



O Formato Reality Show como Devassa da Intimidade de “A Fazenda”¹

Sara Espírito Santo de PAULA²
Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, MT

RESUMO

A televisão e a internet estão unidas. Hoje, não é mais preciso ir tão longe para conhecer a intimidade de alguém e é esse prazer de investigação que faz o fascínio do reality show. Esta pesquisa, portanto, retrata as particularidades dos participantes do reality show “A Fazenda” divulgada nas redes sociais e no próprio programa, como também a inexistência da privacidade no ambiente midiático.

PALAVRAS-CHAVE: Reality show; A Fazenda; Intimidade; comunicação.

A intimidade no ar

Nós, pessoas comuns, somos hoje os produtores, a mídia e os dispositivos que as compartilha. A internet é o espaço onde acontece essa produção de conteúdo e criatividade através de blogs, sites e redes sociais. Para Sibilía (2008, p.8), estamos “transformando a era da informação”. Assim, amor, afeto e sentimento de pertencimento a um grupo ou fazer parte de um clube, exercem grande influência sobre nós. E desta maneira, aqueles que prezam pela invisibilidade tendem a ser rejeitados. (ENRIQUEZ apud BAUMAN, 2008, p. 9). Dessa forma, a privacidade deixa a clausura e é colocada à vista de todos. Quanto maior a exposição da vida privada, maior a visibilidade. Quanto maior a visibilidade, maior a inserção social (ROCHA, 2009, p. 5). Atualmente a platéia não se conforma mais em apenas aplaudir, ela deseja ser aplaudida e para alcançar tal objetivo tem como mecanismos a rede social. Através da internet os anônimos representam a imagem de si mesmos, se colocam a disposição das críticas e comentários do público. Para atingir essa visibilidade são capazes de tudo, indo até mesmo contra a própria moral. Como foi o caso de uma jovem que, em um show realizado em Cuiabá, desfez de suas vestes em pleno evento e suas fotos circularam por todo o Brasil. As pessoas se sujeitam à exposição e a mudanças em troca de reconhecimento e aprovação no jogo da sociabilidade, muitas vezes ignorando a sua própria essência como ser humano (BAUMAN, 2008, p. 12 apud HILLESHEIM; Melo,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Cursando Publicidade e Propaganda na UFMT, email: saraespsanto@gmail.com



2010 p. 6). Como diria Paula Sibilia, essa é a hora dos amadores.

Estamos agora frente a uma “explosão de produtividade e inovação” (SIBILIA, 2008, p.10). Assim, tomamos as rédeas da mídia social e através da criatividade nos vinculamos a uma forjada democracia digital. De tal forma que as publicações das histórias de pessoas comuns e suas banalidades do cotidiano fomentam e abrem caminho para a produtividade e inovação dos mesmos.

O reality show como devassa da intimidade

É indiscutível que a reality TV é uma febre na televisão brasileira e o formato associado a ela é o reality show. Este chegou ao Brasil em 1992, quando a emissora MTV Brasil apresentou um programa de nome “Na real”. Entretanto, foi em 2000 que a modalidade tomou grandes proporções na televisão brasileira, com o surgimento do programa Global “No Limite”, inspirado no reality norte americano “Survivor”. Quanto a isso, Hillesheim e Melo (2010) argumentam que o termo reality show sugere um novo modelo televisivo. Dessa forma, a vida real se transforma em espetáculo e o que outrora era privado torna-se agora público e propenso a todos os julgamentos e olhares. Os protagonistas dessa história são pessoas comuns que abdicam de seus direitos fundamentais por uma promoção de si mesmos e uma premiação em dinheiro. E este é o segredo do sucesso desse gênero televisivo. Segundo Jenkins (2008), por serem os personagens pessoas reais, cujas vidas vão além das fronteiras da série, os espectadores são levados a sentir que há muito mais coisas que poderiam saber sobre eles. À vista disso, Pena afirma:

No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores, formar alteridades e idealizar heróis, mas a platéia não está satisfeita e quer ela mesma encenar o espetáculo. E na esquizofrenia de ser ao mesmo tempo personagem e espectadora, ela tenta ler o letreiro em néon que anuncia o título da obra: realidade (2002, s/p).

Logo, a espetacularização da mídia rouba a atenção dos telespectadores e toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. A partir disso, podemos definir o fenômeno reality show como sendo um tipo de programa televisivo baseado na vida real. Ou seja, falaremos que se trata de um reality show sempre que os acontecimentos nele retratados forem fruto da realidade e os visados da história forem pessoas do cotidiano e não



personagens de um enredo ficcional. No entanto, para Pena (2002), apesar da suposta realidade, os personagens dos *realities shows* têm que interpretar papéis pré-definidos pela produção. Isto é, eles não são eles próprios, apenas interpretam a si mesmos, o que é bem diferente. O mocinho, a carente, o malvado, o ignorante, a sensual, o arrogante, a mal-educada, o inteligente e outras tantas caracterizações carregam o enredo da trama, sustentando conflitos e gerando identificações por parte do público. Identificações essas que podem seguir roteiros mimetizados da ficção: a vida imitando a arte.

O que é “A Fazenda”?

Esse tipo de espetáculo pode se apresentar de diversificadas formas. Os *shows* são pensados de acordo com o público e o objetivo que se pretende atingir. A maioria dos *reality shows* impõe o confinamento aos participantes. É o caso das atrações gravadas entre “quatro paredes” (GRANADO, 2010 apud HILLESHEIM; MELO, 2010, p. 5).

A Fazenda é o típico reality entre “quatro paredes”. Por ter esse modelo, o programa se apresenta tal qual o reality global Big Brother Brasil, como um confinamento, só que neste, em uma fazenda, na qual os participantes se submetem à convivência forçada e às mais variadas provas, em busca da premiação final (HILLESHEIM; MELO, 2010, p. 8).

Quando se fala em reality show no Brasil, os maiores expoentes do gênero são os programas Big Brother Brasil da rede Globo e A Fazenda da rede Record. No primeiro, os participantes (pessoas comuns) ficam confinados em uma casa num jogo de convivência, sendo filmados 24 horas por dia expondo assim suas intimidades. Já o programa A Fazenda mostra um lado desconhecido de 16 personalidades da mídia que terão que desempenhar atividades nativamente rurais durante sua participação no programa. Dificuldades e prazeres da vida simples do campo colocam à prova o *casting* de famosos, havendo somente um vencedor no final. A Fazenda é baseada no programa criado originalmente na Suécia pela produtora Strix, nomeado originalmente como *The Farm*. O programa é apresentado diariamente e demonstra celebridades tirando leite de vaca, cuidando dos animais e mexendo com a terra. De acordo com o site do programa A Fazenda, a proposta do reality é transformar essa turma da cidade numa equipe de peões.



O reality show “A Fazenda” já está em sua sexta edição brasileira, sem contar a edição de verão. Conta com a participação de 16 pessoas, que já alcançaram alguma notoriedade. O sítio onde é gravado o programa fica na zona rural de Itu, São Paulo, e possui mais de 150 mil m². A cada semana os “peões” tem que provar que são capazes de desenvolver as mais diferentes atividades relacionadas à vida no campo. Isto é, acordar muito cedo, ordenhar vacas, dar banho em cavalos, recolher os ovos das galinhas, plantar e colher e ainda aprender a lidar com carroças, arados e tudo mais que envolve este universo. “Eles vão ter que encarar uma nova rotina e, literalmente, “fazer as pazes” com a natureza. Estamos reunindo a tradição rural brasileira, valorizando seus costumes e o trabalho no campo, à emoção dos reality shows, com câmeras monitorando tudo, os desafios super produzidos, o voto do telespectador e a tensão das eliminações”, afirma o diretor geral do programa, Rodrigo Carelli.

Além do choque cultural e do esforço físico imposto pelas tarefas diárias da fazenda, os participantes precisam provar que são fortes o bastante para aguentar as armadilhas de um confinamento. Quem resistir até o final com criatividade, habilidade, raciocínio em meio a bichos, plantações, desafios, intrigas e festas, leva o prêmio.

O reality é apresentado pelo jornalista Britto Júnior. Ele se mantém num set anexo à Fazenda comandando o programa e dando instruções aos competidores. Britto também coordena as atividades e provas que acontecem ao vivo e media as votações e eliminações. Há ainda instrutores, cuja função é tirar dúvidas dos “peões” sobre os tratos com os animais e propor atividades que ensinem os procedimentos da fazenda. Suas visitas são determinadas de acordo com a decisão da produção do programa.

A atriz Chris Couto é a repórter do programa. Ela age como uma interlocutora entre o que acontece na Fazenda e a opinião do telespectador. Faz matérias e entrevistas externas com o público em geral e familiares dos competidores. Chris também apresenta diversas provas que acontecem durante o programa, onde os “peões” podem ganhar carros e aparelhos eletrônicos.

A produção do programa elaborou as figuras do Fazendeiro, que é uma espécie de líder, e dos peões, que são os demais confinados que não obtiveram êxito na prova da liderança. Cabe ao fazendeiro gerenciar a fazenda e estabelecer a função que cada peão deve desempenhar e, ainda, indicar um dos participantes para o “Tá na roça”, que é



o local onde os participantes se sujeitam ao julgamento do público para permanecer ou não no reality. Quando o reality está próximo do fim, somente dois peões vão para a "roça", assim o fazendeiro vota normalmente. Toda semana um participante coloca o "Pé na Estrada", sendo eliminado do programa.

Metodologia

O presente trabalho consiste em parte de uma pesquisa, na qual o reality show “A Fazenda” é o objeto de estudo. A escolha do tema ocorreu por consequência da importância do reality show para a exposição da intimidade dos indivíduos. Este programa age no imaginário das pessoas que o assistem, de forma que, indiretamente, remete as lembranças do passado sertanejo do nosso país. Assim, a tradição cabocla é retratada nesse cenário na maneira em que os protagonistas da história estão representando os seus respectivos papéis. Isto é, a integração de nossas duas realidades, a rural e a urbana. Logo, o ambiente tranquilo do campo dá lugar a um novo contexto de realidade e ficção. É a intimidade dos anônimos sendo revelada na televisão em pleno horário nobre. Agora, os anônimos representam milhões de telespectadores que, assistirão a si mesmos (ROCHA, 2009, p. 4).

Hillesheim e Melo (2010, p. 8) afirmam que a característica principal dos shows da realidade é, sem dúvida, a superexposição. Quanto a isso, Hamburguer (2002) acredita que o público mantém um contínuo interesse na intimidade dos personagens do show, logo outros canais a cabo ou sites surgem como um *copião* do drama, ou seja, gravação diária, 24 horas por dia, em tempo real. Nos programas de *reality show* esta invasão de privacidade não é só permitida, mas também estimulada pela produção do espetáculo. (Hillesheim; Melo, 2010 p. 10). Dado isto, as possibilidades abertas pela internet migram para o meio de comunicação mais tradicional. À vista disso, para obtenção dos resultados, a vertente de investigação foi a página do reality no Facebook, de forma a averiguar de que modo eles incentivam a interação com o público, por meio de posts e enquetes.

A Fazenda no Facebook

Com certeza a maioria dos programas do formato reality show tem como objetivo se tornar digital e social. Sobre isso, Hamburguer (2002, p. 85) afirma que, nem todas,



mas as versões de maior sucesso do gênero reality show envolvem, em alguma medida, a criação de redes de interação social. Os protagonistas dessa história são pessoas comuns, e esse fato incentiva os telespectadores a procurar informações adicionais em múltiplos canais midiáticos. A mídia se apropria disso e produz celebridades para poder alimentar-se delas, a cada instante. Inúmeras outras redes apoderam-se desse desejo de descobrir algo novo sobre determinado participante, e investiga a vida do indivíduo no intuito de trazer novas informações. Não há mais espaço para a privacidade, não há mais segredos. Os realities shows proporcionam aos protagonistas a ilusória possibilidade de mostrarem faces ocultas de suas personalidades, muitas vezes, estigmatizadas. A televisão através disso joga com o enfraquecimento dos vínculos sociais. Isto é, tenta através da programação garantir a inclusão de pessoas estigmatizadas quer seja ela sexual, social ou de gênero.

Para Rocha (2009, p.6) o impacto do reality show é tão grande que não se restringe à televisão, mas afeta os sistemas de comunicação em geral. Dado que as redes são utilizadas como alicerce de união dentro das empresas televisivas para assim terem certeza de que as conversas sobre seu reality show de sucesso permaneçam durante a semana. A repercussão do programa vai muito além do âmbito doméstico, tecendo comentários via redes sociais.

O programa “A Fazenda” tem como proposta a união dos conceitos de reality show e rede social e empenha-se em fazer da fazenda um reality social e digital. Busca esse objetivo através da cobertura online, expondo informações como as votações do “Tá na roça”, cobertura do dia-a-dia do reality show com notícias, vídeos, galerias de fotos, enquetes e muito mais no site do programa. O reality pretende tornar cada usuário da rede um eficaz instrumento de marketing para o seu programa. Para isso, procura sempre manter presença ativa no Facebook. Nele, assumem finalidades como “assessoria de imprensa” divulgando todas as outras redes conectadas, como um provedor de fãs para jogos e aplicativos.

Ao observarmos os posts de “A Fazenda” no Facebook, perceberemos que querem fazer com que o público se sinta agente de mudança, ou seja, querem que o telespectador se sinta no controle da situação. Dessa forma, o telespectador além de assistir, vive e interage com aquela realidade simulada. (HILLESHEIM; MELO, 2010, p. 10). Rocha (2009, p.4) constata que a televisão atua como uma janela indiscreta, cuja vidraça se



acomoda na tela de cristal que capta a realidade e reexibe em versão midiática. Porém, a tela da TV já não consegue sozinha saciar aos telespectadores sedentos de novas informações sobre os participantes do reality, por isso, eles migram para outros meios como a internet.

REFERÊNCIAS

HAMBURGUER, Esther. **Formatos da intimidade**. Comunicação e Educação. São Paulo. 2002

HILLESHEIM, Mara Cristina Piolla; MELO, Mariana de Melo e. **O poder midiático e o fascínio do *reality show* em detrimento do princípio da dignidade humana: Uma perspectiva constitucional**. Minas Gerais. 2010

PENA, Felipe. **A vida é um show**. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. Rio de Janeiro: Universidade Estácio de Sá. 2002

ROCHA, Debora Cristine. **Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.12, n.3, set./dez. 2009

SIBILIA, Paula. **O show do eu: A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008