e John de Mol, é especializada em formatos adaptáveis e responsável pela criação de algumas franquias de *reality show* de grande sucesso, como *Big Brother*, *Deal or Not Deal*, *Fear Factor*, etc. Em 2015 a empresa se juntou com a Shine International e a Core Media, se tornando Endemol Shine Group, aliando vários formatos em uma só companhia.

⁷ Obras de ficção exibidas com regularidade de transmissão, tais como as telenovelas brasileiras. Nesse caso, voltado para jovens, se assemelha à *Malhação*.

se pensar os custos de uma produção desse nível, que envolveria roteiristas, atores, figurinistas, maquiadores etc., optou-se por uma linha mais viável financeiramente, uma produção com pessoas “reais”, recebendo o prestígio dos “quinze minutos de fama” e uma quantia menor em dinheiro referente a um cachê artístico⁸.

A definição do gênero *reality show* enquanto um programa que exploraria a realidade parte da premissa do formato originado com *The Real World*: programas pré-gravados acompanhando o dia-a-dia de pessoas comuns, retiradas de seus lugares habituais e realocadas em uma nova cidade, vivendo sob o mesmo teto. Ainda que anunciado como “seriado da vida real”, iniciava-se ali os conceitos de confinamento e *voyeurismo*, tão explorado pelos formatos posteriores e que chegariam a se tornar convenções dentro do gênero.

Porém, por se tratar de uma produção voltada, mas não limitada, ao público jovem e sendo produzida em um canal fechado, *The Real World* não foi um sucesso incontestável. O programa gerou apenas números razoáveis para que se mantenha na grade da emissora, mesmo nos dias atuais. O primeiro grande sucesso de formato veio apenas em 1997, com a criação de *Expedition Robinson*, programa sueco que originou a franquia *Survivor* nos anos 2000, introduzindo uma nova didática de realidade ao gênero, fazendo com que provas e situações de sobrevivência na natureza, sem deixar de lado a convivência assistida, fossem o foco do formato. Além disso, traçava uma nova característica que passou a ser constante: a competição por um prêmio.

A partir de sua criação inicial, Charlie Parsons levou o formato às televisões estadunidenses em 2000, através da CBS – emissora de televisão aberta, com foco comercial e extensivo domínio de mídia. Com o enorme sucesso do programa, que persiste mesmo após 17 anos e 34 temporadas, a televisão estadunidense abriu os olhos para o potencial “mina de ouro” do gênero como atrativo de público e baixos custos de produção, se comparados aos programas com roteiros mais fechados, tais como séries.⁹

⁸ BLAKE, M. *The Real World: “This is The True Story...”*. A.V. Club, 6 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.avclub.com/tvclub/the-real-world-this-is-the-true-story-57041>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

⁹ YAHR, E. “*Survivor*” changed television forever and it still endures. What’s the secret?. *The Washington Post*, 29 maio 2015. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2015/05/29/survivor-changed-television-forever-and-it-still-endures-whats-the-secret/?utm_term=.51780a3bacfc>. Acesso em 13 maio 2017.

A consolidação do gênero veio através da Endemol, com a criação de *Big Brother*, que, segundo Freitas (2002), “é um marco na programação da televisão mundial, que a partir de agora se dividirá em dois períodos: antes e depois de *Big Brother*” (apud GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2010). Aparentemente inspirado pelo livro 1984, de George Orwell, criou-se um *reality show* “onde pessoas comuns seriam selecionadas para conviverem juntas dentro de uma mesma casa, vigiadas por câmeras, 24 horas por dia” (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2010). Vendido para mais de 80 países – muitas vezes agregados sob uma única região, tal como o *Big Brother África* – e tendo produzido, até o ano de 2017, mais de 380 temporadas ao redor do mundo, o formato problematizou, inclusive, pensamentos conservadores sobre a invasão de privacidade, tal como pontuavam os franceses, que cederam ao formato em 2001.

Despertam interesse porque nos dizem que são ‘*reality*’ já que lidam com pessoas verdadeiras e não atores, mas também são ‘*show*’ porque colocam essas pessoas em situações simuladas que oferecem prazeres *voyeurísticos* ao telespectador (JAGUARIBE, 2010).

O *reality show* é um novo gênero, que se desdobra numa infinidade de novos produtos (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2010), colocando em prática a difusão de conteúdo e rompendo barreiras que separam a TV da “segunda tela”, a internet. Mais do que escândalos e sensacionalismos, *reality shows*, nos diversos países, compartilham um elemento que talvez tenha vindo para ficar: a interatividade na televisão (HAMBURGER, 2002).

1.3 – “*Reality shows* chegam ao Brasil e causam furor em aeroporto”: inserção do gênero no país

Ainda que a MTV Brasil tenha tentado trazer uma versão de *The Real World*, aqui chamado *20 e Poucos Anos*¹⁰, a baixa repercussão do programa fez com que o marco inicial do gênero no país seja outro: julho de 2000¹¹, quando a Rede Globo se inspirou no sucesso mundial de *Survivor* para criar sua versão nacional do

¹⁰ FOLHA ONLINE. MTV Brasil inova com seriado da vida real, que estréia [sic] nesta quarta. *Folha de S. Paulo*, 05 jul. 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u1762.shtml>>. Acesso em 18 nov. 2016.

¹¹ CULTURA. Globo estréia [sic] voyeurismo na TV com “No Limite”. *Estadão*, 23 jul. 2000. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,globo-estrea-voyeurismo-na-tv-com-no-limite,20000723p4978>>. Acesso em 14 nov. 2016.

programa, *No Limite*, nas praias do Nordeste¹². O que não se podia imaginar é que, a partir de então, a curiosidade pela vida alheia se tornaria grande objeto de atenção de parte da população brasileira, que torce, acompanha dia-a-dia e defende ferozmente, principalmente através das redes sociais, os seus participantes favoritos.

Segundo Mateus (2012), o *reality show* consegue criar uma relação de caráter testemunhal e cúmplice com os espectadores. Isso é explicado graças à necessidade de se ver representado na televisão, espaço no país até então dominado pelas histórias com narrativas ficcionais ou que seguiam a objetividade informacional, voltada ao eixo jornalístico.

A necessidade de visibilidade humana se justifica na difusão de novas redes que incentivam a prática da exibição e também graças a evolução conectiva, que põe na palma da mão instrumentos disponíveis para tal exposição, através do uso de câmeras e *selfies* (SIBILIA, 2016, p. 21)

Sendo assim, a partir de um fenômeno que já se transformava em transnacional, surgiu uma série de programas destinados a acompanhar a convivência de grupos de pessoas "comuns", tal como o *Big Brother Brasil*, maior programa do gênero no país, estabelecido em 2002 e ainda no ar.

Embora as pessoas vulgares tenham começado a aparecer em gêneros televisivos mais antigos [...], foi o *reality-show* que lhes deu o protagonismo exclusivo nos programas de televisão e que se centrou nelas, [...] nas situações prosaicas do seu dia-a-dia mundano (MATEUS, 2012, p. 243).

Sob essa lógica, passamos a viver observando a vida alheia, que é tão similar às nossas, mas ao mesmo tempo distante e possuidora de certo estrelismo por conta, talvez, da relação que mantêm com o aparato midiático. A curiosidade, a bisbilhotagem permitida e o impulso de observação são o principal motivador para o telespectador. Segundo Noya e Garcia (2002), "o interesse pelo outro ocorre pela curiosidade, os indivíduos agem pelo princípio do prazer, lutam para satisfação de seus impulsos, ignorando de certa forma os julgamentos de valor" (*apud* GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2010).

¹² *No Limite* foi o primeiro programa do gênero *reality show* a ser produzido com sucesso no Brasil. O formato *Survivor* alcançou altos índices de audiência nos EUA, chamando atenção da maior emissora de telecomunicações do Brasil, a Rede Globo – aqui, o programa chegou a bater 55 pontos no IBOPE durante a final da primeira temporada; foi cancelado após três temporadas, em 2002, devido a problemas com direitos autorais; mas chegou a ter uma quarta temporada, em 2009, após acertos legais com Mark Burnett, produtor executivo responsável pelo formato.

1.4 – “*Reality show* troca de roupa e mostra demais”: a prática *voyeur* e a perseguição pelo exibicionismo

Desde a sua criação, o *reality show* ficou marcado por sua permissividade ao olhar do outro e a necessidade contemporânea de se fazer ser visto. Da intimidade que o anonimato proporciona à visibilidade trazida pelo surgimento de uma figura pública, o gênero cria uma relação de *voyeurismo* tal como Freud define, “uma forma de privilégio que nos habilita a ver o proibido” (*apud* CARNEIRO; CORDEIRO; CAMPOS, 2005) – proibido aqui representando a ideia de tornar público aspectos da vida privada.

Através da exploração dessa nova forma de *voyeurismo* acompanhado, cria-se uma relação de submetimento do sujeito observador ao sujeito observado, traçando uma relação de interesse intenso através da identificação do “igual a mim”, transformando o exibido em um ideal de ego (CARNEIRO; CORDEIRO; CAMPOS, 2005, p. 4). Sendo assim, entende-se o *reality show* como a satisfação de olhar pelo buraco da fechadura ou a busca pela grama verde do vizinho – a vida perfeita, a semelhança de personas, o espelhamento através da idolatria. Ao reafirmar o caráter bisbilhoteiro da sociedade e instigar o observador possuidor¹³, o gênero *reality show* coloca o indivíduo para viver a vida de outros, procurando ser aceito ou se tornar iguais e tão merecedores – dos prêmios, da atenção, da fama – quanto os outros. (CARNEIRO; CORDEIRO; CAMPOS, 2005, p. 6).

Enquanto o “*voyeurismo* clássico” é identificado, principalmente, sob a ótica do instinto sexual, a proibição da exposição e o “não saber” do observado, no *reality show* o objeto do desejo tem ciência que está sendo observado e se coloca de forma voluntária nessa posição, muitas vezes em busca, justamente, de ser visto. É quando a exibição narcísica¹⁴, proporcionada pela televisão naturalmente, se mescla e complementa o *voyeurismo* social e identitário, muitas vezes tratado como tabu ou subversão aos valores tradicionais.

A televisão é, por excelência, um lugar que favorece a exibição narcísica, ela é uma máquina também narcísica que fabrica narcisos. Nela, é possível

¹³ Para Carneiro, Cordeiro e Campos (2005), “o privilégio de observar sem ser observado comporta a sensação de tomar posse do observado, [...] sem a ameaça da rejeição [...]”.

¹⁴ “Narciso era um jovem que apaixonou-se por seu reflexo na água. A palavra ‘narcisismo’ origina-se justamente desse mito, e é utilizada na psicologia para descrever pessoas autocentradas, com grande apreço por si próprias (...)” (PRIMO, 2010)

que artistas, intelectuais, jornalistas e mesmo pessoas comuns apareçam apenas para se tornarem conhecidos e notados sem estarem envolvidos num processo de veiculação de informação, educação ou mesmo entretenimento. (CARNEIRO; CORDEIRO; CAMPOS, 2005, p. 9).

A principal crítica ao gênero, portanto, perpassa as práticas de *voyeurismo* e exibicionismo, na maioria das vezes extrapoladas, principalmente em formatos originados em países mais liberais quanto ao conteúdo midiático. Aponta-se uma série de problemas desde a seleção de elenco, que costuma seguir um padrão estético e social, até as mudanças narrativas do “jogo”, que busca instigar situações de envolvimento, exposição emocional e física, descontroles etc.

O caráter global do fenômeno [*reality show*] estimula a especulação, frequentemente na chave moral. Discute-se a natureza perversa ou inofensiva do fascínio exercido por programas que explorariam a humilhação de pessoas reais diante das câmeras. (HAMBURGER, 2002, p. 82).

1.5 – “A sociedade espetáculo abre casa e fala sobre sucesso”: os *reality shows* através da recepção do público

A promessa da representação da vida comum é um dos principais fatores definidores do sucesso do gênero *reality show*, representando a potencialidade da televisão ao tratar de maneira menos objetiva (como fazem os telejornais) e menos dramatizada (tais como as telenovelas) a vida privada do telespectador. O *reality show* se consagra, portanto, “ao atender um público sedento de se ver, de ver seus costumes e de conhecer a si mesmo por meio do outro, daquele que está sob todos os olhos” (NASCIMENTO, 2010, p. 41).

Esses programas trazem dois componentes extremamente procurados pela sociedade contemporânea: fama acessível a todos aqueles que não possuem e saciação da curiosidade em querer saber o que se passa na vida das pessoas. (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2010, p. 3)

Vivemos hoje “uma sociedade de mídia e de consumo, organizada em função da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais” (KELLNER, 2004), potencializada pela performance de si e pelo “cenário de profusão midiática, agora baseado em uma plethora de plataformas digitais, [na qual] a produção de conteúdos teve que ser multiplicada” (ROSCOE, 2004 *apud* CAMPANELLA, 2012);

Para Gabler (1998), tornamo-nos “intérpretes e plateias de um grande espetáculo em desenvolvimento” (*apud* KELLNER, 2004), portanto, o consumo de

reality show demonstra como nos identificamos enquanto integrantes dessa sociedade espetáculo - muito ligada a aparências e na afirmação da vida humana enquanto superficial (DEBORD, 2003) -, uma vez que, ainda que mal visto e taxado de ruim por uma parcela, o *reality show* continua se desenvolvendo sob diferentes temáticas no país, renovando públicos e atraindo os mais jovens para frente da televisão – ainda que conte com a ajuda dos formadores de opiniões, como trabalhamos à frente -, afinal “dentro dos limites, aquilo que é ‘ruim’ e as transgressões [de uma imagem positiva] também podem vender” (KELLNER, 2004).

A espetacularização é um processo, não um ato, um evento ou um acontecimento no qual algo se enquadra nos parâmetros específicos do espetáculo. Abarca qualquer coisa e não é isenta de conflitos, como os existentes entre o conteúdo e forma, por exemplo. (DEBORD, 1997 *apud* GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2010, p. 3)

Seria ingênuo, também, atribuir todo o sucesso do gênero no país apenas ao *voyeurismo* generalizado e constantemente exacerbado nos estudos de programas do gênero. O consumo desses produtos pode ocorrer muito, também, pela aproximação social e a cotidianidade representada por esse tipo de atração, que traz a “pessoa real”, sem maquiagem, roteiro ou fio condutor, algo que se assemelha à “vida normal”. Sendo assim, o instinto *voyeur* que tratamos anteriormente dá lugar ao senso emocional e afetivo das ligações interpessoais feitas a partir da busca por um modelo social.

Os artistas são humanizados e os espectadores ganham poder de Deus. [...] Essa tensão entre o desejo de se expor e a necessidade de se proteger pode ser um dos atrativos desse tipo de programa. É algo com que todas as pessoas podem se identificar. (BOUROUKAN, 2002 *apud* GARCIA; VIERIA; PIRES, 2010, p. 5)

1.6 – “Após *reality show* e presenças VIP, se dedica à carreira de DJ”: as variações de celebridade

Se tradicionalmente o conceito de fama era relacionado ao reconhecimento de méritos e até mesmo a talentos e excepcionalidade, hoje em dia essa ligação já se perdeu através do desenvolvimento de novos formatos de fama. Rowlands (2008) atribui o neologismo “*vfama*” à essa variante da fama que não mais necessita do talento enquanto propulsora. Para ele, “não existem padrões de excelência objetivos e independentes que alguém precisa satisfazer para se tornar *vfamoso* – se alguém

fica famoso é basicamente uma questão de sorte e *timing*” (ROWLANDS, 2008 *apud* PRIMO, 2010, p. 164, 165).

Uma vez que já exercemos uma espécie de relação parassocial – uma relação de interação de mão única, sem o encontro real e continuado – com a celebridade tradicional, pois os idolatramos por seu talento ou por algum aspecto que a sociedade considera justificável, quando tratamos de pessoas das quais observamos o dia-a-dia durante três meses (podendo ser mais ou menos, de acordo com cada produção), essa relação parece ganhar mais força graças ao compartilhamento do que foi vivido por eles, enquanto participantes de um programa, e nós, enquanto público com grande poder estruturador dessas vivências. Como satiriza Lawrence (2009), “nós nos sentimos muito familiares deles, pois eles estão continuamente nos olhando a partir da tela ou das páginas de uma revista” (*apud* PRIMO, 2010, p. 166).

E, quando essas personas presentes nos *reality shows* já são conhecidas do grande público, a estratégia, segundo Redmond (2009), é justamente ampliar a idolatria do mesmo e não vexamizar através da exibição do cotidiano e da “verdade nua e crua” tal como se propõe uma revista de fofocas, por exemplo (*apud* PRIMO, 2010).

Celebridade é, ao fim e ao cabo, uma mercadoria, fruto de um projeto bem planejado, com objetivos e metas a serem alcançados. A celebridade não pode ser pensada apenas como pessoa famosa. Trata-se de um complexo construído por uma grande quantidade de profissionais e equipes. A celebridade vincula-se a outras indústrias e produtos culturais, dos quais depende para manter seu sucesso. (...) O status de celebridade, portanto, não é construção individual, simples consequência do talento próprio. (PRIMO, 2010, p. 171)

Pensando nisso, o convite da produção para que Tessália Serighelli e Sérgio Franceschini (mais conhecido como Serginho Orgastic) participassem na décima edição do *Big Brother Brasil*, em 2010, por exemplo, pode ser considerada uma estratégia de marketing para atrair o público que ambos possuíam previamente (ambos eram conhecidos na rede social Twitter e possuíam grande número de seguidores e engajamento em seus perfis) enquanto ferramenta de divulgação e elevação de audiência da edição, uma vez que o Twitter era uma rede social em ascensão naquele ano no país. Além de ser uma resposta direta à segunda edição de *A Fazenda*, *reality show* da Rede Record que coloca em confinamento, justamente, pessoas que já fazem parte da cultura do entretenimento da nossa

sociedade, mesmo não se tratando de celebridades tradicionais (trataremos da estrutura do formato no segundo capítulo), e que seria sua rival na audiência. Segundo relato de Alex Primo (2010), a resposta da Rede Globo trouxe bons resultados para a emissora:

Esse objetivo logo foi atingindo, de tal forma que o BBB10 foi amplamente relatado e discutido no Twitter durante toda a sua duração. Diversas *hashtags* foram criadas e utilizadas como forma de torcida para a permanência ou exclusão dos participantes. Ou seja, a produção havia conseguido ampliar o interesse no programa, à medida que ele permanecia sob atenção constante em debates on-line, figurando com frequência no *Trending Topics* do Twitter, uma lista dos assuntos e *hashtags* mais utilizados em cada período do dia. (PRIMO, 2010, p. 177)

A partir disso conseguimos observar a importância das redes sociais enquanto ferramentas de discussão e validação do que se é consumido, uma vez que é reconhecido que o sucesso dessa edição do programa – e das posteriores, na grande maioria - advém do impacto causado por uma nova rede social em crescimento no Brasil à época e que se fortaleceu e, de certa forma, ganhou protagonismo enquanto termômetro para novas produções ao longo dos anos.

Por isso, resolvemos destacar o papel do influenciador digital, com foco no Twitter, pois acreditamos que a objetividade alcançada através dessa rede social causa um impacto mais imediatista graças a certas ferramentas da rede, tal como os *trending topics*¹⁵, os *moments*¹⁶, além da troca rápida e constante de informações. Voltaremos a falar das figuras do influenciador digital e da subcelebridade, com profundidade, no terceiro capítulo.

¹⁵ Uma lista com os assuntos mais comentados do momento. Normalmente são listadas *hashtags* devido a uniformidade do uso das mesmas. Podem ser configuradas listas mundiais, nacionais, por estado ou até mesmo personalizadas de acordo com a preferência do usuário.

¹⁶ Um compilado de mensagens sobre um determinado assunto que fica disponível durante 24 horas para consulta.

CAPÍTULO 2

UM PROGRAMA, UMA VERSÃO

Para dar conta do estudo sobre hibridizações realizadas dentro do gênero *reality show* no Brasil, faremos um breve panorama histórico dos formatos produzidos no país que contribuíram para a renovação do gênero, através de novas formas de interação, narrativas transmidiáticas, diversidade temática, entre outras. Dividimos os programas nas décadas de 2000 e 2010, criando uma linha do tempo, até chegarmos na análise do objeto de estudo aqui selecionado, no próximo capítulo.

A interação chega às televisões brasileiras, como dito anteriormente, no ano de 1992, com a criação do programa *Você Decide*, da Rede Globo. O programa exibia histórias ficcionais em formato antológico¹⁷, cabendo ao público votar através de telefonemas para decidir o final que gostaria de ver para aquele caso encenado. Passamos a vivenciar, portanto, o que Lemos (1997) chama de nível 3 da interatividade, onde “o telespectador pode então interferir no conteúdo a partir de telefones (...), por fax ou correio eletrônico” (*apud* PRIMO e CASSOL, 1999). Assim, o “poder” é passado pela primeira vez de maneira consciente ao telespectador, estimulando o que Jenkins (2015) chama de cultura participativa, na qual “fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”.

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2015, s.p.)

A partir daí, é notável o uso da interatividade como forte fator impulsionador do gênero *reality show* no Brasil, gerando até mesmo grandes fracassos quando não levada em consideração. Poder escolher, ter a oportunidade de dar sua opinião e mudar algo a partir do seu posicionamento passou a ser cada vez mais comum e importante para o telespectador que, com o passar dos anos, conseguiu novas formas de ser escutado.

¹⁷ Narrativas reduzidas que possuem início, meio e fim.

Acreditamos que é graças ao impacto da “voz do povo” que se dá o crescimento no número de produções do gênero no país, afinal a resposta de público se tornou muito clara e cada vez mais definidora do que se queria ver. Aliado à pressão mercadológica de se renovar, a expansão temática e os diferentes modos de “exibir o real” passaram a ser o objetivo, alcançado aos poucos pelas emissoras nacionais.

2.1 – Anos 2000: vamos conviver (e cantar)!

A concepção do *reality show* como um “experimento social na televisão” não é totalmente incorreto. As práticas de enclausuramento de grupos sociais distintos com objetivo de refletir sobre o “verdadeiro eu” dos seres participantes é semelhante a diversos estudos sociais aplicados nos anos 1990. Inclusive, segundo John De Mol, criador do *Big Brother*, em entrevista, o maior formato do gênero foi idealizado após o fracasso de um desses estudos sociais, o *Biosfera 2*¹⁸ (COSTA, 2009) - contrariando a comparação tão comum ao livro *1984*, de George Orwell. Realizado em 1991, no Arizona, com 8 pessoas e 3.800 espécies de plantas e animais, o objetivo do experimento era criar o modelo de uma colônia humana autossuficiente, capaz de sobreviver em outros planetas¹⁹. Os habitantes do experimento passaram, então, a receber visitantes turistas que pagavam para conhecer o exterior da redoma sede do *Biosfera 2*, semelhante a um zoológico; além disso, além das condições químicas e físicas da cápsula de contenção do grupo, as divergências de opiniões entre os participantes - gerando brigas por comida, tarefas e personalidades dos mesmos - foram apontadas como um dos maiores fracassos do experimento, quando terminado à força em 1993.

É possível perceber as semelhanças do formato *Big Brother* com os relatos e notícias do *Biosfera 2*. A exibição pública de seus participantes, a disputa por poder, as diferenças vindas à tona quando os participantes são restringidos à interação com um mundo externo, além da convivência obrigada em espaço reduzido, foram

¹⁸ DE MOL, J. ‘Os *reality shows* são o espelho da sociedade’: depoimento. [05 de março, 2014]. *Istoé*. Entrevista concedida a Camila Brandalis. Disponível em: <[http://istoe.com.br/350102_OS+REALITY+SHOWS+SAO+O+ESPELHO+DA+SOCIEDADE+/<](http://istoe.com.br/350102_OS+REALITY+SHOWS+SAO+O+ESPELHO+DA+SOCIEDADE+/)>. Acesso em 20 set. 2017.

¹⁹ WORCMAN, N. *Biosfera 2: ascensão e queda de uma utopia verde*. *Superinteressante*. Disponível em: <[https://super.abril.com.br/ideias/biosfera-2-ascensao-e-queda-de-uma-utopia-verde/<](https://super.abril.com.br/ideias/biosfera-2-ascensao-e-queda-de-uma-utopia-verde/)>. Acesso em 20 set. 2017.

transportados para uma casa amplamente monitorada, com transmissão 24 horas, sem a necessidade do visitante turista, que agora poderia assistir do conforto do seu lar e se sentir dentro da experiência.

O *Big Brother Brasil* explorou dramas pessoais, sexuais e aspectos relacionados às necessidades fisiológicas, insistindo naquilo que até então não era comum, isto é, mostrar o que seria a intimidade filmada em tempo integral, fazendo da intimidade um espetáculo e atraindo com isso para si, a atenção de uma disputada audiência. (ALMEIDA, 2003)

Objetivando uma experiência completa de acompanhamento do programa, *Big Brother* foi idealizado como um formato a ser assistido continuamente, permitindo o telespectador a acompanhar literalmente cada parte da convivência a qual se destinavam os participantes. Sendo assim, a presença da multitela passou a ser definidor do formato e, futuramente, viria a definir o gênero. De início, a transmissão *pay per view*²⁰ marca uma prática de narrativa transmídia, inédita no Brasil, causando ao telespectador uma experiência completa da “espiadinha”²¹. Alcançamos o nível 4 de interatividade definido por Lemos (1997), “em que se pode participar do conteúdo a partir da rede (...) em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, (...) etc.” (apud PRIMO e CASSOL, 1999).

Narrativa transmídia: histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (JENKINS, 2015)

Em segundo momento, a interação com o público através de votação popular por telefone e internet também dá voz ao telespectador, uma vez que, integrando-o à narrativa do formato, aumenta-se a sensação de pertencimento estabelecida por aquele universo não ficcionalizado, porém permissivo à comportamentos muitas vezes semelhantes aos do público.

O maior exemplo que podemos destacar de criação de narrativas transmídia completas no Brasil é o formato *Casa dos Artistas*²², que confinou famosos em um modelo similar ao *Big Brother*. Nele, tanto a votação quanto a própria repercussão

²⁰ Como diz o nome, indica uma prática de “pagar para ver”, normalmente ligada a redes de televisão por assinatura, onde o assinante adquire o acesso à um ou mais canais destinados a assistir o programa por diversas câmeras, podendo até mesmo escolhê-las.

²¹ Expressão utilizada por Pedro Bial para convidar o público a assistir o que se passa na casa.

²² *Reality show* produzido às escondidas pelo SBT e apresentado por Silvio Santos, em 2001. Teve outras três temporadas, entre 2002 e 2004, sendo a última com anônimos.

do programa passaram a fazer parte do universo criado em torno dele, agregando na narrativa que se desenrolava.

[O público da votação] era formado por 20 pessoas que eram escolhidas aleatoriamente e que indicavam por telefone a Sílvia Santos o artista que deveria ser eliminado, além de conversar animadamente com o apresentador, dar sugestões sobre o programa, mandar beijos e abraços para amigos, familiares etc. Durante os 45 dias em que ficou no ar, *Casa dos Artistas* (...) ocupou espaço nos cadernos de TV e de cultura de vários jornais e revistas, muitos dos quais eram lidos e comentados por Sílvia Santos entusiasticamente no programa ao vivo. (ALMEIDA, 2003)

Com a popularização dos *blogs* e fóruns, bem como o surgimento de sites destinados a notícias sobre os *reality shows* e a ascensão da rede social Orkut, por volta de 2006, foi observada a melhoria na facilidade de acompanhar os *reality shows*, bem como torcer por seus favoritos²³.

A era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. Contudo, nem todo consumidor de mídia interage no interior de uma comunidade virtual, ainda; alguns apenas discutem o que veem com amigos, com a família e com colegas de trabalho. Mas poucos assistem à televisão em total silêncio e isolamento. (JENKINS, 2015)

Após a briga de audiência estabelecida pela Rede Globo, com o lançamento de *Big Brother Brasil* no ano seguinte ao sucesso de *Casa dos Artistas*, no SBT, a competição entre emissoras continuou a acontecer no gênero *reality show*, com produções voltadas à busca pela fama, com a temática da música passando a ter foco – em 2002, ambas produziram, respectivamente, *Fama* e *Popstar*.

2.1.1 – Tudo que sobe, desce (mas volta a subir)

Com o sucesso do lançamento de *Big Brother Brasil* pela Rede Globo, a emissora decidiu arriscar a trazer novos formatos do gênero para sua programação, explorando sucessos internacionais de forma pioneira, apostando na ficção dentro do gênero *reality*, caminhando diferente daquilo que vinha sendo desenhado para o mesmo: competições de alta interatividade ou experimentos sociais televisionados.

²³ Ver CAMPANELLA, 2012.

O primeiro dos exemplos foi *Hipertensão*²⁴, produzido em 2002 sob o comando de Zeca Camargo, como preenchimento de grade entre as duas primeiras edições de *Big Brother Brasil* – uma vez que, na mesma época, iniciava-se *Casa dos Artistas 2* e era importante para a Rede Globo possuir um programa do gênero capaz de concorrência. O formato semanal apresentou 6 novos competidores a cada episódio, no qual deveriam realizar provas eliminatórias que os desafiassem física e mentalmente²⁵. A produção desagradou o público, que preferiu a continuidade do formato de Silvio Santos, além de chamar atenção do Ministério Público quanto a maus tratos aos participantes²⁶

Após o ocorrido, a emissora recuperou seu público com mais duas edições de sucesso do seu carro-chefe, passando a focar na ampliação de temas e horários de exibição de programas do gênero *reality show* em sua programação. Assim sendo, em 2003, comprou os direitos de *Murder in a Small Town X*, programa estadunidense inspirado nos filmes clássicos de suspense e na lógica “quem matou?”, colocando os competidores nos papéis de investigadores em uma trama digna de novela²⁷. Em entrevista, José Bonifácio Jr. (mais conhecido como Boninho), chegou a dizer que *O Jogo*²⁸ “é diferente de tudo que já se viu em termos de *reality show*”. E, mesmo trazendo novidades ao gênero, o programa não caiu no gosto do público, colocando a emissora em segundo lugar diversas vezes na competição por audiência, atrás da exibição de filmes repetidos do SBT, além de ter ganho dois Troféus Santa Clara²⁹, naquele ano: “pior *reality show*” e “fiasco do ano”³⁰.

O fracasso do segundo programa foi tamanho que, mesmo com as tentativas de recuperação realizadas por Boninho – o programa passou a convidar o público a votar em qual dos personagens da trama não seria o assassino, mas sem dar poder

²⁴ O formato deriva do *Fear Factor*, que por sua vez é uma adaptação mercadológica da Endemol para melhor vendagem do original alemão *Now or Neverland*.

²⁵ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/reality-shows/hipertensao/formato.htm>>. Acesso em 26 nov. 2017.

²⁶ CASTRO, D. Ministério Público investiga “*Hipertensão*”. *Folha de S. Paulo*, 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u23458.shtml>>. Acesso em 26 nov. 2017.

²⁷ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/reality-shows/o-jogo/sobre.htm>>. Acesso em 26 nov. 2017.

²⁸ Título dado à produção brasileira do formato, também apresentado por Zeca Camargo, exibido em 2003.

²⁹ Prêmio fictício criado pela Folha de S. Paulo entre os anos de 1997 e 2004. O jornal reunia seus jornalistas especializados em TV num júri, que votava nos piores daquele ano na TV. Disponível em: <<http://www.tele-visao.com/2017/08/sobre-o-trofeu-santa-clara.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

³⁰ FOLHA. Troféu Santa Clara: “*O Jogo*” leva “*reality show*” e “o fiasco do ano”. *Folha de S. Paulo*, 2003. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u35895.shtml>>. Acesso em 26 nov. 2017.

de decisão real, uma vez que o final já estava estabelecido e o programa pré-gravado³¹ -, a Rede Globo cancelou a produção de outros programas do gênero naquele ano, como uma nova edição de *No Limite* e, mesmo para *Big Brother Brasil 4*, teve de mudar sua estratégia.

Isso prova a importância da interatividade e do realismo (ou da ilusão do real) para o público de *reality shows* brasileiros, percebida posterior ao erro da Rede Globo, uma vez que a mesma o repara, anunciando para sua quarta edição do *Big Brother Brasil* uma seleção social por meio de sorteio de dois participantes inscritos através de cupons da revista *Quero ser um Big Brother*, lançada à época. Os participantes (um homem, Thiago Lira, e uma mulher, Gecilda da Silva – conhecida como Cida) selecionados divergiram do padrão social e estético associado ao programa e ativaram o telespectador da dita classe C, que se identificou com a história de superação de ambos e até mesmo fez Cida a primeira campeã mulher do programa.

Com a retomada da audiência através da apelação social causada pelo *BBB 4* e o constante fracasso que *Casa dos Artistas* enfrentava desde sua terceira edição em 2003, a Rede Globo passou a liderar o gênero no país, possuindo apenas a Rede Record com seu estreante *O Aprendiz*, como (fraca) concorrência. Sendo assim, no *Big Brother Brasil 5*, as apostas foram altas: a emissora duplicou o prêmio final, sendo o primeiro *reality show* a pagar 1 milhão de reais como prêmio no país (antes a quantia era de R\$500.000,00). Considerada uma das edições mais marcantes, por trazer nomes até hoje conhecidos do público, tais como Jean Wyllys e Grazi Massafera, o sucesso incomodou as concorrentes, que investiram em formatos de competição musical e de talentos, que havia sido deixado de lado pela Globo, a fim de se dedicar ao seu carro-chefe.

2.2 – Anos 2010: o que importa é viralizar!

Se nos anos 2000 existia uma divergência e o campo do *reality show* ainda era muito fértil para testes e possibilidades, na virada da década o que se via na televisão era o domínio e a multiplicidade de programas do gênero, competindo por

³¹ AGÊNCIA ESTADO. Globo tenta salvar audiência de “O Jogo”. *Estadão*, 2003. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,globo-tenta-salvar-audiencia-de-o-jogo,20030613p2734>>. Acesso em 26 nov. 2017.

um espaço na programação e no coração do telespectador. Sendo em grande maioria competições, tanto de convívio social como *Big Brother Brasil* e *A Fazenda*³², quanto musicais, como *Ídolos*³³, se via *reality shows* em todos os lugares.

Enquanto isso, no universo da internet, o que se via era a emergência de duas redes sociais que viriam a se tornar ícones da década: o Twitter³⁴ e o Facebook³⁵, que se popularizaram no Brasil em 2010^{36 37}. Aos poucos, ambas foram tomando o espaço do Orkut enquanto ponto de encontro e divisão de opiniões, principalmente a primeira, por trazer a instantaneidade como principal fator. Esse impulsionamento de novas redes sociais coloca em evidência o espectador enquanto participante ativo de uma relação junto àquilo que consome.

Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano (...) (JENKINS, 2015).

A popularização do Twitter ajudou com que fosse criada uma maior interação do público, que agora não mais estava restrito a fóruns e blogs – muitas vezes moderados – ou a comunidades do Orkut, onde ainda se tinha dificuldades em lidar com o “*live comment*”, a transmissão e acompanhamento de opiniões de imediato. Assim, através dos *tweets*³⁸ de 140 caracteres, o telespectador encontrou um novo meio de partilhar impressões, bem como ser ouvido para além das já habituais votações oficiais dos programas.

³² O programa estreou na metade de 2009 e, após o sucesso alcançado, a Rede Record decidiu copiar o que foi feito pela Rede Globo em 2002, emendando uma segunda temporada com apenas dois meses de diferença, a fim de competir diretamente com a nova edição do *Big Brother Brasil*, a ser iniciada em janeiro de 2010. Nessa segunda temporada foi realizada, inclusive, uma festa de Ano Novo para os participantes. Falaremos mais sobre o formato à frente.

³³ Inspirado pelo original *American Idol*, o objetivo é encontrar o novo ídolo musical do Brasil através de uma série de audições e apresentações ao vivo, cabendo ao público decidir pelo ganhador. Nos anos de 2006 e 2007, foi produzido pelo SBT; já entre 2008 e 2012, coube a Rede Record.

³⁴ Fundado em março de 2006, por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, surgiu como uma ideia para um serviço de troca de mensagens e status. Hoje em dia expandiu seus originais 140 caracteres de mensagem para 280 caracteres.

³⁵ Fundado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, com o objetivo de integrar os estudantes da Universidade de Harvard, sendo expandido posteriormente.

³⁶ SMAAL, B. A história do Twitter. *TecMundo*, 2010. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em 26 nov. 2017.

³⁷ TABORDA, C. Facebook cresce 258% no Brasil em 2010. *EXAME*, 2011. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em 26 nov. 2017.

³⁸ Como se denomina a mensagem de até 280 caracteres (atualmente) postadas nos perfis pessoais dentro da rede social Twitter. De início, com 140 caracteres, era assim denominada por parecer um pio (o símbolo da rede é um pássaro), algo rápido.

Consideramos, portanto, que essa rede social foi importante para o desenvolvimento da figura do espectador-comentador, que passa a utilizar a internet como “segunda tela” para o que assiste, encontrando semelhantes com quem possa dividir a experiência de expectativa; e do especialista, que não mais descreve apenas os jornalistas dos cadernos de televisão, mas também o público assíduo que ganha certa *expertise* através da observação e adoração e possuem grandes redes de influência, tais como os *digital influencers* das entrevistas no capítulo 4.

2.2.1 – *Reality show nos trending topics e virando meme*³⁹

Para comprovarmos a denominação do *reality show* enquanto um gênero, decidimos elencar rapidamente as diversas contribuições feitas pelos múltiplos programas na última década, mostrando assim ser incapaz tratar o *reality* enquanto formato, uma vez que abarca uma diversidade temática e de produção.

Após o sucesso de *Casa dos Artistas*, a presença de famosos só foi vista novamente em *reality shows* no final dos anos 2000, quando *A Fazenda* transportou uma série de subcelebridades para uma fazenda, na cidade de Itú, tendo que conviver não só uns com os outros, como também com os animais do lugar, que necessitaram dos cuidados dos participantes. O programa é responsável pela primeira expulsão por agressão em um *reality show* brasileiro⁴⁰, bem como pelo recorde de premiação, quando em 2010, passou a premiar seus ganhadores com 2 milhões de reais, sem descontos⁴¹.

Em 2012, a Rede Bandeirantes se aproveitou da experiência bem-sucedida da Rede Record com subcelebridade e levou aos telespectadores o programa *Mulheres Ricas*, acompanhando o dia-a-dia de 5 *socialites*⁴² brasileiras. O programa chamou atenção no Twitter, gerando uma série de comentários a respeito da hipotética futilidade das participantes, colocando-o por diversas vezes entre os

³⁹ Shifman (2014) defende um olhar pela perspectiva da Comunicação, compreendendo os memes como “grupos de conteúdo” (*apud* CHAGAS, 2015).

⁴⁰ REDAÇÃO. Duda Yankovich é a primeira participante a ser expulsa de “A Fazenda”. *UOL Entretenimento*, 2011. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/a-fazenda/ultimas-noticias/2011/08/10/duda-yankovich-e-a-primeira-participante-a-ser-expulsa-de-a-fazenda.jhtm>>. Acesso em 26 nov. 2017.

⁴¹ Disponível em: <<http://tv.r7.com/record-play/a-fazenda-3/videos/cheia-de-novidades-a-fazenda-esta-chegando-21102015>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁴² Pessoa de proeminência nas camadas mais altas da sociedade, especialmente com nome presente em colunas de jornais.

assuntos mais comentados⁴³. Essa era a primeira vez que a Band chamava atenção dentro do gênero *reality show*, abrindo caminhos para novos programas na emissora.

No mesmo ano, a Rede Globo volta a produzir um programa de temática musical, adaptando o formato de grande sucesso internacional, *The Voice*. Trazendo figuras da música brasileira de grande renome e público enquanto técnicos vocais, tais como Claudia Leitte e Lulu Santos, o programa dá nova cara aos programas do tema, que antes contavam normalmente com produtores musicais de rostos desconhecidos do grande público. Além disso, foi o primeiro *reality show* a integrar o Twitter com os programas ao vivo, muito influenciado pela presença do apresentador Tiago Leifert, usuário assíduo da rede social. Por último, a Rede Globo optou pela criação de um aplicativo destinado à votação do público durante as apresentações ao vivo, convidando explicitamente o público a ser “o quinto técnico do *reality*”⁴⁴.

Apenas em 2014, com o *reality show* musical destinado a bandas e grupos, *Superstar*, que a emissora conseguiu aprimorar o uso do aplicativo para votações – afinal se tratava do único meio de votação que o público possuía -, bem como apresentar ao público uma nova oportunidade de interação: agora o ícone dos votantes naquela determinada banda apareciam tanto no telão que escondia os participantes como na tela do espectador. Ou seja, a chance de se ver na televisão, mesmo que por poucos segundos, passou a motivar a interação do público com o programa.

Ainda em 2014, a Band se tornava pioneira ao trazer o primeiro *reality show* culinário do país⁴⁵, o *MasterChef Brasil*, com uma superprodução inédita para o canal, aproveitando-se da atenção conseguida em 2012 e 2013 com *Mulheres Ricas*. O programa se tornou um fenômeno nacional com narrativa transmidiática, que engatou uma produção atrás da outra⁴⁶: superou a Rede Globo em audiência⁴⁷,

⁴³ JABUR, A.C. *Reality da Band “Mulheres Ricas” vira assunto mais comentado no Twitter*. *Estadão*, 2012. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/radar-cultural/reality-da-band-mulheres-ricas-vira-assunto-mais-comentado-no-twitter/>>. Acesso em 26 nov. 2017.

⁴⁴ Disponível em: <<http://gshow.globo.com/participe/noticia/2015/09/baixe-o-app-do-voice-brasil-e-se-torne-o-quinto-tecnico-do-reality.html>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

⁴⁵ Vale dizer que, desde 2008, é realizado o quadro *Super Chef* no programa *Mais Você*, da Rede Globo. Tratamos aqui da inovação de um programa unicamente destinado à competição, ocupando o horário nobre de uma emissora, competindo diretamente com outras produções do gênero, diferente do que ocorre com o quadro de Ana Maria Braga.

⁴⁶ Em três anos sendo produzido no Brasil, já foram 4 temporadas, além de 1 temporada dedicada a crianças – *MasterChef Júnior* -, e 2 temporadas dedicadas à profissionais – *MasterChef Profissionais*.

despontou no Twitter ocupando sempre boas posições dentre os assuntos mais comentados⁴⁸, além de explorar a interação com a internet através, também, do Youtube, disponibilizando não só os programas na íntegra, como vídeos de receitas realizadas pelos participantes⁴⁹. Além disso, foi a primeira vez que o protagonismo foi mais da apresentadora e dos jurados do que dos concorrentes em si.

É em meio a grandes formatos de sucesso e a busca pela manutenção de sua audiência no gênero que a Rede Record vê seu carro-chefe, *A Fazenda*, perdendo força. Portanto, a emissora decide engavetar o programa por um ano e, em seu lugar, produz o formato israelense *Power Couple*, em 2016. Utilizou-se dos mesmos tipos de participantes, aproveitou o mesmo apresentador, e arriscou em um novo formato. Com a repercussão positiva da primeira temporada, como pode ser vista no terceiro capítulo, a Record anuncia a segunda temporada e disputa, junto às suas concorrentes, a audiência do gênero, se mostrando forte concorrente principalmente para a Band, às terças-feiras.

2.3 - É igual, mas diferente

A seguir elencaremos três casos distintos sobre a produção de formatos semelhantes no Brasil e suas particularidades envolvendo os devidos direitos de produção, adaptação e reformulação. Atentaremos primeiramente a um caso de plágio, quando em 2002 o produtor de *Survivor* Mark Burnett entrou com um processo contra a Rede Globo, suspendendo a produção de *No Limite*, alegando que o mesmo não havia sido comprado enquanto formato de produção do *reality* estadunidense. Toda a situação só foi regularizada em 2009, quando a Rede Record ameaçou a compra dos direitos do formato de Burnett, fazendo com que a Rede Globo acertasse a compra do formato, chegando a produzir uma quarta temporada de *No Limite* utilizando trilha sonora tal como o original, bem como outras simbologias do formato.

⁴⁷ IG GENTE. Final de “*MasterChef*” bate Globo na audiência. Você gostou? *IG*, 2014. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/2014-12-17/final-de-masterchef-bate-audiencia-na-globo-voce-gostou.html>>. Acesso em 26 nov. 2017.

⁴⁸ KUSUMOTO, M. “*MasterChef*” termina com vitória de favorita e se consolida como acerto da Band. *Veja*, 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/masterchef-termina-com-vitoria-de-favorita-e-se-consolida-como-acerto-da-band/>>. Acesso em 26 nov. 2017.

⁴⁹ SACCHITIELLO, B. *MasterChef* termina temporada com sucesso no Youtube. *Meio&Mensagem*, 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/22/masterchef-termina-temporada-com-sucesso-no-youtube.html>>. Acesso em: 26 nov. 2017;

O segundo caso a ser exemplificado foi em torno da compra dos direitos do *Big Brother*. Em vias de negociação, SBT e Rede Globo tiveram contato com o formato, suas regras e a forma de produzi-lo; porém, devido a uma parceria da segunda com a produtora Endemol, a preferência foi dada à Globo, que fechou a compra, sem a produção imediata. Enquanto isso, Silvio Santos reuniu elenco, produção e cenário às escondidas para realizar *Casa dos Artistas*, no mesmo molde de produção do supracitado formato holandês, batendo pela primeira vez, desde 1973, a audiência do programa dominical *Fantástico*⁵⁰. A partir disso, abriu-se um processo da Rede Globo em parceria com a Endemol contra o SBT; em nota oficial da emissora, lia-se:

(...) Mais uma vez somos vítimas de pirataria: o SBT lança um programa que não passa de um plágio sensacionalista do "Big Brother", atração consagrada mundialmente, cujos direitos foram por nós adquiridos em agosto, como é de conhecimento geral. Nossa indignação é ainda maior, porque no momento em que a sociedade brasileira anseia por ética, esse tipo de comportamento é um exemplo de descaso com um dos valores mais elementares - o de que o direito de um acaba quando começa o do outro (...)⁵¹

Em resposta, após a cassação da liminar que proibia a emissora de transmitir *Casa dos Artistas*, sob risco de pagamento de multa, e gerando uma das cenas memoráveis da televisão, o SBT respondeu em comunicado exibido em partes na televisão:

Não há direito a monopólio. A indústria brasileira do entretenimento só pode crescer se a TV Globo deixar. (...) Não satisfeito em derrotar o índice de audiência da TV Globo durante todo o domingo, o SBT cometeu a leviandade de, pela primeira vez, derrotar o Fantástico sem pedir as desculpas devidas a este pilar de moralidade e correção que é a TV Globo. (...) O SBT, enquanto a Globo não for o único veículo, o único empregador, não for o único Poder, o Big Brother que anseia ser, dona da televisão que nos vigiará, até este dia, o SBT continuará trabalhando e derrotando, sem luxo e com modéstia, derrotando o Poder, a Riqueza e a Prepotência, hoje disfarçados em moralistas.⁵²

Essa disputa favoreceu a já bem-sucedida Casa de Silvio Santos, que chegou a emendar uma segunda edição logo após o término da primeira, que contou com uma final de 4 horas de exibição “com o melhor desempenho em termos de medição

⁵⁰ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u18672.shtml>>. Acesso em 26 nov. 2017.

⁵¹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u18647.shtml>>. Acesso em 26 nov. 2017.

⁵² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u18673.shtml>>. Acesso em 26 nov. 2017.

de público da história da emissora, com média de 47 % de audiência no IBOPE, contra 18% da Rede Globo” (CASTRO, CROITOR, MATTOS, 2001 *apud* ALMEIDA, 2003). No ano seguinte, Rede Globo também colheu frutos da disputa, alavancando o lançamento de *Big Brother*, que permanece sendo produzido até hoje⁵³

O último dos exemplos evidencia as diferentes formas de se produzir um mesmo formato. Desde 2005, o *Domingão do Faustão* apresenta o quadro *Dança dos Famosos*, versão do formato britânico *Strictly Come Dancing*, no qual celebridades devem mostrar os seus talentos em diversos ritmos de dança acompanhados de um bailarino profissional, avaliados por um júri composto por 3 profissionais em dança e 2 convidados focados na parte artística da apresentação. Em 2017, a Rede Record anunciou *Dancing Brasil*, versão do formato americano *Dancing With The Stars*, programa apresentado por Xuxa, onde celebridades devem fazer exatamente o mesmo que no anterior; as diferenças são o júri fixo e composto apenas pelos 3 profissionais de dança, a escolha livre de ritmos, além da premiação em dinheiro para o ganhador.

Por pouco a Rede Globo não chegou a entrar com um processo contra a concorrente alegando a cadeia hereditária dos formatos, uma vez que *Dancing With The Stars* é um formato estadunidense inspirado no britânico *Strictly Come Dancing*, do qual possui os direitos. A decisão pela não efetivação do processo se deu através da declaração da BBC, que garantiu a validade de ambas as produções, uma vez que a mínima mudança feita pelo formato estadunidense descaracteriza o que seria, em essência, o formato britânico⁵⁴.

Ou seja, ainda que deva haver a regulamentação de compras de direito, a partir do momento em que há hibridizações nos formatos produzidos ao redor do mundo a partir de um mesmo original, eles são considerados formatos únicos, podendo ser negociáveis de acordo com suas produtoras locais. Veremos a seguir, também, que a mescla de hibridizações feitas em um mesmo formato consegue gerar uma nova forma de produção para tal, buscando sempre atender o que melhor encaixar no mercado televisivo do produtor.

⁵³ O programa de Silvio Santos deixou de ser produzido devido às quedas de audiência, pois a decisão legal em favor à Rede Globo e Endemol só foi proferida em 2010, 6 anos após a última edição da *Casa*.

⁵⁴ CASTRO, D. Globo se arma para guerra judicial contra Dança da Xuxa na Record. *Notícias da TV*, 2017. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-prepara-guerra-judicial-contra-danca-de-xuxa-na-record--14341>>. Acesso em 26 nov. 2017

CAPÍTULO 3 AMOR À PROVA

3.1 – “*That’s the power of love*”⁵⁵: o formato *Power Couple*

Power Couple é um formato de *reality show* competição criado em 2014, em Israel, que coloca o amor à prova, colocando a emoção, o humor e as tensões de um casal em jogo⁵⁶. O programa define-se como um jogo de apostas no companheiro e em quanto ambos se conhecem sob a pressão de uma disputa. O prêmio final é consequência do desempenho do casal no jogo, tendo, normalmente, um teto limite pré-estabelecido. Ao início de cada rodada, é disponibilizado para apostas um determinado valor de acordo com cada produção.

Toda rodada do jogo é dividida em quatro partes: i) Desafio das Mulheres, no qual os homens se direcionam à sala de apostas e, com acesso ao desafio que suas mulheres terão de enfrentar, devem apostar um valor a ser ganho em caso de vitória da parceira, ou perdido em caso de fracasso ou desistência; ii) Desafio dos Homens, no qual o cenário se repete de maneira invertida e tendo como ponto de partida das apostas os valores resultantes da soma ou subtração dos lances do desafio anterior (por exemplo, se na etapa anterior o casal estiver com 20 mil, esse será o limite de aposta para essa segunda etapa); iii) Prova dos Casais, na qual todos os casais participam de uma mesma prova cujo melhor desempenho acumula um valor bônus e ganha imunidade na eliminação, enquanto o pior desempenho vai para a D.R. (Discussão de Relacionamento); iv) a D.R., na qual o casal perdedor da etapa anterior e o casal que acumulou o menor total da rodada estão em risco de eliminação, em votação decidida pelos próprios casais participantes.

Os desafios envolvem testes de conhecimento sobre o parceiro ou a relação em si, provas de lógica, força, agilidade ou – e muito comum – onde o participante é colocado frente a algum medo, tal como altura ou insetos e animais. É perceptível o espectro de estereótipos nas provas, ao acreditar na fraqueza da mulher ou na falta de memória/atenção do homem, por exemplo.

⁵⁵ Letra da música *Power of Love*, de Huey Lewis, que é tema de abertura do programa *Power Couple Brasil*.

⁵⁶ Disponível em: <<https://dorimedia.com/portfolio/power-couple/>>. Acesso em 07 nov. 2017.

O interesse de análise desse formato em específico vem da característica não tradicional de fluxo mercadológico comum ao gênero *reality show*, normalmente originado na Europa, ou nos Estados Unidos, e só então disseminado e vendido para outros países. *Power Couple* surge em Israel, através do grupo Abot Hamieri e, após colocar o Channel 10 com alcance de 81% da audiência durante o *primetime* televisivo do país, o formato foi vendido pela Dori Media para países como Portugal, Índia, África do Sul, Brasil, Eslovênia, China, Croácia, México e Estados Unidos, que foram modificando-o e acrescentando características culturais próprias em suas respectivas produções.

Em todos os países em que produção e exibição já foram realizadas, é observada uma significativa resposta de público em termos de audiência ou em repercussão do programa, chamando atenção para uma possibilidade de relevância em termos de formato dentro do gênero. O foco da nossa análise recai sobre a edição brasileira do formato, produzido pela Rede Record. A primeira edição, realizada em 2016, sob comando de Roberto Justus – co-detentor dos direitos da produção no Brasil junto à emissora – trouxe a principal característica de *A Fazenda*, outro *reality show* de sucesso da emissora: a subcelebridade.

A primeira temporada do programa estreou no dia 12 de abril de 2016, seguindo o formato original, sem grandes intervenções – além da celebração do casal, que não era, via de regra, parte do formato. Após uma repercussão considerável, principalmente em redes sociais como será visto mais à frente, o programa foi renovado para uma segunda temporada, que estreou em 18 de abril de 2017; este é o foco de análise deste trabalho.

3.2 – Híbridações comunicacionais na venda de um formato

A fim de enfatizar as reformas de narrativa e produção do formato *Power Couple* no Brasil, acreditamos ser de suma importância a análise das diversas mudanças sofridas pelo formato em outros países para o qual foi vendido. Assim, esperamos conseguir potencializar a hipótese da hibridação a partir da mescla de características do formato em diversos países, levando em consideração suas culturas, bem como aspectos televisivos das emissoras que o recebe.

Hibridação são “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2001), podendo ser proveniente de processos migratórios, turísticos, de intercâmbio econômico ou comunicacional ou surgir da criatividade individual e coletiva. Sendo assim, o primeiro detalhe a ser apontado nessa análise do formato internacional é a dificuldade da linguagem na observação do programa em países como Índia e África do Sul, por exemplo. Portanto, o balanço apresentado sucintamente nesse subcapítulo se dá através, basicamente, de imagens, observando as reações dos participantes e apresentadores, além da utilização do conhecimento prévio sobre o formato.

A ideia é não estender o balanço realizado sobre as produções internacionais deste formato; por isso optamos por escolher uma de cada continente que possua compra dos direitos, sendo eles: Ásia, África e Europa⁵⁷, além da América do Sul através do foco na análise do formato no Brasil, no próximo capítulo. Por último, definiremos o conceito de subcelebridade utilizado no formato.

3.2.1 – O Poder do Amor (Portugal, 2014)

Portugal foi o primeiro país a comprar o formato israelense, produzindo-o no mesmo ano de sua concepção em Israel. Assim, em abril de 2014, a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) – primeira emissora de televisão privada e, também, a maior de Portugal – levou ao ar sua primeira e única temporada de *O Poder do Amor*, colocando 8 casais anônimos competindo entre si em provas com uma estética muito semelhante aos formatos *Survivor* e *Amazing Race*⁵⁸.

Diferentemente do original israelense, e muito devido a quedas na audiência, a produção portuguesa utilizou da repescagem de ex-participantes enquanto ferramenta para voltar a movimentar o jogo através da convivência de casais que vinham rendendo situações a serem exploradas enquanto polêmicas pela edição do programa.

⁵⁷ Optamos por analisar duas produções nesse continente por acreditarmos que tratam de culturas e aspectos diferentes do mesmo. Além disso, trazemos Portugal a fim de causar comparação com um país de características mais próximas às do Brasil.

⁵⁸ Ambos os programas exploram a convivência em ambiente de sobrevivência na natureza, com provas que busquem explorar os medos, além de grandes provas de continuidade, uma espécie de circuito a ser percorrido até a vitória, com auxílio de mapas e pistas, muitas das vezes.

O programa foi alocado no *primetime* da emissora e inovou ao trazer uma mulher como apresentadora. Considerando os aspectos culturais em torno da imagem da mulher em Israel, essa escolha demonstra uma quebra para o formato. Outra diferença apontada é quanto ao prêmio final da competição, pois em Portugal o valor angariado pelos dois casais finalistas se torna o prêmio para o casal vencedor, e não mais apenas a quantia única do casal vencedor. Na final, mais uma surpresa: os ganhadores decidiram dividir o dinheiro do prêmio com o casal finalista perdedor. Isso mostra um rompimento no discurso ligado ao gênero *reality show* de competição, sobre ter um perdedor e poder explorar a vitória enquanto algo “merecido”, ainda mais pelo programa não ter levado em consideração a opinião do público – situação semelhante ao ocorrido em Israel, onde apenas provas decidiram a vitória final.

Mesmo tendo bons resultados, com margens de 48% de alcance da audiência, a emissora acabou por substituir a produção, logo após o término da primeira temporada, por outro formato que já havia sido produzido na emissora e obtido sucesso superior, o *Factor X* (versão portuguesa do *The X Factor*).

3.2.2 – *Power Couple Índia* (2015)

Ainda que se trate de um país asiático, tal como Israel, foram percebidas mudanças na estrutura do programa que, inclusive, passaram a ser copiadas por outros países produtores do formato. A primeira foi a definição dos casais participantes enquanto famosos atores e atrizes, largamente reconhecidos por seus trabalhos em Bollywood ou na televisão indiana.

Com isso, o programa – ainda que se trate de um *reality show*, que é comumente associado a produções de baixo custo – absorve um viés artístico glamoroso tal como Bollywood idealiza em seus filmes. Já no primeiro episódio, vemos o apresentador contracenando com sua esposa – que faz participações especiais na apresentação junto a ele – em uma longa cena de dança, mostrando ao público o objetivo central do programa: o amor entre um casal. Na final, transmitida ao vivo, outro show à parte, onde todos os casais participantes se apresentaram com números suntuosos com direito a dançarinos e declarações de amor.



Figura 1. Casais realizam grande número musical na final do *Power Couple India*. Fonte: Frame extraído do *Power Couple India*, exibido em 12 de mar. 2016 pela Sony TV

Por se tratar de um programa gravado com a presença de *cameraman* em cena e circulando entre os participantes – diferentemente do modelo de vigília proporcionado pelo formato *Big Brother*, por exemplo -, na edição indiana os participantes o fizeram parte do jogo, conversando com eles e dando atenção ao personagem que, até então, deveria ser oculto. “A partir do momento em que existe um *cameraman*, o livre arbítrio e a espontaneidade dos ‘personagens’ passam a ser meras produções artísticas” (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2010, p. 2).

As apostas aqui são feitas através de um sistema chamado “pontos de confiança”, onde são distribuídos 100 mil deles ao início de cada rodada. Portanto, não há acúmulo de valores e sim desses pontos, que são usados puramente para averiguação da posição dos casais na rodada. O prêmio final também sofre alteração, sendo pré-estabelecida uma quantia e não como resultado do acúmulo ao longo da competição. Mais uma vez, o casal vencedor foi decidido através unicamente de uma prova, sem interatividade com o público.

3.2.3 – *Power Couple SA* (África do Sul, 2015)

Assim como feito no formato *Big Brother* no continente africano, um único programa, ainda que denominado enquanto África do Sul, abriga participantes e é

exibido em todo o continente, sem limitação específica do país – o nome do país significa seu local de produção, apenas.

Com a escolha dos casais anônimos, talvez seja a produção que mais se assemelha com o original israelense, tanto no número de casais participantes, quanto na idealização de provas – foram replicadas quase todas do original – e na forma de pontuação e premiação através do acúmulo do dinheiro conquistado a cada rodada do jogo. A inovação, no entanto, fica por conta da presença da interatividade na final da competição.

Uma vez que conseguiu melhorias de 40% na audiência da MNET – emissora responsável pela produção e exibição do *reality show* no continente -, optou-se por ouvir o público na escolha do ganhador, ainda que tenha havido uma prova que serviu como último acréscimo ao prêmio final de 508 mil Rand (pouco mais de R\$100 mil).

3.2.4 – *Das Sommerhaus Der Stars: Kampf der Promipaare* (Alemanha, 2016/2017)

Mesmo se tratando de outra edição realizada no continente europeu, decidimos analisar a produção alemã do formato a fim de apontar a possibilidade considerável de hibridações mesmo com a ideia generalizada de similaridade através da “cultura europeia”. Nesse caso, é seguro afirmar que o programa se aproxima mais das características apresentadas na edição indiana do que na portuguesa.

Para os alemães, a presença das celebridades dá lugar à figura da subcelebridade; os concorrentes de *Das Sommerhaus Der Stars* são figuras conhecidas do público por terem participado de outros *reality shows*, como *The Bachelor*. Além disso, as diferenças de idade são maiores do que nos outros países, que costumam ter um elenco de idades bem padronizadas. Também cai a ideia do casal enquanto relacionamento amoroso, sendo substituído pelo casal enquanto dupla afetuosa, podemos dizer – nas duas temporadas produzidas, até agora, tinham casais de amigos competindo, por exemplo. A produção alemã foi a primeira

a quebrar o conceito heteronormativo⁵⁹ de casal, selecionando na segunda temporada (2017) um casal homossexual⁶⁰.



Figura 2. Os participantes Hubert Fella e Matthias Mangiapane realizando um dos desafios em *Das Sommerhaus der Stars*. Fonte: Frame extraído da segunda temporada de *Das Sommerhaus Der Stars*, exibido em 23 ago. 2017, pela RTL.

Ainda que o programa objetive evidenciar o amor e propor uma espetacularização dos relacionamentos, nem sempre o objetivo é totalmente alcançado. Na Alemanha o casal ganhador da segunda temporada anunciou o término do relacionamento poucos dias após a exibição da final gravada do programa, bem como outros casais participantes da primeira temporada – alguns terminaram enquanto o mesmo ia ao ar, prejudicando a recepção do público.

A premiação da primeira temporada seguiu o padrão original, beneficiando o casal ganhador com o acumulado durante a competição, enquanto na segunda temporada, decidiu-se por um prêmio pré-estabelecido, tal como na Índia. Em ambos os casos, mais uma vez, a vitória foi decidida apenas por provas finais.

3.3 – Mais do que 15 minutos de fama: as subcelebridades em foco

⁵⁹ Prática que legitima e dá privilégio à heterossexualidade e relacionamentos heterossexuais como fundamentais e “naturais” na sociedade. (COHEN, 1997)

⁶⁰ É interessante apontar que o programa não modificou sua estrutura, continuando a chamar suas etapas de “Desafios dos Homens” e “Desafio das Mulheres”, cabendo ao casal decidir quem dentre eles atenderia à um e a outro, sem possibilidade de mudança no decorrer do jogo.

Como apontado no subcapítulo 1.6, as variações de celebridade passaram a fazer-se presente em nossa sociedade, a ponto de não termos mais apenas a figura talentosa e brilhante por seus méritos enquanto ídolos a serem exaltados (PRIMO, 2009 e 2010). Tal como apontado no capítulo anterior, *Power Couple Brasil* não é o primeiro programa do gênero no país a colocar a subcelebridade em foco. Porém, entendemos que a escolha da representação celebrizada tal como feita na Índia, mas adaptada a um molde de sucesso da emissora produtora do formato, é um fator importante de hibridização do formato e, por isso, deve ser destacado.

3.3.1 – “Subcelebridades são pessoas que não são celebridades, mas acham que são”⁶¹

“No futuro, todo mundo será famoso por pelo menos 15 minutos”. A frase de Andy Warhol instiga a vontade de estar em voga, de ser assunto. Em tempos de facilidade na performance de si, realizada através da multiplicidade de aparelhos que permitem a espetacularização do *eu* (SIBILIA, 2016), não é de se estranhar a ressignificação em torno do espectro da celebridade.

Espetacularizar o *eu* consiste precisamente nisso: transformar as nossas personalidades e vidas (já nem tão) privadas em realidades ficcionalizadas com recursos midiáticos. É isso que se procura fazer ao performar a própria intimidade⁶² nas telas cada vez mais onipresentes e interconectadas. (SIBILIA, 2016, p. 249)

O surgimento das subcelebridades vai ao encontro da definição de celebritização enquanto “democratização da celebridade” proposta por Cashmore (2006 *apud* DRIESENS, 2014), na qual “uma pessoa não mais precisa realizar alguma coisa ou possuir algum talento especial para tornar-se famosa; aparecer na mídia e simplesmente ser famoso é tido como suficiente” (DRIESENS, 2014). Assim, é possível observar a infinidade de possibilidades do “ser subcelebridade”, uma vez que o caráter definidor da categoria gira em torno da presença na mídia e da exploração dos 15 minutos de fama alcançados, desde uma microcelebridade que galga sua ascensão, se desvencilhando das redes sociais especificamente, até

⁶¹ Definição extraída da página de humor *Desciclopédia*. Disponível em: <<http://desciclo.pedia.ws/wiki/Subcelebridade>>. Acesso em 17 nov. 2017.

⁶² A autora utiliza o termo enquanto exposição da intimidade, tornando a vida privada em objeto real do espetáculo.

aos participantes de *reality show*, que experimentam a publicização de suas imagens através da apreciação do real. “É tudo ou nada: ou a celebridade instantânea, ou a volta ao anonimato que, na sociedade do espetáculo, é, simbolicamente, o mesmo que morrer” (MINERBO, 2007).

É importante frisar a diferença entre subcelebridades e celetóides, termo proposto por Chris Rojek (2001) para se referir a “pessoas que tornaram-se instantaneamente famosas, porém incapazes de chamar atenção, sendo, então, forçadas a retornar ao anonimato” (ROJEK, 2001 *apud* DRIESSENS, 2014). Portanto, dizemos que uma subcelebridade pode vir a se tornar um celetóide ou atingir o status de celebridade – casos de ex-participantes de *reality shows* que, após sua participação em determinado programa, desvencilha sua imagem do mesmo, demonstrando um talento ou a mudança na persona. Casos de Grazi Massafera e Sabrina Sato, por exemplo -, mas um celetóide jamais chegará a ser uma subcelebridade – seriam pessoas como os cantores de um só *hit*, por exemplo.

3.3.2 – O famoso *who?*: o histórico de fama na Rede Record

Quando anunciada *A Fazenda*, em 2009, a Rede Record trazia para a direção de seu programa Rodrigo Carelli, responsável pelo sucesso extinto do SBT, *Casa dos Artistas*. Aproveitando da *expertise* de Carelli, então, a Rede Record adapta *The Farm*, destacando a figura da subcelebridade mais uma vez, no lugar dos nomes conhecidos que competem no original sueco. O formato, que faz com que os participantes sejam responsáveis pela manutenção de uma fazenda foi um sucesso em diversos países justamente por mostrar a celebridade de forma “real”, fazendo mais do que apenas viver três meses em uma casa, como afirmam os críticos a formatos de convivência.

Após 8 temporadas, a fórmula subcelebridades se tornou alvo de humor e comentários negativos sobre o destino midiático de alguém. Estar em *A Fazenda* passou a ser visto pelos espectadores-comentadores como um último suspiro na tentativa de se manter na mídia, muito embasado também pelo eixo de teledramaturgia da emissora. Ou seja, estar na Rede Record, por si só, em comparação à Rede Globo, por exemplo, é um “fundo do poço” na carreira. Porém, o que vemos na prática é justamente uma valorização de figuras após o *reality show*,

especificamente – como Viviane Araújo, ganhadora da quinta edição do programa, que atualmente possui contrato com a Rede Globo e atua em novelas da emissora.

Sendo assim, quando comprou o direito de produção do formato *Power Couple*, a Rede Record manteve Carelli à frente da direção do programa e, portanto, o seu padrão de celebridade. Traz justamente a subcelebridade, que quer estar presente na mídia e não mede esforços para tal, compartilhando junto a seu parceiro mais uma vertente de sua “vida real”, a sua intimidade em essência – a vida a dois. Subcelebridades essas que, por ventura, foram celetóides e acabam recebendo uma espécie de segunda chance da emissora para retomarem sua fama.

CAPÍTULO 4 O OBJETO EM FOCO

Analisaremos a segunda temporada do *reality show Power Couple Brasil*, exibido pela Rede Record entre 18 de abril e 22 de junho de 2017. Para isso, observaremos três eixos de análise: o formato da produção, levando em consideração as diferenças entre a produção brasileira e o mesmo formato produzido em outros países; a escolha do elenco participante, observando o impacto da escolha de subcelebridades; e o engajamento virtual, por meio da recepção de público pelo acompanhamento de *hashtags*⁶³ oficiais e não oficiais surgidas durante a temporada, além da presença do *digital influencer* enquanto motivador ao telespectador da internet.

4.1 – Power Couple Brasil: o objeto de estudo

Ainda que tenhamos analisado o formato como um todo, inclusive observando-o em prática em outros países com culturas e práticas televisivas diferentes – ou por vezes próximas – à nossa realidade, decidimos dar foco à segunda temporada do *Power Couple Brasil* nesta pesquisa.

O recorte se deu após a experiência como espectador da primeira temporada do programa, que foi exibida entre abril e junho de 2016. Sem ter tido contato prévio com o formato, devido a sua característica não tradicional de expansão no mercado televisivo, a sensação de descoberta e apreciação instigou o olhar de pesquisa sobre ele. Por isso, preparamos a pesquisa com base na repercussão da primeira temporada e estudo assistido da segunda temporada.

Para futura consideração, é importante destacarmos que *Power Couple Brasil* é um programa da Rede Record, a ser exibido no período posterior ao encerramento do *Big Brother Brasil*, na concorrente Rede Globo. Ainda assim, em ambas as temporadas, teve concorrência direta com o *MasterChef Brasil* da Rede Bandeirantes, uma vez que ambos eram exibidos às terças-feiras na faixa das 22h - na segunda temporada, houve a decisão da exibição em dois dias da semana, sendo o segundo dia às quintas-feiras, na mesma faixa de horário.

⁶³ Trata-se de palavras-chave relevantes ou termos associados a informações, tópicos de discussões ou que exprimem um grupo de compartilhamento em redes sociais, principalmente o Twitter.

Durante o estudo assistido da segunda temporada, optamos inicialmente pelo foco em três eixos de análise, desmembrados abaixo: i) o formato da produção: levando em consideração, principalmente, as mudanças realizadas entre temporadas, além das hibridações a partir do original israelense; ii) a escolha de elenco, realizando comparação direta com o terceiro ponto de análise, iii) a recepção de público através do Twitter, realizando uma etnografia midiática com base nas *hashtags* oficiais do programa, além do efeito-comentário⁶⁴.

4.1.1 – O formato da produção

Foi sem grandes anúncios ou numerosas chamadas comerciais que *Power Couple Brasil* estreou sua primeira temporada em abril de 2016. O primeiro episódio, inclusive, foi exibido quase inteiramente sem intervalos comerciais devido à falta de patrocinadores específicos do programa – houve apenas um intervalo, com anunciantes da emissora em geral. Após os altos índices de audiência de *A Fazenda 8*, no ano anterior, a Rede Record decidiu manter Roberto Justus à frente de sua linha de *reality shows*, cabendo então a ele a função de comandar o formato.

Como observado no balanço realizado com as produções internacionais, cada país estrutura o formato de acordo com diferenças culturais, aspectos de narrativa, o mercado televisivo em que se inserem, dentre outros. No Brasil, o formato sofreu uma série de modificações, muito determinadas pelo conceito Rede Record de *reality show*. A emissora possui um longo histórico do gênero, mas poucos alcançaram sucesso de público a ponto de se tornarem um marco. Por isso, muito do que vemos em *Power Couple Brasil* é um reflexo do carro-chefe da emissora, *A Fazenda*.

Tal como na versão alemã, os participantes selecionados para a disputa se tratam de subcelebridades, que podem ser muito reconhecidas – caso da cantora e dançarina Gretchen, que já possuía fama e torcida graças a sua presença online e histórico de fama – ou praticamente anônimas para o público massivo atual – caso de Andrea Sorvetão, ex-paquita, que só foi reconhecida por pessoas que já tiveram

⁶⁴ Utilizamos o termo a fim de tratar a resposta instantânea do público enquanto termômetro, validação ou reprovação do que se está consumindo, permitindo à produção quaisquer modificações pertinentes para a mudança dessa receptividade. “São as reações do público, frente às atitudes dos participantes, que vão direcionando o programa e fazendo com que a produção deste adote medidas que caiam no gosto popular e garantam a audiência pretendida” (COSTA, 2009, s.p.)

contato anterior com as ex-dançarinas dos programas da Xuxa, na Rede Globo. Em entrevista, Roberto Justus declarou que a escolha de subcelebridades é proposital pois “se botar pessoas extremamente famosas no programa não vai render nada”⁶⁵, uma vez que todas ficariam preocupadas com imagem, se contendo em vez de viver o jogo.

Como visto no capítulo 2, a interatividade com o público sempre foi valorizada no gênero *reality show* para os brasileiros; a possibilidade de decidir o futuro de outras pessoas ou, ainda, o que gostamos ou não dentro da convivência de um *reality show* de competição, é determinante para o sucesso do mesmo. Sendo assim, decidiu-se manter a estrutura de competição tal como vista na produção sul africana, com programas pré-gravados nos quais os participantes competiam em provas e se eliminavam, até a final, quando tudo era decidido pelo poder do voto do público – a importância desse voto aqui fora elevada ainda mais, uma vez que as brigas entre os participantes ativaram os fãs e torcedores das redes sociais, que se dedicaram a fazer campeão o seu casal favorito. Além disso, o espectador passou a ser motivado a usar o Twitter para comentar o programa através da *hashtag* “#PowerCoupleBrasil” com o intuito de desbloquear conteúdos exclusivos a serem postados na página do programa na internet; um contador de *tweets* aparecia na tela de vez em quando mostrando o progresso percorrido e o faltante para a liberação do conteúdo (nunca fora divulgado a quantidade necessária para alcançar os 100%).

Ao longo de sua primeira temporada, o programa agradou nas redes sociais, chegando ao segundo lugar nos *trending topics*⁶⁶, ficando atrás apenas do *MasterChef Brasil* e, na televisão, atingiu a vice-liderança diversas vezes, atrás apenas da Rede Globo. Na final, exibida em 21 de junho de 2016, alcançou a liderança de audiência no horário, concorrendo contra o *Jornal da Globo* e *Programa do Jô* e quebrando o recorde de audiência da Rede Record⁶⁷. Sendo assim, não foi difícil de imaginar a sua confirmada renovação para uma segunda temporada.

⁶⁵ ALMEIDA, J. Roberto Justus revela porque a Record prefere casais quase anônimos para o “*Power Couple*”. *TV Foco*, 07 fev. 2017. Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/roberto-justus-revela-porque-record-escolhe-casais-quase-anonimos-para-o-power-couple/>>. Acesso em 10 nov. 2017.

⁶⁶ FISCHER, N. *Power Couple Brasil* estreia com boa audiência e agita redes sociais. *Observatório da Televisão*, 13 abr. 2016. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/audiencia-da-tv/2016/04/power-couple-brasil-estreia-com-boa-audiencia-e-agita-as-redes-sociais>>. Acesso em 10 nov. 2017.

⁶⁷ FALCHETI, F. “*Power Couple Brasil*” bate recorde de audiência em sua grande final. *NaTelinha*, 22 jun. 2016. Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2016/06/22/power-couple-brasil-bate-recorde-de-audiencia-em-sua-grande-final-99996.php>>. Acesso em 10 nov. 2017.

No dia 18 de abril de 2017, estreou a segunda temporada, que é foco de análise dessa pesquisa. De início, uma mudança positiva para a narrativa do programa: na primeira temporada, sendo exibido apenas um dia na semana, uma rodada do jogo era encerrada apenas após 3 programas; para a segunda temporada, arriscou-se a exibição em dois dias, fazendo com que cada rodada durasse uma semana apenas, gerando uma maior participação e fidelização do público.

Nessa temporada, também, foi possível perceber uma provocação muito maior da produção para que houvessem brigas e discussões – pelas quais o programa ficou reconhecido nas redes sociais; houve, inclusive, já no programa de estreia, inúmeros *tweets* ansiando os “barracos” -, como por exemplo a escolha dos quartos sendo feita pelo casal com melhor classificação na rodada anterior. Assim, até que a casa se esvazie a ponto de não haver tal necessidade, os casais poderiam ocupar desde um quarto muito bem preparado com cama luxuosa até os sofás e colchonetes finos no chão da sala, com a luz acesa atrapalhando-os.

Também como estratégia de influência no jogo, a temporada trouxe dois outros acréscimos à narrativa e formato da competição: foi anunciado ao público, já na estreia, que haveria uma repescagem a ser realizada entre os cinco primeiros casais eliminados⁶⁸. Isso faz com que o público de determinado casal que pudesse ser eliminado logo no início do programa continuasse a acompanhar a competição na esperança do retorno dos seus preferidos. Além disso, foi desenvolvido o “Poder Especial”, que dá à dupla ganhadora da Prova dos Casais (terceira etapa da rodada, como explicado anteriormente), a chance de escolha de envelopes sortidos com “poderes” que modificam o jogo, tais como suspensão de eliminação, voto duplo, entre outros.

No lado das manutenções do formato, manteve-se o estímulo ao uso da *hashtag* “#PowerCoupleBrasil” – impulsionada, também, pelo uso de outra (“#SomosPowerCouple”) onde os espectadores deveriam mandar fotos em casal que seriam selecionadas para exibição ao longo do programa, junto aos *tweets* da *hashtag* oficial – para liberação do conteúdo extra na página do programa, ainda que

⁶⁸ Mesma estratégia realizada em Portugal, mas aqui com outro objetivo. Se lá foi uma tentativa de retomar a audiência perdida, aqui foi uma forma de prender a audiência antes que ela debranda pós alguma eliminação.

muitas das vezes soasse falso o contador de *tweets*, pois ao começar a exibição já se contavam 40% do total a ser alcançado.

4.1.2 – As escolhas de elenco

Na primeira temporada do programa, a aposta para o elenco foi a mescla de nomes com algum reconhecimento – tais como Gretchen, Simony (ex-integrante do Balão Mágico) e o boxeador Popó – com outros quase que completamente desconhecidos do grande público – como Laura Keller (conhecida como “Mulher Múmia”, ex-dançarina de funk) e Mário Velloso (ex-participante da *Casa dos Artistas*). A princípio, imaginou-se a vantagem dos primeiros, por já terem, ainda que minimamente, um público construído a seu favor, porém o que se viu foi bem diferente. Durante a temporada, o casal que mais jogou e se dedicou ao jogo acabou chamando mais atenção do que a competição de fãs que se prescrevia. Portanto, quando na final Laura Keller e seu companheiro desbancaram Simony e seu parceiro (que, claramente, possui um número de fãs maior do que a dançarina), fica evidente a preferência do público pelos que jogam para ganhar, que não possuem tanto a perder e, por isso, podem “se jogar de cabeça no jogo”.

A partir disso, então, a escolha de elenco para a segunda temporada trouxe nomes de pouco reconhecimento imediato do grande público, tais como ex-participantes de *reality shows*, ex-panicat⁶⁹, além de nomes já esquecidos pela mídia hegemônica, mas que foram muito presentes em programas de auditório como os de Silvío Santos ou de polêmicas como os de Luciana Gimenez⁷⁰.

Na segunda temporada, ao trazer Andressa Ganacin e Nasser Rodrigues, casal formado na 13ª edição do *Big Brother Brasil*, o programa chama atenção do público acostumado a acompanhar o *reality* da Rede Globo, que passam a assistir *Power Couple Brasil* seja para odiar o casal ou amá-lo. Além disso, baseia muito de sua divulgação em explorar esse casal que, hoje em dia, possui uma presença forte no Youtube e possui fã-clubes desde a sua participação no *BBB*, mesmo dividindo opiniões sobre sua autenticidade na época.

⁶⁹ Nome dado às dançarinas do programa *Pânico Na TV* (quando na Rede TV!, entre 2003 e 2011) e *Pânico Na Band* (quando na Rede Bandeirantes, desde 2012).

⁷⁰ Casos de Rafael Ilha e Sylvinho Blau-Blau, por exemplo.

Com o aumento no número de casais participantes, que pulou de 8 para 11, a igualdade no número de homens famosos x mulheres famosas não é mais vista, como na primeira. Na segunda temporada, no entendimento do programa, foram mais homens famosos (8, ao todo), mesmo que em dois desses casos a mulher seja tão reconhecida quanto eles.

Por se tratar de um jogo de convivência acima de tudo, uma vez que são os próprios participantes que determinam o futuro de seus colegas na competição, as “panelinhas” e alianças para combinação de votos se fizeram presente novamente, tal como na primeira temporada. Porém, diferente de outros *reality shows*, onde o público considera normal a proteção coletiva, em *Power Couple Brasil*, em ambas as temporadas, foi vista com maus olhos essa manipulação. Isso nos mostra um público mais atento e entendedor do seu papel decisivo e crítico, uma vez que só se posiciona na última das eliminações, para decidir o melhor casal, o “casal merecedor”. Como o formato já havia sido realizado no ano anterior, o elenco dessa temporada esteve mais atento aos casais jogadores e à facilidade que os demais tinham de poder eliminá-los quando em um deslize durante a competição, causando a eliminação de diversos casais que estavam em posições superiores no *ranking* geral do programa.

4.1.3 – O engajamento virtual e a recepção de público

Com a repercussão midiática ao longo da primeira temporada, alcançando ótimas posições nos *trending topics* do Twitter ao longo de sua exibição, a Rede Record apostou no desenvolvimento de uma relação mais próxima do público da internet. Sendo assim, na final daquela edição, por exemplo, aproveitando-se da proliferação dos memes e gifs animados⁷¹ da participação de Gretchen no programa, a própria produção utilizou imagens inéditas para produzir novos memes. Dessa forma, ao mesmo tempo em que se mostra ciente dessa repercussão, deixa claro a vontade de continuar sendo assunto, pois instiga o espectador-comentador a utilizar do seu material ou a produzir com base nele. Por ser um programa novo, foi comum ver muitas pessoas utilizando os memes da Gretchen em uma discussão com outro

⁷¹ “Graphics Interchange Format (GIF) é um protocolo de imagens digitais lançado no final dos anos 80, e que rapidamente conquistou seu espaço(...)” (MIGLIOLI; BARROS, 2013 *apud* LUPINACCI, 2017). Gifs animados são animações silenciosas e, frequentemente, cíclicas. (LUPINACCI, 2017).

participante do *reality* sem saber, de fato, a origem da imagem. Essa percepção veio muito com a segunda temporada, uma vez que Gretchen e a emissora utilizaram dos memes para divulgar sua estreia.

Logo, não foi incomum vermos a *hashtag* oficial do programa figurar entre as primeiras colocadas nos *trending topics* do Twitter tanto nacional quanto mundial na temporada seguinte. Apenas com 20 minutos de exibição do episódio de estreia, já liderava os *trending topics* nacional e, além disso, termos referentes ao que ocorria nos episódios, bem como nomes dos casais⁷², também conseguiram espaço, chegando a ofuscar a *hashtag* oficial em momentos.

Visando a realização da etnografia midiática do público espectador-comentador do *Power Couple Brasil*, analisamos os episódios com o auxílio de uma segunda tela destinada ao acompanhamento da *hashtag* oficial e dos termos que figuraram dentre os mais comentados. A partir disso, percebemos um público motivado pela repercussão da primeira temporada e engatado a partir da reprise, ocorrida aos sábados, meses antes da estreia da segunda temporada. Outro tipo de público percebido foram os fãs específicos de alguns participantes, que passaram a acompanhar a competição sem saber do que se tratava, apenas motivados por seus ídolos, tais como os fãs do casal Andressa e Nasser, que os acompanham desde sua participação no *BBB 13*.

A comparação a outros *reality shows* também foi bastante presente entre os comentários; muitos elogiando a qualidade das provas, “muito melhores do que aquelas repetidas do *BBB*” segundo um espectador-comentador, outros comparando as escolhas de participantes com os perfis comumente selecionados para *A Fazenda*. Em grande maioria, percebemos o arrependimento do público em não ter acompanhado a primeira temporada ou buscado saber do programa anteriormente, comentário bastante repetido próximo ao fim da temporada.

No terceiro episódio, durante a reprodução dos *tweets*, já era possível vislumbrar comentários de perfis destinados aos casais. Muitos, além de utilizar a *hashtag* oficial do programa, levantavam *hashtags* próprias a fim de motivar torcida e mostrar o impacto daquela torcida diante de outras.

Por competir diretamente com outro *reality show*, o *MasterChef Brasil*, a Rede Record passou a prestar mais atenção ao seu concorrente, copiando estratégias de

⁷² A junção dos nomes dos integrantes de determinado casal feita pelo público ou pelo próprio casal. Andressa + Nasser = Nadessa, por exemplo.

comunicação que já haviam sido usadas no mesmo. A barra de *tweets* exibindo comentários ao vivo dos espectadores, por exemplo, vêm do programa da Band – a diferença, talvez, se encontre na atenção aos detalhes. A Rede Record permitiu, por diversas vezes, a exibição de comentários cujo perfil era dedicado a outro *reality show* ou que torcia para um participante de *MasterChef Brasil* ou *Big Brother Brasil*, que havia acabado recentemente. Além disso, a estratégia de contratação de *digital influencers* para que comentassem em seus perfis na rede social, feita pela Band nas finais de seu programa, também foi percebida pela Record e aproveitada nessa segunda edição – Valesca Popozuda, que possui contrato com a emissora e, também, uma ampla rede de seguidores, passou a figurar entre os *tweets* reproduzidos em tela, por exemplo.

4.1.4 - As problemáticas da produção

Ainda que não tenhamos destinado um quarto eixo de análise para o objeto, foi necessário destacarmos esse último ponto, a fim de incluir os três eixos anteriores sob uma única temática, muito presente na segunda edição do programa: as problemáticas da atração. Grande parte do que discutiremos aqui, inclusive, foi apontado também pelo público através da *hashtag* oficial e na presença de termos nos *trending topics* que remetam à discussão ou foi respondida, de alguma forma, pelo elenco.

No que diz respeito ao formato da produção e a narrativa da mesma, uma característica da Rede Record acabou por atrapalhar a atração. Ainda que possua uma divulgação de sua grade fechada com horários fixos, foi muito comum o atraso no início da exibição, causando certo alvoroço negativo em torno da atração. Por duas semanas seguidas – num total de quatro episódios -, a *hashtag* #PowerCoupleBrasil figurava dentre as primeiras no Twitter antes mesmo do programa começar, mas quando consultada eram inúmeras reclamações sobre o atraso da exibição, que persistiu durante toda a temporada.

Quanto ao segundo eixo, de elenco, surgem duas questões a serem levantadas para discussão. A primeira delas são as provas de cunho extremamente sexistas, trabalhadas em estereótipos sociais que figuram no senso comum, tal como “homem não presta atenção em nada”, “homem não ajuda em casa”, “mulher

é fraca”, “mulher ao volante, perigo constante”, entre outros. Ainda que sejam divididas em Desafios dos Homens e Desafios das Mulheres, foi perceptível, porém, o machismo da produção no que diz respeito ao segundo. Enquanto os homens realizavam provas de desafio lógico, a produção propunha provas que abrangessem fobias e incentivassem a superação de traumas das participantes – como altura, água ou animais como cobras e ratos – ou que comumente era identificada pelos homens e pelo discurso do programa através das chamadas como impossíveis ou “difíceis para uma mulher”. Um dos participantes, inclusive, chegou a falar “aquela prova ali é insana para um homem fazer, imagina pras mulheres” por se tratar da quebra de um bloco de gelo com uma picareta.

Não contentes com a divisão temática das provas, houve desafios em que foram as mulheres quem receberam a “punição” pelo mal desempenho dos homens, como quando no episódio do dia 09 de maio de 2017, enquanto os homens completavam uma palavra cruzada sobre itens de beleza, as mulheres recebiam uma chuva de baratas a cada determinado período de tempo. Em último, enquanto as mulheres demonstravam resultados sólidos, quase sempre finalizando os desafios e conseguindo acumular os valores das apostas, os homens, que vinham tendo desempenhos precários, chegaram a ganhar um dia de lazer com sinuca, videogame e barbearia com cerveja, quando houve melhora nesse desempenho. O público se mostrou incomodado com os aspectos machistas da produção, chegando a comemorar quando foram os homens que passaram pelas penalidades de uma prova das mulheres, no dia 11 de maio.

A segunda questão sobre elenco foi representada através do casal Frank e MC Marcellly, que tomaram conta dos comentários na *hashtag* oficial a respeito das colocações abusivas que Frank fazia a respeito do corpo e da dieta de sua companheira. Por mais que ele seja empresário da funkeira, o público viu com maus olhos a frequência dos comentários quanto a Marcellly estar gorda e sobre como ela deveria malhar mais. Os nomes de ambos os participantes chegaram a figurar entre os mais comentados na rede social em diferentes dias de exibição do programa, trazendo comentários do espectador que passou a interagir diretamente com o perfil de MC Marcellly, incentivando-a a abandoná-lo após tamanha opressão sofrida. Por outro lado, o posicionamento da funkeira era o de haver uma escolha da edição em mostrar apenas o lado mau caráter de seu companheiro a fim de atrair o público.

Com tantas brigas ao longo da temporada – Frank facilmente perdia a cabeça e passava a gritar com Marcelly –, o mesmo chegou a cogitar o término do casamento e o casal chegou a dormir separado após uma das brigas.

Mostrar as conquistas e fraquezas de um casal, mesmo que problemático, atende ao objetivo do programa de colocar o amor em jogo, de representar as dificuldades e enaltecer as maravilhas da vida a dois. Por vezes, a convivência sob a pressão do jogo acaba por ser algo negativo, tal como foi para um casal da primeira temporada (Gian e Tati), que se separou após a participação no programa.

Isso nos faz pensar a questão do limite para o *reality show*, que coloca o casal na fogueira de condenações e adorações, cabendo ao público ser a “colher” que se mete entre marido e mulher. Por último, a escolha da edição de exibir determinadas cenas também demonstra a apelação tão presente do gênero *reality show*. Quando, na primeira temporada, um dos participantes, ganhador do jogo, teve o desafio de comer uma pimenta malagueta em tempo menor que seu adversário e engasgou por tentar empurrá-la inteira na garganta, o programa o enquadrou como irresponsável, quando, na verdade, a prova por si só já pode (e deve) ser considerada irresponsável. Ou, na segunda edição, quando coube a um participante, já machucado por prender o tornozelo no equipamento da prova, decidir a continuidade na competição e teve de ser retirado, posteriormente, por fratura grave do ligamento. De forma geral, parece haver o entendimento de que a exibição de fatos como esses gera maior retorno do público, mas o que não se entende é a qualidade desse retorno, na maioria das vezes negativa.

4.2 – O digital influencer como construtor de públicos

Na busca por entender a formação do espectador-comentador, através da multiplicidade de telas a qual o telespectador está, atualmente, vinculado, realizamos três entrevistas com *digital influencers* da rede social Twitter, selecionados por possuírem grande impacto em números de seguidores, além de abrangerem o tema *reality show*, sendo considerados muitas vezes “especialistas” em programas do gênero. Todas as entrevistas foram realizadas através de e-mail e encontram-se na íntegra nos apêndices desta pesquisa. Focamos em perfis que engajam seu público a assistir seja *reality shows* ou qualquer outro produto

televisivo, a fim de integrar uma discussão comentada que se inicia em seus perfis. São eles:

Rodolpho Rodrigo (@rodpocket), editor do portal *Sensacionalista*⁷³, *digital influencer*, morador do Rio de Janeiro. Com mais de 48 mil seguidores, começou no Twitter comentando *Big Brother Brasil* e hoje figura entre os principais nomes comentaristas de programas do gênero *reality show*, bem como da televisão e da cultura pop no geral.

Thiago Pasqualotto (@thiago_p), apresentador, co-criador do site *Morri de Sunga Branca*⁷⁴, *digital influencer* e roteirista, morador de São Paulo. Com 760 mil seguidores, recebeu notoriedade a partir do alcance do próprio site, que passou a figurar em notícias sobre celebridades. Entre 2013 e 2016 integrou o *Bate-papo BBB*, transmitido no GShow, no qual realizava entrevistas com os recém eliminados do programa. Em 2014 e 2015 apresentou o *Morri Na TV*, também para o GShow, realizando os mesmos tipos de comentários feitos no site, porém focado em produtos da Rede Globo. Em 2017, participou da segunda temporada do *reality show* de *youtubers*, *Entubados*, na Sony TV;

Por último, Bianca Müller (@bicmuller), apresentadora, *digital influencer* e roteirista, com 166 mil seguidores. A curitibana é também co-criadora do site *Morri de Sunga Branca*, além de ter integrado tanto o *Bate-papo BBB*, quanto o *Morri Na TV*, ao lado de Thiago. Passou a difundir seu conteúdo após a maternidade, compartilhando com seus seguidores relatos da vida materna, além de abordar temas como feminismo e religião.

Entendemos o conceito de *digital influencers* enquanto usuários de redes sociais que utilizam de sua popularidade, maior do que a média, em uma delas (ou em várias) para divulgar produtos, serviços, influenciar comportamentos ou pautar opiniões (SANTOS *et al.* 2016; EVANGELISTA *et al.* 2017; PEDROSO e BURIGO, 2017). Esse conceito se assemelha, em parte, ao de microcelebridade proposto por Adriana Braga: “pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir conteúdo no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta” (BRAGA, 2010, p. 43, 44). Ainda assim, é interessante observar que não existe um consenso sobre o que caracteriza a

⁷³ “Um site de humor com notícias fictícias, fundado em 2009”. Disponível em: <<https://www.sensacionalista.com.br/>>. Acesso em 21 nov. 2017.

⁷⁴ “Um blog de humor que fala sobre celebridades”. Disponível em: <<http://www.aimorridesungabranca.com/>>. Acesso em 20 nov. 2017.

categoria subcelebridade e, por isso, parte-se muito do posicionamento do discurso. Para Rodolpho, “o termo ‘*digital influencer*’ ainda é novo e estamos todos aprendendo juntos como ele realmente funciona” e, mesmo sabendo que

Hoje em dia qualquer pessoa está sujeita a influenciar outra(s) pessoa(s) através de suas redes (...) quando você diz algo e alguém se identifica, consome, aprende ou desenvolve algum tipo de reflexão sobre, isso é influenciar. O que diferencia uma ‘pessoa comum’ de alguém que trabalha na área, é a quantidade de pessoas alcançadas e a credibilidade que o público atribui a essa pessoa. (RODRIGO, 2017)

Como para os entrevistados a posição de *digital influencer* é uma profissão, importa entender o *reality show* como um consumo necessário para a produção de seus conteúdos, ainda que para todos eles essa produção se dê de forma fluida e com base no cotidiano, na reação espontânea.

Não existe um produzir conteúdo sem um consumir conteúdo. Quer dizer, existe, mas acaba por se tornar um conteúdo raso, que não vai além. (RODRIGO, 2017)

Quando questionado sobre a especificidade de perfil em suas redes de influência, Thiago ressalta a questão da identificação como motivadora dessa alta resposta de público:

As pessoas me seguem porque se identificam com a minha opinião e algumas vezes porque não concordam com ela, mas querem saber o que tenho pra falar (PASQUALOTTO, 2017).

Corroborando a esse discurso, Bianca acrescentou a percepção da mescla de público e a evolução do mesmo, que pode ir “desde senhoras que curtem novelas até o público gay que gosta de cultura pop”, chegando em um público atual “que se interessa por feminismo e conhecer mais sobre o assunto” (MÜLLER, 2017). Já Rodolpho destaca o desafio de integrar um público específico, que vêm a partir dos comentários sobre um assunto distinto, como um determinado *reality show*, ao seu público fiel.

Se ele não estiver disposto a absorver todo o resto que vem junto com o pacote, ele provavelmente não permanecerá com você. (RODRIGO, 2017)

É a partir dessa identificação e essa espécie de fidelização de público que passa a aumentar o grau de influência dessa figura até então exclusivamente virtual, facilitando que seus comentários impulsionem ou não seu público em direção ao consumo daquele produto, percebido até mesmo pelos próprios *digital influencers*:

Tenho inúmeros casos de pessoas que mudam o canal ou começam a assistir determinado programa para poder se atualizar de assuntos na internet, principalmente no Twitter. (MÜLLER, 2017);

Ninguém quer “estar de fora” e a internet ajuda muito na hora de fazer com que as pessoas criem um sentimento de pertencimento. (RODRIGO, 2017)

Porém, ainda cabe às emissoras e aos programas conquistar esse público a ponto de fazê-lo permanecer na frente da televisão, não sendo suficiente apenas a presença do *influencer* enquanto intermediário entre telas.

Por tratar sua influência como um viés profissional e, por isso, fecharem acordos comerciais com marcas a fim de divulgação das mesmas através do chamado *publipost*⁷⁵, muitas vezes a opinião do *influencer* é reduzida, por seu público não acreditar na autenticidade por trás da mesma, agora que existe a pressão da compra dessa exposição de opinião. Porém, segundo Bianca, que chegou a trabalhar para a Rede Globo,

O conteúdo dos blogs [pessoais] no geral é espontâneo, a menos que seja algo especificamente criado para o portal da emissora. (MÜLLER, 2017)

Isso levanta a questão sobre a forma de inserção desse tipo de estratégia de marketing, chamado marketing de influência⁷⁶, em lógicas de consumo imediatistas tais como as presentes nas redes sociais.

Acho necessário entender o mercado, mas, principalmente, o seu público (...) em vez de jogar isso [o *publipost*] ao público, o ideal é fazê-lo se sentir parte daquilo também, acreditar que você está falando para e diretamente com eles (RODRIGO, 2017).

Os três confirmaram a contratação por parte de emissoras para que produzissem seus conteúdos, livremente, com base em *reality shows*. Bianca e Thiago, inclusive, chegaram a conquistar um espaço validado pela produção do programa, através da apresentação do *Bate-Papo BBB*, programa realizado no portal do GShow onde eram feitas entrevistas com os eliminados da semana.

Nós trabalhamos com realities há quase 10 anos, então temos um certo reconhecimento e respeito tanto do público quanto da emissora. Foi muito bacana ver o cotidiano do *reality* de outra perspectiva e acho que nos

⁷⁵ Junção das palavras publicidade e postagem. Refere-se a toda postagem comercial feita por *digital influencers* que tenha sido paga por determinada marca, semelhante ao conceito de propaganda, no geral.

⁷⁶ Segundo Enge (2012), “é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço”. (*apud* SANTOS *et al.*, 2016, p. 6)

valorizou principalmente no sentido do aprendizado de trabalhar dentro de uma TV (MÜLLER, 2017).

Sugestionamos então, para os três, se esse reconhecimento das produções a ponto de haver o interesse profissional, geraria uma espécie de elevação à condição de “especialistas”, uma vez que haveria validação e uma consideração da qualidade no que eles estavam produzindo independentemente. Para Rodolpho, a própria situação de fazer parte desta pesquisa já demonstra que, de alguma forma, houve elevação. Já Thiago, destaca a importância desse reconhecimento da emissora para sua carreira enquanto apresentador e roteirista de TV, não sendo mais visto apenas como blogueiro. Acreditamos que a condição de “especialista” se dá através da legitimação, causada das seguintes formas:

(...) A *legitimação pelo público*, através do número de visitantes a acessar e comentar os conteúdos e a *legitimação pelos pares*, através de onde e quanto o perfil é citado e linkado em outros espaços semelhantes. Quanto mais prestigiosos os espaços que fizeram a citação, mais legitimado o personagem em processo de legitimação estará. (BRAGA, 2009 *apud* BRAGA, 2010)

A conversa entre telas, trazendo a internet para televisão através da interação em tempo real proporcionada pelo Twitter ou o uso da primeira em favor da segunda, como feito pela Rede Bandeirantes com o *MasterChef Brasil*, selecionando *tweets* de sua *hashtag* oficial para exibição ao longo do episódio, é vista positivamente pelos *digital influencer*.

Acredito muito na integração entre internet e TV. Nem a TV e nem a internet morrerão tão cedo, embora ambas disputem nichos de público (RODRIGO, 2017);

A TV finalmente está entendendo o poder da segunda tela e como esses comentários em tempo real engajam e dão uma cara super atual ao programa. (MÜLLER, 2017);

A chamada segunda tela serve de termômetro para as produções dos programas, quase como uma pesquisa do que o público pensa. (PASQUALOTTO, 2017)

Por mais que essa relação de linguagens tenha sido estabelecida e passe por constante desenvolvimento, não sendo algo estagnado, preocupa o quanto da interferência de uma gera consequências no funcionamento da outra.

Tudo ainda é muito novo, então a internet tem aprendido a criar essa relação com a TV e vice-versa (RODRIGO, 2017);

São linguagens distintas e isso tem que ser respeitado. A TV abrange muita gente que não está habituada com a comunicação da internet. (MÜLLER, 2017)

E, justamente por não fazer parte do senso comum, a linguagem da internet, inserida na televisão, pode ser interpretada como uma “interrupção natural” (WILLIAMS, 1990), quebrando com a experiência de expectativa do público.

Como afirma McLuhan (2009), tudo está mudando dramaticamente, “a tecnologia eletrônica fomenta e encoraja a unificação e o envolvimento” e “hoje em dia a plateia de massa (...) pode ser usada como uma força criativa e participante” (MCLUHAN, 2009, p. 22). Sendo assim, ainda que o faça tardiamente, a percepção da necessidade dessa integração supracitada, se mostra como uma força, uma vez que, caso contrário, geraria uma competição entre os meios e

Se existir uma competição de fato, a internet sempre sairá à frente, por oferecer ao público uma possibilidade maior de pertencimento e, principalmente, escolha na hora de consumir. [Afinal] Todos queremos ter o poder de escolha. (RODRIGO, 2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Traçando o histórico do *reality show* como um gênero bem-sucedido internacionalmente, bem como sua introdução e desenvolvimento no Brasil, acreditamos ser importante evidenciar a força e a multiplicidade presente no mesmo. Com isso, fortalece-se a ideia aqui transmitida de identifica-lo enquanto um gênero e não apenas como formato televisivo, deixando a segunda nomenclatura para cada um dos programas produzidos sob esta alcunha.

Durante a pesquisa, percebemos a importância da interatividade para o público consumidor dos *reality shows*, constantemente desafiando os produtores a pensarem em novas estratégias de se aproximar dos seus telespectadores, que não mais estão “presos” a um determinado horário de exibição ou até mesmo um meio específico de reprodução (a televisão). Com os avanços de novas redes sociais e as mudanças sofridas nas já consolidadas, a facilidade de interpelação de ideias e opiniões se torna cada vez maior e, portanto, seria errôneo ignorar esse novo perfil do espectador-comentador. Perfil esse ainda não totalmente definido e muito baseado em um caráter mutável, que permite determinadas atualizações de acordo com os cenários sociais e de consumo (tanto da mídia tradicional quanto das novas mídias), mas muito caracterizado pela expressão do que se acha, pensa, gosta ou não. Ademais, percepção da figura do “especialista”, o *digital influencer*, que movimente determinado público e fortaleça uma sensação de pertencimento ao que se assiste na mídia tradicional, é essencial na construção (ou ao menos na percepção) desse perfil.

Com essa pesquisa, mostramos a importância de entender o seu público e, principalmente, o local em que o *reality show* será inserido, a fim de respeitar e aproximar cada vez mais as múltiplas realidades a serem apresentadas. No final, queremos nos identificar e acreditar no real, sem perder a graça do entretenimento de um show. Como afirma Rodrigo (2017), *digital influencer @rodpocket*:

Nós queremos ver a realidade, mas não muito. Queremos nos identificar, mas sabendo que aquelas pessoas possuem coisas que nós não possuímos e, por isso, idolatramos. Queremos histórias, ainda que montadas sob medida, para que a gente possa acompanhar, se apaixonar e fantasiar sobre (RODRIGO, 2017).

Uma das problemáticas encontradas na pesquisa se deu no levantamento de referencial teórico. Além da baixa produção na área, especialmente de textos em português, as pesquisas encontradas muitas vezes atuam de forma tendenciosa, baseadas no gosto dos pesquisadores e na perpetuação de senso comuns. Ou seja, não trazem fundamentação teórica crítica ou análise de acordo com parâmetros observáveis a respeito do que se estuda. Além da não uniformidade nos dados coletados, gerando um desafio para novos pesquisadores do campo. Assim, buscamos não apenas a realização de um levantamento destes dados, como também uma atualização e comparação do que foi encontrado a fim de definir, por fim, fatos concretos sobre o histórico do gênero no Brasil, principalmente.

O objeto de análise aqui escolhido se mostrou rico e de grande potencial, tanto mercadológico, quanto de estudo. Seja pelas hibridizações realizadas em cada país no qual foi produzido ou pelo não tradicionalismo de expansão mercadológica que o mesmo possui, acreditamos na importância de novos trabalhos acerca do formato, uma vez que focamos apenas na produção nacional do mesmo. Importa-nos frisar a figura da subcelebridade enquanto determinante no sucesso do formato no Brasil, uma vez que a identificação facilitada pela fama – mesmo que não hegemônica em alguns casos – atrai novos olhares sobre o formato, potencializando-o enquanto um produto midiático interessante para compartilhamento.

(...) as pessoas constantemente procuram modelos a seguir, pessoas para admirar ou torcer, por isso o molde [do gênero] dá tão certo. Mas ninguém quer torcer por alguém que não conhece, então quanto mais você se identifica ou se sente íntimo das pessoas que estão competindo, maiores as chances de você desenvolver sentimentos próximos aos de um relacionamento. Esses sentimentos, por sua vez, movem montanhas (RODRIGO, 2017).

Entendendo o *reality show* enquanto um fenômeno social e cultural de âmbito mundial, nos questionamos sobre a posição generalizada do chamado “telespectador alienado”, que aceita tudo o que é exibido sem contestações. Ao mesmo tempo, se aproveitando desse público sedento pelo extremo – podendo ser brigas ou situações de desespero dos participantes, por exemplo -, temos as emissoras que se mostram cada vez menos preocupadas com a qualidade moral do que exhibe. Como evidenciado no subcapítulo 4.1.4, é necessário questionarmos os limites do *reality show*. Enquanto público, é comum atribuímos a “culpa” ao

participante, que aparentemente está ciente do que pode acontecer durante sua participação no programa, mas não atentamos aos apelos de audiência que representam as cada vez mais comuns provas arriscadas, que causam risco à integridade física e mental do participante.

A não interferência da produção tem se demonstrado cada vez mais problemática, principalmente quando envolvem casos de relações abusivas ou até mesmo violação corporal, como já vistas no *Big Brother Brasil*. São sempre necessárias grandes comoções do público e fortes posicionamentos em redes sociais para que haja uma pressão em cima da produção do formato cobrando-se um posicionamento⁷⁷ ou o simples aguardo da intervenção judicial para resolução da questão⁷⁸.

Consideramos especificamente as produções que preveem convivência junto a competição, mas acreditamos na adequabilidade da crítica do excesso desnecessário de exibição à maioria dos formatos. A verdade é que não há formato perfeito ou mesmo uma fórmula para um *reality show* que dê 100% certo.

⁷⁷ Caso ocorrido durante o *Big Brother Brasil 12*, onde a participante Monique Amin, inconsciente devido ao consumo excessivo de álcool durante uma das festas, foi violada pelo participante Daniel Echaniz. A cena foi transmitida pela Rede Globo como se fosse apenas “uma noite de amor” entre um casal, enquanto o público reagia através de *hashtags* pedindo a expulsão do participante no Twitter desde a madrugada do ocorrido.

⁷⁸ Caso ocorrido durante o *Big Brother Brasil 17*, no qual o participante Marcos Harter foi constantemente identificado pelo público enquanto abusivo e opressor dentro de seu relacionamento com Emily Araújo, chegando a tratá-la agressivamente. Porém, como a regra de expulsão por agressão do programa só se torna válida mediante reclamação registrada em confessionário pela vítima e a mesma não o fez, ele não foi expulso. O participante só foi retirado quando uma juíza do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro oficializou uma denúncia de agressão física contra o mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, V.E. *Os “reality shows” e o respeitável público da vida privada*. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia/PPGSA) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais. 2003

BRAGA, A. Microcelebridades entre meios digitais e massivos. *Contracampo*, nº 21, 2010, p. 39-53.

CAMPANELLA, B. *Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CANCLINI, N. Prefácio à edição de 2001. As culturas híbridas em tempos de globalização. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 1998.

CARNEIRO, N.G.O; CORDEIRO, A.B.; CAMPOS, D.S. *Reality shows e voyeurismo: um estudo sobre vícios da pós-modernidade*. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, VIII, 1, p. 1-13.

CHAGAS, V. Entre criadores e criaturas: uma análise sobre a relação entre memes de internet e propriedade intelectual. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

COHEN, C.J. Punks, bulldaggers, and welfare queen: The radical potential of queer politics? in *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*. Duke University Press, v. 3, nº 4, 1997, p. 437-465.

COSTA, M.I.L. *Reality show: O espetáculo do cotidiano e o fenômeno Big Brother Brasil*. *Revista Lauda.com*, v. -, p. 1-10, 2009.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Projeto Periferia, 2003.

DRIESSENS, O. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. *Ciberlegenda*, 2014, p. 8-25.

EVANGELISTA, J.K.S.; FERREIRA, J.R.; COSTA, J.F.; NASCIMENTO, B.R. Tensões entre o Público e o Privado a partir de um estudo de caso da *Digital influencer* Nara Marques. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 19, 2017, Fortaleza. *Anais...* Ceará: Intercom, 2017.

GARCIA, D.C.D.; VIEIRA, A.S.; PIRES, C.C. *A explosão do fenômeno: reality show*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf>>. Acesso em 30 de junho de 2017.

HAMBURGER, E. Formatos da Intimidade. *Comunicação & Educação*, n. 24, p. 84-86. 2002

JAGUARIBE, B. Ficções do Real: estéticas do realismo e pedagogias do olhar na América Latina contemporânea. *Ciberlegenda*, nº 23, 2010, p. 6-14.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Líbero*, v. 6, nº 11, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3901/3660>>. Acesso em 21 de setembro de 2017.

LUPINACCI, L. Até o Travolta ficou confuso: sobre a imprecisão conceitual dos “memes de internet” (e o que GIFs têm a ver com isso). *Culturas Midiáticas*, v. 10, nº 1, 2017, p. 50-66.

MATEUS, S. *Reality show* - uma análise de gênero. *Revista Comunicando*, Vol. 1 Nº 1. 2012

MCLUHAN, M. *O Meio é a Massagem*. Rio de Janeiro: Ímã Editorial, 2009

MINERBO, M. Big Brother Brasil, a gladiatura pós-moderna. *Psicologia USP*, São Paulo, v.18, nº 1, 2007, p. 153-158.

MOTA, L. *A espetáculo da vida privada*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação. 2002

MÜLLER, B. Entrevista concedida a Jackson Jacques por e-mail. 3 maio de 2017. [A entrevista encontra-se, na íntegra, no Apêndice A desta monografia].

NASCIMENTO, J.P. Imagem do espaço privado no *reality show* Lar, doce lar: representações da mídia televisiva e estetização. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, v. 12, nº 1, p. 40-50. 2010.

PASQUALOTTO, T. Entrevista concedida a Jackson Jacques por e-mail. 24 maio de 2017. [A entrevista encontra-se, na íntegra, no Apêndice B desta monografia].

PEDROSO, G.; BURIGO, L.A. *Digital influencer*: uma alternativa de marketing para as empresas – um estudo sobre os profissionais da região sul catarinense. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, nº 235, setembro de 2017. Disponível em: < <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/17/digital-influencer.html>>. Acesso em 13 de novembro de 2017.

PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em *blogs*. *Líbero*, v. 12, 2009, p. 107-116.

PRIMO, A. De narcisismo, celebridades, celetóides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. *Comunicação, Mídia e Consumo São Paulo*, vol. 7, nº 20, 2010, p. 159-189.

PRIMO, A.F.T.; CASSOL, M.B.F. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. *Informática na Educação: teoria e prática*, v. 2, nº 2, 1999, p. 65-80.

RODRIGO, R. Entrevista concedida a Jackson Jacques por e-mail. 16 maio de 2017. [A entrevista encontra-se, na íntegra, no Apêndice C desta monografia].

SANTOS, S.M.M.; SILVA, P.P.P.; SANTOS, J.F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 18, Caruaru. *Anais...* Pernambuco: Intercom, 2016.

SIBILIA, P. *O show do eu: A intimidade como espetáculo*. Coleção ArteFíssil. Editora Contraponto. 2016

SILVA, C.R.M.; TESSAROLO, F.M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação*, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, 2016.

WILLIAMS, R. Programming: distribution and flow. In: ____. *Television: technology and cultural form*. Londres: Routledge, 2ª edição, 1990, p. 78-118. Tradução de Afonso de Albuquerque.

APÊNDICE A - Entrevista com Bianca Müller

Você se considera uma *digital influencer*? (use o seu entendimento do que o termo significa)

Sim, a partir do momento em que tenho certa responsabilidade do que falo, faço ou endosso em minhas redes, pois as pessoas levam isso como um conselho de alguém próxima. Eu sinto muita felicidade em ter conquistado esse nível de confiança das pessoas e levo isso à sério, a passo de por exemplo não fazer nada comercial com um produto que não confio ou não utilizo de fato.

Como você pensa o seu conteúdo no geral e de que forma se insere o *reality show*? Existe uma preparação?

Como meu trabalho depende muito do cotidiano, trabalho em cima do que está acontecendo no momento. Acho que essa dinâmica, que talvez seja difícil para algumas pessoas, me faz ter um frescor no que faço, pois acontece meio que no improviso. Eu basicamente dependo de fatores externos para criar notícias e piadas. Quanto mais insólitas as situações, mais conteúdo gera.

Existe um público específico que chega até você por causa dos seus comentários?

Não, eu tenho uma abrangência bem grande em relação a público. Desde senhoras que curtem novelas até o público gay que gosta de cultura pop. Atualmente também tenho um público bem grande que se interessa por feminismo e conhecer mais sobre o assunto. Creio que meu público esteja evoluindo comigo e acho bacana demais isso.

Você acha que a internet tem o poder de levar a pessoa pra frente da televisão? Através de um influenciador, um *trending topic*, etc?

Sim, muito! Tenho inúmeros casos de pessoas que mudam o canal ou começam a assistir determinado programa para poder se atualizar de assuntos na internet, principalmente no Twitter.

Existe o senso comum de que, hoje em dia na internet, tudo é *publipost*. Já houve algum tipo de contato oficial das emissoras/produção dos *reality shows* te contratando para comentar na internet? Como se deu?

Já trabalhei durante três anos para a Globo. Mas o conteúdo criado dentro do site oficial era independente dos comentários nas redes pessoais, acho importante frisar isso. Mas o conteúdo dos blogs no geral é espontâneo, a menos que seja algo especificamente criado para o portal da emissora, as pessoas falam dos programas espontaneamente. A Band também trabalha com conteúdo espontâneo dos internautas e soube valorizar isso a favor do *MasterChef Brasil* por exemplo. No fundo, as pessoas gostam deste reconhecimento por parte das emissoras.

Você e o Thiago [Pasqualotto] participaram do *BBB* conversando com os eliminados, ou seja, foram notados pela produção, digamos assim. A transição de meios, foi benéfico para ambas as partes? Vocês conseguiram ter um aumento na imagem do *Morri de Sunga Branca* (ou pessoal), uma espécie de elevação à condição de "especialista" ou algo do tipo?

Nós trabalhamos com realities há quase 10 anos, então temos um certo reconhecimento e respeito tanto do público quanto da emissora. Foi muito bacana ver o cotidiano do *reality* de outra perspectiva e acho que nos valorizou principalmente no sentido do aprendizado de trabalhar dentro de uma TV. As pessoas no geral também ficaram felizes por ver nosso trabalho que antes era somente na internet sendo aproveitado para algo tão direto, como entrevistar os eliminados.

Muito recentemente lidamos com a presença do virtual na televisão, principalmente a utilização de tuitos comentando os programas ou uma função de liberação de conteúdo mediante a interação do público. Qual sua visão sobre isso?

Acho que pode ser muito bem utilizado e que as pessoas realmente se empenham em participar para ver algo que falou durante alguns segundos na tela. A TV finalmente está entendendo o poder da segunda tela e como esses comentários em tempo real engajam e dão uma cara super atual ao programa.

Você acompanha a vida privada de grupos de pessoas sendo exposta, mas se dá conta de que, na maioria das vezes, a sua própria também cai em exposição uma vez que se torna uma espécie de personalidade virtual?

Sim, inclusive tenho um cuidado grande para preservar minha família e minha vida pessoal. Outras coisas, acho interessante dividir e trocar informações e histórias. Mas isso tem que ser feito de maneira muito consciente. Acredito que tenho um bom equilíbrio neste ponto.

Qual é a fórmula ideal para um bom *reality show*?

Pra ele ser mais justo e interessante na questão de conteúdo, que não tenha votação externa do público. Para ser polêmico e mais popular, que as pessoas tenham o poder de tirar e colocar participantes do programa.

Você tem um tipo de *reality* favorito?

Atualmente eu gosto muito dos de culinária, *The Taste* em especial.

Você prefere acompanhar anônimos (tal como *Big Brother Brasil*, *MasterChef*) ou subcelebridades (*Casa dos Artistas*, *A Fazenda* e *Power Couple Brasil*)?

Depende do meu momento. Para produzir conteúdo, os de subcelebridades acabam rendendo bastante. Para acompanhar em casa, sem fazer segunda tela, curto com anônimos (sem mencionar *BBB*, que apesar de ser com anônimos, não entra exatamente neste formato).

A minha pesquisa tem uma base forte na repercussão do *Power Couple Brasil* enquanto formato. Um aspecto muito interessante que se obteve a partir dele, foi a reprodução de memes da Gretchen na internet, inclusive internacional. Até mesmo a emissora fez uso de memes do Twitter durante a final. O que você acha dessa mescla de conteúdos? A internet na televisão e vice-versa.

Acho que finalmente as emissoras estão se atentando a um público muito forte e sedento por conteúdo em tempo real. É uma dinâmica diferente da TV, que se acostumou a algo estático (no sentido de grade, gravação dos programas, etc). Hoje em dia as pessoas precisam fazer parte do que elas consomem.

A Globo anunciou pro *BBB 17*, a criação da *REDE BBB*, um "programa" que reunirá ex-bbbs e influenciadores digitais para comentar o programa e as eliminações através do GShow e do Globo Play. O que você acha dessa expansão de meios para reprodução de um mesmo conteúdo? Porque além da Rede Globo, já tínhamos o Multishow e o próprio *pay per view* repercutindo o *reality*.

Acho que estava mais do que na hora de aproveitar bem essa audiência imensa que quer ter interação com o programa que assiste.

Trazer a visão da internet para um formato televisivo, limita o conteúdo? É uma boa estratégia? A validação da produção faz com que seu conteúdo seja visto com maior qualidade?

São formatos diferentes, que fique bem claro. São linguagens distintas e isso tem que ser respeitado. A TV abrange muita gente que não está habituada com a comunicação da internet e essa junção tem que ser feita de maneira inclusiva. Nós que estamos conectados pensamos de uma maneira diferente da senhorinha que mora no interior e só tem a TV como fonte de informação. Mas aos poucos, essas diferenças tendem a se igualar. Com a TV *on demand* e outras formas de produção de conteúdo, a evolução de uma mídia para outra tende a ser cada vez mais rápida. Resta nos atualizarmos com frequência para acompanhar essas mudanças.

APÊNDICE B – Entrevista com Thiago Pasqualotto

Você se considera um *digital influencer*? (use o seu entendimento do que o termo significa)

Toda pessoa que influencia outra de alguma forma é um influenciador. Se hoje você me inclui no seu TCC é porque de alguma forma te influenciei. Então sim, me considero.

Como você pensa o seu conteúdo no geral e de que forma se insere o *reality show*? Existe uma preparação?

Falo sobre *reality show* no Twitter, então vou focar especificamente nesta rede social. Eu falo somente sobre assuntos que eu gosto, me identifico, consumo. Então é tudo muito natural, não preciso me programar ou pensar no que vou escrever, flui organicamente.

Existe um público específico que chega até você por causa dos seus comentários?

Sim, as pessoas me seguem porque se identificam com a minha opinião e algumas vezes porque não concordam com ela, mas querem saber o que tenho pra falar.

Você acha que a internet tem o poder de levar a pessoa pra frente da televisão? Através de um influenciador, um *trending topic*, etc?

Com certeza, eu vejo isso com as séries que indico no Instagram. Recebo diariamente mensagens de pessoas agradecendo uma série que indiquei. Ou então, uma novela que a pessoa se interessou depois que acompanhou meus comentários, como foi em *Além do Tempo*.

Existe o senso comum de que, hoje em dia na internet, tudo é *publipost*. Já houve algum tipo de contato oficial das emissoras/produção dos *reality shows* te contratando para comentar na internet? Como se deu?

Poucas coisas são *publipost*. Mas isso existe sim, no meu caso eu só aceito se for um programa que já assisto ou tenho alguma afinidade.

Você e a Bianca [Müller] participaram do *BBB* conversando com os eliminados, ou seja, foram notados pela produção, digamos assim. A transição de meios, foi benéfico para ambas as partes? Vocês conseguiram ter um aumento na imagem do *Morri de Sunga Branca* (ou pessoal), uma espécie de elevação à condição de "especialista" ou algo do tipo?

Eu sempre tratei de forma separada. Existe o Thiago do *Morri* e o Thiago entrevistador. A maioria das pessoas entende e respeita isso. Foi fundamental pra minha carreira como apresentador e roteirista de TV, hoje não sou mais visto pelo mercado apenas como blogueiro.

Muito recentemente lidamos com a presença do virtual na televisão, principalmente a utilização de tuitos comentando os programas ou uma função de liberação de conteúdo mediante a interação do público. Qual sua visão sobre isso?

A TV percebeu (bem tarde) que a internet deve ser aliada e não concorrente. A chamada segunda tela serve de termômetro para as produções dos programas, quase como uma pesquisa do que o público pensa.

Você acompanha a vida privada de grupos de pessoas sendo exposta, mas se dá conta de que, na maioria das vezes, a sua própria também cai em exposição uma vez que se torna uma espécie de personalidade virtual?

Acho bem diferente, uma celebridade tem um fotógrafo 24 horas para flagrar seus passos. No meu caso eu publico e exponho apenas o que quero que as pessoas saibam.

Qual é a fórmula ideal para um bom *reality show*?

Bons participantes e uma dinâmica que prenda o telespectador. Pode ir de *MasterChef* a *Big Brother*.

Você tem um tipo de *reality* favorito?

Gosto de *reality* de confinamento como *BBB* e *A Fazenda* porque me interessa o comportamento humano.

Você prefere acompanhar anônimos (tal como *Big Brother Brasil*, *MasterChef*) ou subcelebridades (*Casa dos Artistas*, *A Fazenda* e *Power Couple Brasil*)?

Indiferente. O elenco precisa ser bom, independente de fama. Tem exemplo de sucesso e fracasso nas duas fórmulas.

A minha pesquisa tem uma base forte na repercussão do *Power Couple Brasil* enquanto formato. Um aspecto muito interessante que se obteve a partir dele, foi a reprodução de memes da Gretchen na internet, inclusive internacional. Até mesmo a emissora fez uso de memes do Twitter durante a final. O que você acha dessa mescla de conteúdos? A internet na televisão e vice-versa.

Acho isso incrível. O público que gostou dos memes do programa é o público que o assiste, então porque não unir as coisas? E muita gente passou a assistir o programa depois que viralizou na internet.

A Globo anunciou pro *BBB 17*, a criação da *REDE BBB*, um "programa" que reunirá ex-bbbs e influenciadores digitais para comentar o programa e as eliminações através do GShow e do Globo Play. O que você acha dessa expansão de meios para reprodução de um mesmo conteúdo? Porque além da Rede Globo, já tínhamos o Multishow e o próprio *pay per view* repercutindo o *reality*.

Isso sempre existiu, inclusive apresentei esses debates e entrevistas por 4 anos. A diferença é que na última edição foi diário (na minha época eram só nas terças) e focaram mais em entretenimento e menos nos conflitos do programa.

Trazer a visão da internet para um formato televisivo, limita o conteúdo? É uma boa estratégia? A validação da produção faz com que seu conteúdo seja visto com maior qualidade?

É apenas uma estratégia para fazer o público da internet prestar atenção no conteúdo da TV.

APÊNDICE C – Entrevista com Rodolpho Rodrigo

Você se considera um *digital influencer*? (use o seu entendimento do que o termo significa)

O termo *digital influencer* ainda é novo e estamos todos aprendendo juntos como ele realmente funciona. Acredito que faça parte de uma tentativa de profissionalizar o *influencer*, já que a profissão ainda não possui uma regulamentação. No conceito abrangente da coisa? Sim, me considero. Digo isso por saber que hoje em dia qualquer pessoa está sujeita a influenciar outra(s) pessoa(s) através de suas redes. Um conselho, um produto, um filme, uma série... quando você diz algo e alguém se identifica, consome, aprende ou desenvolve algum tipo de reflexão sobre, isso é influenciar. O que diferencia uma "pessoa comum" de alguém que trabalha na área, é a quantidade de pessoas alcançadas e a credibilidade que o público atribui a essa pessoa.

Como você pensa o seu conteúdo no geral e de que forma se insere o *reality show*? Existe uma preparação?

Não existe um produzir conteúdo sem um consumir conteúdo. Quer dizer, existe, mas acaba por se tornar um conteúdo raso, que não vai além e isso é facilmente percebido pelo público. Minha produção de conteúdo está diretamente ligada ao que eu consumo, às séries que assisto, aos programas de TV que eu vejo, aos noticiários que eu leio. Os *reality shows* entram nesse bolo. Falo sobre porque consumo, porque gosto. Faço isso há muito tempo, então não existe uma preparação. É natural. Lembro de uma vez específica em que um seguidor me mandou uma mensagem, dizendo que não conseguia imaginar como a minha cabeça funcionava e que deveria ser uma loucura estar dentro dela. Não deixa de ser uma loucura, mas essa produção acaba mesmo sendo completamente espontânea, automática. Quando você deixa de apenas consumir e passa a produzir, isso está completamente integrado à sua rotina e forma de alimentar as redes. Eu me divirto, independente do alcance. Acho que essa é uma boa chave para quem quer ou faz disso sua vida profissional.

Existe um público específico que chega até você por causa dos seus comentários?

Existe sim e é um desafio agregar essa pessoa ao seu público fiel, já que ele chegou até você através de algo muito específico. Se ele não estiver disposto a absorver todo o resto que vem junto com o pacote, ele provavelmente não permanecerá com você. Eu consigo reconhecer algumas pessoas, ainda que eu não as siga, por ver seus rostinhos sempre nas notificações. É engraçado, porque eu consigo facilmente identificar alguns rostos que só me procuram quando querem consumir um tipo específico de conteúdo e acho isso o máximo! Me sinto uma emissora de TV, que as pessoas mudam de canal para assistir apenas o que querem haha

Você acha que a internet tem o poder de levar a pessoa pra frente da televisão? Através de um influenciador, um *trending topic*, etc?

Com certeza. Esse é um dos motivos pelos quais algumas emissoras têm tentado (algumas vezes com sucesso, outras não) integrar o público da internet ao telespectador da TV. Inserir comentários do Twitter na tela, por exemplo, é uma das formas de mesclar os dois canais. Eu mesmo, quando não estou assistindo algum programa/*reality* que está sendo comentado na internet, me rendo e ligo a televisão. Ninguém quer "estar de fora" e a internet ajuda muito na hora fazer com que as pessoas criem um sentimento de pertencimento.

Existe o senso comum de que, hoje em dia na internet, tudo é *publipost*. Já houve algum tipo de contato oficial das emissoras/produção dos *reality shows* te contratando para comentar na internet? Como se deu?

Sim, já aconteceu. Algo que eu considero um problema hoje em dia é que algumas pessoas do público veem o *publipost* ou a contratação de influenciadores como algo negativo. Acredito que porque alguns influenciadores possam ter feito essa inserção de forma equivocada. Somos bombardeados por publicidade na vida real e também na internet, logo, é difícil para as pessoas saber que até mesmo aquela pessoa que elas admiram pela originalidade ou identificação pessoal, esteja tentando vender ou propagar algo. Por isso acho necessário entender o mercado mas, principalmente, o seu público. A melhor forma é fazer com que o seu *publi* seja

sincero, honesto e da forma mais orgânica possível. Mesclar o *publi* ao seu conteúdo de forma que não pareça estranho ou destoante, porque as pessoas criam resistência. Em vez de jogar isso ao público, o ideal é fazê-lo se sentir parte daquilo também, acreditar que você está falando para e diretamente com eles.

A transição de meios, foi benéfico para ambas as partes? Você conseguiu ter um aumento na sua imagem, uma espécie de elevação à condição de "especialista" ou algo do tipo?

Bom, estou respondendo perguntas para um TCC, então acredito que, sim, de alguma forma, houve essa "elevação à condição de 'especialista'". Além disso, hoje em dia dou palestras, presto consultorias etc. Acho que o meio do audiovisual alinhado à internet é completamente benéfico. Precisamos todos entender que não deve haver uma competição, mas sim, uma forma de integrar os dois mundos.

Muito recentemente lidamos com a presença do virtual na televisão, principalmente a utilização de tuitos comentando os programas ou uma função de liberação de conteúdo mediante a interação do público. Qual sua visão sobre isso?

Genial. *Reality shows* como o *MasterChef*, por exemplo, têm feito isso de forma maestral e sem ser invasiva ou rejeitada. Como já disse anteriormente, acredito muito na integração entre internet e TV. Nem a TV e nem a internet morrerão tão cedo, embora ambas disputem nichos de público. Quanto maior for o espaço cedido em um para o outro, menos pessoas precisarão optar por um ou outro. Até porque, se existir uma competição de fato, a internet sempre sairá à frente, por oferecer ao público uma possibilidade maior de pertencimento e, principalmente, escolha na hora de consumir. Todos queremos ter o poder de escolha.

Você acompanha a vida privada de grupos de pessoas sendo exposta, mas se dá conta de que, na maioria das vezes, a sua própria também cai em exposição uma vez que se torna uma espécie de personalidade virtual?

É muito complicado lidar com isso, principalmente porque a evolução dessa exposição é gradual, sem um grande evento como marco zero. Antigamente alguém

ficava famoso ao entrar para o *BBB*, hoje em dia alguém fica famoso comentando o *BBB*, um trabalho que acontece ao longo dos anos. Lembro de uma vez em que eu estava em um encontro e eu não conseguia explicar para o rapaz como era exatamente o meu trabalho. Enquanto estávamos bebendo nossa cerveja na mesa de um bar, uma garota surgiu do nada, apontando o dedo para mim e dizendo "você é o Rod do Twitter, né?". Acho que ele entendeu aí como as coisas funcionam (e eu também).

Qual é a fórmula ideal para um bom *reality show*?

Acho que nem o próprio mundo dos *reality show* sabe bem como seria essa fórmula. Inclusive, se nós soubéssemos, estaríamos milionários. Vemos estruturas já consagradas perdendo público, outras completamente novas conquistando o amor das pessoas. Ao meu ver, as pessoas constantemente procuram modelos a seguir, pessoas para admirar ou torcer, por isso o molde dá tão certo. Mas ninguém quer torcer por alguém que não conhece, então quanto mais você se identifica ou se sente íntimo das pessoas que estão competindo, maiores as chances de você desenvolver sentimentos próximos aos de um relacionamento. Esses sentimentos, por sua vez, movem montanhas. Nós queremos ver a realidade, mas não muito. Queremos nos identificar, mas sabendo que aquelas pessoas possuem coisas que nós não possuímos e, por isso, idolatramos. Queremos histórias, ainda que montadas sob medida, para que a gente possa acompanhar, se apaixonar e fantasiar sobre.

Você tem um tipo de *reality* favorito?

Realities musicais são os meus preferidos! *The Voice*, *The X Factor*... embora também ame *BBB*. Acho que o que mais me motiva a acompanhar um *reality* é a quantidade de troca que existe, a história que aquelas pessoas contam e o que elas podem me oferecer e vejo muito mais esse tipo de coisa nos citados.

Você prefere acompanhar anônimos (tal como *Big Brother Brasil*, *MasterChef*) ou subcelebridades (*Casa dos Artistas*, *A Fazenda* e *Power Couple Brasil*)?

Eu definitivamente prefiro os anônimos. A possibilidade de conhecer alguém do zero, criar teorias, analisar de forma mais imparcial.

A minha pesquisa tem uma base forte na repercussão do *Power Couple Brasil* enquanto formato. Um aspecto muito interessante que se obteve a partir dele, foi a reprodução de memes da Gretchen na internet, inclusive internacional. Até mesmo a emissora fez uso de memes do Twitter durante a final. O que você acha dessa mescla de conteúdos? A internet na televisão e vice-versa.

Acredito que eu já tenha respondido essa pergunta porque eu falo demais! Não acompanhei o *Power Couple*, pelo menos não na televisão, mas vi muito na internet. Acredito muito nesse formato, principalmente porque as pessoas se identificam e essa é a chave. Se eu crio memes da Gretchen e vejo memes da Gretchen na TV, eu me sinto fazendo parte.

A Globo anunciou pro *BBB 17*, a criação da *REDE BBB*, um "programa" que reunirá ex-bbbs e influenciadores digitais para comentar o programa e as eliminações através do GShow e do Globo Play. O que você acha dessa expansão de meios para reprodução de um mesmo conteúdo? Porque além da Rede Globo, já tínhamos o Multishow e o próprio *pay per view* repercutindo o *reality*.

Eu participei de algumas edições do Rede BBB e adorei o formato. Programas como o BBB fazem com que as pessoas vivam e respirem o *reality* durante todo o tempo em que ele está no ar, logo, expandir essa cartela de informações sobre, ao meu ver, foi um golaço da Globo. Ao mesmo tempo em que as pessoas estão contratando cada vez menos serviços como o *pay per view*, elas ainda assim querem saber o que está acontecendo na casa, com os participantes. O conteúdo disponível na internet a qualquer momento, o que quebra o monopólio dos horários da televisão, que até então era a nossa referência de consumir conteúdo antes da chegada da internet, também é uma forma incrível de manter o seu público buscando notícias sobre você, veja só, através de você mesmo. Dê ao povo o que o povo quer e o povo vai querer cada vez mais. É genial.

Trazer a visão da internet para um formato televisivo, limita o conteúdo? É uma boa estratégia? A validação da produção faz com que seu conteúdo seja visto com maior qualidade?

Acho que é muito cedo para afirma com certeza, mas acredito que exista sim uma limitação. Você tem leis que garantem a liberdade de expressão na internet, mas você tem leis também que regulamentam e fiscalizam o conteúdo transmitido na TV, logo, essa limitação é natural. Mas tudo ainda é muito novo, então a internet tem aprendido a criar essa relação com a TV e vice-versa. Estamos todos meio perdidos, caminhando juntos e entendendo como as coisas funcionam hoje e como funcionarão amanhã. Até o fim dessa entrevista, por exemplo, tudo por ter mudado e a gente vá precisar recomeçar do zero, tamanha é a incerteza e velocidade com que as coisas mudam. Vamos torcer para que o mundo tenha parado de girar nos últimos minutos para garantir sua nota.