

---

## As relações de gênero em De Férias com Ex Brasil: um estudo da construção do produto comunicacional aos valores perpetuados<sup>1</sup>

Nathan Marques SILVEIRA<sup>2</sup>

Milena Freire DE OLIVEIRA-CRUZ<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### RESUMO

O presente artigo objetiva analisar a construção das representações masculinas e femininas no reality show De Férias com o Ex Brasil. O intuito foi investigar como são construídas essas representações a partir da dinâmica de convivência proposta pelo programa, levando em consideração seu propósito mercadológico, através das perspectivas dos estudos de gênero e suas interseccionalidades, da cultura somática e da construção de celebridades no século XXI. Após a análise, destaca-se como ainda nos dias atuais, de alguma forma, representações sexistas e super estereotipadas ainda encontram espaço na televisão e na mídia, além de obterem sucesso e apreço do público.

**PALAVRAS-CHAVE:** Reality Shows; Relações de Gênero; Cultura de Celebridades.

### INTRODUÇÃO

Em 1973 foi ao ar o primeiro *reality show* da história, exibido pelo canal estadunidense PBS, chamado An American Family. O programa retratava o dia a dia de uma família na Califórnia em doze episódios. No início da década de 90, a MTV - Music Television torna-se também uma das emissoras pioneiras na produção desse modelo de produto comunicacional com a criação de seu primeiro *reality show*, o The Real World.

Já no final do século XX, devido ao avanço tecnológico e uma maior viabilidade ao acesso, novas formas de interação e consumo passaram a ser introduzidas no cotidiano mundial, possibilitando o surgimento de novos produtos midiáticos e comunicacionais ou o aprimoramento de produtos já existentes. Um dos produtos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação. 5º Semestre do curso de Comunicação Social - Relações Públicas, UFSM. E-mail: [nathanmarquess@outlook.com](mailto:nathanmarquess@outlook.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: [milena.freire@ufsm.br](mailto:milena.freire@ufsm.br)

---

aprimorados com êxito foi o *reality show*, tendo como grande expoente o Big Brother, criado por John de Mol em 1999 na Holanda. A inspiração para o nome vem do personagem fictício *Big Brother* do romance 1984 do escritor George Orwell. O “Grande Irmão” representa uma figura de autoridade com um excesso de controle por parte do governo (RODRIGUES, 2011 apud ALMEIDA; ABRAS, 2017). O programa obteve grande sucesso já na sua estreia, e passou a ser exportado para outros países, chegando ao Brasil em 2002. Entretanto, o Big Brother não foi o primeiro *reality show* da televisão brasileira, sendo “No Limite” (2000) o primeiro programa nesse formato que foi ao ar no país. Isso mostra como o público brasileiro rapidamente aderiu a esse modelo de produto comunicacional que, posteriormente, veio a se fixar na grade de diferentes canais, nos mais diversos formatos.

Analisando especificamente *reality shows* que tem como dinâmica a convivência, tais quais o *Big Brother*, é possível, segundo Campanella (2017), considerá-los um “experimento social”, tendo em vista que os telespectadores acompanham o cotidiano dos participantes em atividades rotineiras como dormir, escovar os dentes, pentear os cabelos e tomar banho. No entanto, o que faz do *Big Brother* um expoente desde sua criação é a sua retroalimentação entre a internet e a televisão, pois diferente dos programas nesse formato lançados até então, no *Big Brother* o telespectador tem a possibilidade de acompanhar durante 24h a convivência dos participantes através de um site, e também participarem ativamente do jogo, eliminando os menos favoritos através do voto.

A MTV esteve presente na história dos *reality shows* desde a popularização mundial do formato, e ao longo dos anos vem acompanhando as tendências, buscando uma constante renovação para contemplar seu público mais jovem. Por essa razão, a emissora moldou o formato desse produto para atender as expectativas de seu público a partir dos anos 2000, e na década de 2010 desenvolveu um formato que desperta o interesse desses jovens, trazendo festas, álcool, conflitos e sexo como os itens essenciais nos *realities* produzidos por ela. Aprimorando esses valores dentro de seus produtos, foi em 2014 que a MTV lançou um novo programa, o “*Ex on the Beach*”, que se tornou seu produto mais popular, sendo exportado para diferentes países, dentre eles o Brasil.

No Brasil, o programa chegou com o nome *De Férias Com o Ex Brasil*, trazendo a mesma proposta do produto original. O *De Férias Com o Ex Brasil* é um *reality show*

---

que conta no início de cada temporada com cinco mulheres e cinco homens juntos numa mansão luxuosa para desfrutar de um paraíso. A expectativa é de novos romances, muitas festas e diversão, e quem sabe, o verdadeiro amor. No entanto, a paz na casa é interrompida quando os ex-namorados dos participantes começam a aparecer inesperadamente na praia em cada episódio<sup>4</sup>.

A versão brasileira do programa da MTV chegou no ano de 2020 à 6ª temporada, tendo alcançado ao longo dos anos números significantes dentro da audiência de televisão brasileira. A estréia da 6ª temporada foi a maior audiência na TV paga brasileira registrada no dia, e ficou na vice-liderança no cenário que inclui a TV aberta, neste ficando atrás apenas da Globo<sup>5</sup>.

Todavia, quando analisada a dinâmica desse programa, que vem obtendo números relevantes no Brasil, observa-se o fato de que os constantes conflitos dessa convivência são normalizados e fazem parte da proposta apresentada, tendo um público disposto a consumir esse conteúdo, pois, segundo Costa (2005, p. 190), os fatores que validam a felicidade são a juventude e a atenção à forma física, logo, nessa lógica, todas as problemáticas presentes no ambiente são ignoradas em nome da beleza e da experiência vivida pelos participantes.

Dentre as problemáticas presentes no *reality*, destaca-se a que tange às relações de gênero. Para Colling (2004, p. 21), “Os papéis sexuais são produtos na configuração do poder, são lugares ocupados em uma situação estratégica complexa, que dotam o masculino de um maior exercício de poder que a mulher”. Tendo em vista que a essência do produto é o conflito presente em relacionamentos amorosos, a evidência dessas relações de poder é potencializada. Ademais, ainda é possível observar de que modo as representações construídas e retratadas dentro do programa fazem parte de um sistema que reforça padrões idealizados socialmente, e, por consequência, produz ou insere celebridades que representam esses valores na mídia brasileira.

O sucesso desse reality show no Brasil é uma das razões que faz urgir a necessidade de um estudo para uma melhor compreensão desses valores e ideais representados nesse produto comunicacional, pois para Erving Goffman (1987)

---

<sup>4</sup> Sinopse disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/De\\_F%C3%A9rias\\_com\\_o\\_Ex\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/De_F%C3%A9rias_com_o_Ex_Brasil)>

<sup>5</sup> Informação encontrada em:

<<https://exitoina.uol.com.br/noticias/tv-e-series/estreia-da-nova-temporada-do-de-ferias-com-o-ex-brasil-lidera-audiencia-na-tv-paga.phtml>>

”[...] os displays (dramatizações, exibições) de gênero são parte daquilo que acreditamos ser expressão do comportamento humano, tidos como naturais. Mas, na verdade, a ritualização de expressões é necessária para a caracterização e construção dos papéis feminino e masculino” (GOFFMAN, 1987 apud OLIVEIRA-CRUZ, 2017, p. 184).

Com isso, o presente artigo propõe analisar como as relações de poder relacionadas ao gênero são representadas no *reality*, tendo também como fator determinante a cultura somática e a produção de celebridades-fabricadas dentro desse contexto. Ademais, no decorrer da pesquisa procuraremos entender um pouco mais a dinâmica mercadológica do programa.

## **DE FÉRIAS COM AS NORMATIVIDADES**

As razões que fizeram com que o *Big Brother* se tornasse um sucesso global após sua estréia no fim dos anos 90 são indispensáveis ao analisar o caminho trilhado por esse modelo de produto midiático nos anos seguintes, ganhando uma posição no mercado como algo extremamente rentável e de muita adesão das audiências. Couldry (2008) analisa que os *reality shows* podem ser considerados sistemas teatrais que objetivam em sua sistemática de funcionamento a organização de objetos, pessoas e oportunidades, criando, assim, situações abertas de mistificação, que são legitimadas através de uma performance ritualizada, sendo tudo isso em nome do mercado.

Os *reality shows* tem como premissa a participação de pessoas comuns em uma simulação do dia a dia. Entretanto, analisando o *De Férias com o Ex Brasil*, observa-se que a dinâmica do programa não se assemelha a outros *reality shows* de maior sucesso na atualidade, pois nele o público não tem direito a votar para eliminar os menos favoritos, nem acompanhar o dia a dia dos participantes através de transmissões ao vivo, visto que o programa é gravado meses antes de sua exibição e os episódios veiculados são editados, contendo um narrador explicando a sequência de fatos ocorridos. A cada semana vai ao ar um episódio, que também fica disponível nas plataformas Amazon Prime e MTV Play.

Nessa dinâmica, não há um aprofundamento na história individual dos participantes para que o público possa sentir identificação ou compaixão. O que fica evidente, e é reforçado a cada frame, é a sexualização de seus corpos e a

---

espetacularização de seus conflitos pessoais, bem como o desgaste emocional que isso ocasiona, além de um constante estado de descontrole, que pode ser justificado pelo consumo aparentemente diário de álcool. A submissão dos participantes a essa dinâmica pode ser explicada por Costa (2005, p.234-235), cujo afirma que “... a forma como o indivíduo se isenta de responsabilidade para com seu mundo real, a fim de gozar com a fantasia da realidade-espetáculo”.

Compreender de que forma o modelo e a proposta trazidos por esse *reality* encontram espaço na sociedade em que vivemos e no mundo do entretenimento requer que analisamos o ponto central que sustenta toda essa estrutura, os participantes, definidos por Couldry (2008) como personagens de um teatro real, em uma disputa pelas preferências da audiência. A seleção desses personagens, tendo em vista o que representarão dentro do programa, diz muito sobre os valores e os ideais que o produto traz em sua idealização e produção, bem como o que acredita ser o comercializável no mercado brasileiro.

O programa propõe uma felicidade vivida de forma hedonista, atribuindo essa felicidade a valores socialmente cultuados, como a heteronormatividade e a magreza, bem como a valores socialmente condenados, como o consumo excessivo de álcool e a liberdade sexual. O indivíduo liberto das pressões normativas das instituições doadoras de identidade, como família, religião, trabalho, a ideia de bem comum (COSTA, 2005, p. 185) seria o participante ideal para o programa.

Almeida e Abras (2017 afirmam que

Os *reality shows* expressam comportamentos, condutas e papéis sociais que através do caráter simbólico e imaginário expressam as relações de interação entre os sujeitos sociais, a construção de sentido do mundo que vivem e como se estabelecem as relações de poder (ALMEIDA; ABRAS, 2017, p. 4).

Por essa razão, é necessário que seja lançado um olhar crítico sobre a construção das representações femininas e masculinas nas relações de gênero presentes no programa, tendo em vista o sucesso alcançado em nosso país.

---

## **AS RELAÇÕES DE GÊNERO NO PROGRAMA**

Os estudos com um viés de reflexão sobre as relações de gênero têm ganhado mais espaço dentro da sociedade ao longo das últimas décadas. De meados do século XX até os dias atuais, houve avanços significativos dentro dessas discussões, tendo um aprimoramento dos estudos e das ideias relacionadas a essa temática. Uma das precursoras do pensamento moderno sobre as questões de gênero é Simone de Beauvoir (1980 apud ALIN; GRIJÓ, 2016, p. 3), cuja afirmação de que as formas assumidas pelas mulheres ou pelo homem não fazem parte de um destino biológico, psíquico ou econômico, mas sim são um conjunto da civilização dentro de determinada cultura que acabam ditando papéis que essas mulheres e estes homens distintamente devem seguir dentro de uma sociedade.

Sendo assim, é importante trazer esses pensamentos e essas discussões para analisar esse produto comunicacional, tendo em vista que, como já mencionado, ele possui como base o conflito oriundo das relações amorosas, que socialmente também fazem parte de uma estrutura de poder. Logo, entender que “Ser homem/ser mulher é uma construção simbólica que faz parte do regime de emergência dos discursos que configuram sujeitos” (COLLING, 2004, p. 29) é compreender a importância dessas representações em um meio comunicacional que constrói o imaginário social com tanto êxito, e quando aliado à internet tem seu potencial aumentado.

Levantados esses pontos, é possível analisar como o gênero faz parte de uma construção sociodiscursiva que impregna nas estruturas sociais uma diferença que atribui ao homem a virilidade e à mulher a fragilidade, e isso pode ser evidenciado no reality show *De Férias com o Ex Brasil*, em que os papéis sexuais podem ser observados no centro da narrativa. Para isso, dividiremos a análise em dois pontos, sendo o primeiro as representações femininas e na sequência as representações masculinas.

### **Construção das representações femininas**

Entender a maneira com que as mulheres são representadas dentro da narrativa apresentada e proposta pelo programa requer analisar o seu papel dentro de um jogo de poder que de certo modo reflete a construção complexa das relações de poder entre os gêneros. Oliveira-Cruz (2017, p. 188) acredita que mesmo com a persistência de valores

---

e hierarquias tradicionais na sociedade, os tensionamentos e as contradições presentes nas relações têm aberto espaço para novas configurações, ao longo dos anos, na construção dos papéis de homens e mulheres socialmente.

Essas novas configurações podem ser observadas na dinâmica do De Férias com o Ex Brasil, pois nele as relações sexuais e o consumo de álcool, por exemplo, são normalizados pelo programa e pelos participantes, ora para os homens, ora para as mulheres. Então, o juízo de valor instituído socialmente é modificado em nome de uma maior liberdade, e, segundo Mattos (2006, p. 16), o velho clichê de que “as mulheres querem amor e os homens querem sexo” encontra dificuldade para se sustentar atualmente, pois reconhece-se que ambos possuem desejo sobre ambas as coisas. A vergonha por parte da mulher de explorar sua sexualidade com autonomia ainda existe, mas vem perdendo força e espaço, pois agora muitas delas reivindicam essa autonomia sob seus corpos de diferentes maneiras, e uma delas é sua satisfação sexual em suas relações amorosas.

Entretanto, é necessário observar que mesmo as participantes vivendo essa liberdade no programa, a problemática da dominação dentro das relações ainda se faz presente no dia a dia, pois, segundo Colling (2004, p. 25), “O poder se manifesta de duas formas: repressora e normativa”. Mesmo quando há certa liberdade aparente por parte das mulheres dentro dessa estrutura de relações e convivência, é preciso compreender e estar atento ao fato que o sistema estrutural das relações de poder é algo complexo e enraizado, logo, pode se ter a sensação de liberdade, mas ainda estar sob um domínio normativo, que incita a atuar, produzir e falar de certo modo, gerando uma rede de dominação mais complexa, formando um entramado poder/saber.

É possível observar isso quando em inúmeras situações as participantes relatam se sentirem decepcionadas com seus pares românticos ao serem substituídas rapidamente por outra colega de elenco. Observa-se aqui que mesmo em um ambiente que incita liberdade, são os homens que ainda conseguem viver a experiência ao máximo, pois as mulheres ainda se encontram, de certo modo, presas a estereótipos. Isso ressalta a tamanha complexidade do ser mulher em sua totalidade, e essa complexidade se dá pelo fato de que, segundo Colling (2004, p. 16), um corpo é produzido através do imaginário que existe em seu entorno, e que ele próprio adere consentindo, ou através de diferentes práticas que se articulam ao seu redor.

---

Outro ponto a ser analisado são os conflitos entre as mulheres dentro do programa, tendo como peça-chave, muitas vezes, os homens com quem se relacionam. Em diversos momentos durante as discussões, as próprias participantes reproduzem palavras de ódio, e em diversas situações, atribuindo as palavras “puta” e “vadia” às colegas de elenco. Isso reforça novamente como a liberdade que é vivenciada pelas mulheres, aqui delimitando à experiência no programa, ainda está sujeita a condenação e julgamento mesmo entre seus pares. Essa falsa liberdade envolta à toda essa problemática não pode apagar o fato de que “As mulheres que vemos na televisão, nos programas de entretenimento e na mídia em geral, estão frequentemente ligadas aos interesses lucrativos de quem às expõem” (ALIN, GRIJÓ, 2016).

Vale ressaltar que as mulheres foram as primeiras representantes da comunidade LGBTQIA+ presentes no programa, mas um ponto a se destacar é que todas as mulheres não heterossexuais que participaram do programa até a temporada de 2020 se definiam como bissexuais, mas nenhuma chegou a viver um romance homoafetivo no *reality show*.

Ademais, as pressões estéticas que recaem sobre as mulheres não vão de encontro com uma possível proposta de liberdade. Como mencionado anteriormente, o programa não se aprofunda na história individual dos participantes, e tem como foco suas experiências que podem ser consideradas hedonistas, logo sua apresentação superficial ao público é marcada por seus corpos esculturais. Desse modo, algumas dessas mulheres fazem essas concessões, podendo ser de forma consciente ou não, visando a exposição e valorização de sua imagem. Como afirma Costa (2005, p. 191), “os indivíduos tornam-se complacentes com as pequenas transgressões morais, desde que nada disto desequilibre as taxas de colesterol”.

Ainda com relação às representações de corpos femininos podemos ressaltar a baixa representatividade de mulheres negras no programa em todas suas temporadas. Outro fator a ser pontuado é sobre as diferentes formas de corpos, pois notoriamente não há espaço para corpos gordos no elenco do programa. Isso ficou evidente quando em 2020 Yasmin Alves veio a público compartilhar sua experiência no reality, e em seus relatos apontou a gordofobia que sofreu por parte da MTV. Em um trecho de sua

---

entrevista<sup>6</sup>, ela afirma:

“A MTV fala que procura ‘boas histórias’, mas eu entrei como cota. Durante a seleção, exigiram que eu não emagrecesse nem um quilo. A direção queria que eu fosse a pessoa fora do padrão, justamente para que ninguém falasse que eles só escolhem magros e sarados. Fiquei um mês no programa e não colocaram nenhum ex-namorado meu. Não fui para nenhum encontro. Saí da casa apenas uma vez. Ou seja, senti sim essa gordofobia”.

A questão ainda mais agravante é que Yasmin não se considera uma mulher gorda, como afirma em outro trecho de sua entrevista:

“Tenho certeza absoluta de que não represento um corpo gordo dentro de um *reality*. Sei que não sou gorda. Para o De Férias, eu era a ‘fora do padrão’. Quando eu saí, acabei, sim, virando referência para outras meninas ‘fora do padrão’, mas tive até que buscar ajuda nas minhas amigas gordas para saber o que falar para elas, já que eu não me enxergava nem como poder de fala naquele lugar.”

Portanto, pode-se reconhecer que a construção das representações femininas presentes no programa ainda está longe de ser a ideal, tendo em vista os diversos fatores que contribuem para uma manutenção subjetiva das relações de poder ao invés de uma contribuição para uma mudança nessa estrutura, tendo em vista o alcance do produto comunicacional.

### **Construção das representações masculinas**

Analisar de que forma são construídas as representações masculinas dentro do De Férias com o Ex Brasil é de extrema importância para uma melhor compreensão da maneira com que as problemáticas que envolvem os papéis femininos no programa são estruturadas de forma tão concreta. Trazer a análise da construção do masculino e relacioná-la com esse produto comunicacional específico mostra-se necessário, pois os estudos das masculinidades por si só englobam uma percepção ampla sobre de que

---

<sup>6</sup> Entrevista disponível em:  
<<https://capricho.abril.com.br/beleza/gordofobia-no-de-ferias-com-o-ex-entrei-como-cota-e-nao-podia-emagrecer/>>

---

modo esse ideal masculino tem interferência direta na construção de outras representações, bem como em problemas sociais.

Dentro da lógica da cultura dominante, o homem, cujo na maioria das situações é considerado o dominador, a construção da masculinidade perpassa por uma estruturação em que, segundo Kimmel (2016, p. 105), a masculinidade é definida e personificada como homens brancos, de classe média, no começo da meia-idade, heterossexuais, e é essa masculinidade ideal que estabelece os padrões para outros homens, que são frequentemente medidos e considerados insuficientes.

Se o programa tem como narrativa principal as relações amorosas dos participantes, analisar essa narrativa, tendo em vista a construção do masculino, através desse olhar masculino faz com que essa representação do papel masculino nas relações vivenciadas no *reality show* tenham uma perspectiva diferente da apresentada anteriormente para as mulheres. A virilidade é o ponto central a ser observado nos participantes do programa, pois quando “... igualamos masculinidade com o ser forte, vencedor, capaz, confiável, e em controle” (KIMMEL, 2016, p. 105) esses participantes têm a possibilidade de demonstrar esses valores a todo momento através da conquista de pares românticos.

Destaca-se aqui dois pontos: apenas em 2020 o elenco contou com homens gays, mas ainda em minoria, e, logo, grande maioria dos homens que participaram do programa eram heterossexuais; a masculinidade é uma construção extremamente fragilizada e notoriamente abalável quando observada neste produto comunicacional específico.

Portanto, a dinâmica do programa se torna o ambiente ideal para que seja criado um palco para comprovar e validar todas as masculinidades heteronormativas e cultuadas. Ressalto aqui que, assim como mencionado sobre as mulheres, não há uma representatividade de homens negros em grande número no programa, e também não há espaço para corpos masculinos que não sejam magros ou esculpturais. Inclusive, há um caso semelhante ao da participante Yasmin relacionado ao participante Gabriel Romano.

Já que todos os homens do programa até 2020 foram homens cis, grande maioria brancos, magros ou musculosos, há uma linearidade nessa representação do masculino.

“Para ser um homem (ou um gay que seja englobado por uma lógica heteronormativa e

---

dominante) alguns elementos são essenciais, tal qual se observou. Ser musculoso. Não ser gordo. Não ser magro. Ser jovem. Ser viril. Ser um predador sexual. Ser ativo (e aqui não se está falando (apenas) sobre penetração sexual). Ser altivo. Conquistar. Dominar. Ganhar. Para ser um homem um mínimo de elementos há que se ter. Um mínimo de elementos há que se ser” (MACHADO, 2018, p. 71-72).

Elementos relacionados aos seus corpos e suas vidas sexuais encontram facilidade de serem representadas e comprovadas na dinâmica do programa, e de fato muitas vezes são. As disputas dentro das relações amorosas e as discussões entre os participantes também são fatores que, de certo modo, colaboram para a construção e afirmação dessa virilidade.

Outro ponto a ser levantado é a relação de propriedade que muitas vezes os participantes homens demonstram ter sobre suas ex-namoradas. Uso propriedade como definição pois em inúmeros episódios eles demonstram descontentamento e até mesmo raiva ao não serem consultados por algum homem que se relaciona de alguma forma com suas ex-namoradas. Isso pode ser relacionado ao ponto levantado na análise da representações femininas, pois com esse descontentamento dos homens relacionado a liberdade da mulher, em um sistema patriarcal de “liberação” e “aval” de homem para homem, é notório que de certo modo as mulheres, dentro dessa dinâmica, podem acabar de fato seguindo uma dominação normativa.

Kimmel (2016, p. 114) define que um dos pressupostos do ser homem é “[...] sempre preparado para demonstrar interesse sexual em mulheres que você encontra”, e Machado (2018, p. 71) também vai de encontro com esse pensamento ao afirmar que “há um reforço de uma masculinidade hegemônica que reforça a relevância de se viver uma performatividade de gênero marcada pela virilidade e de se praticar intensa e vorazmente o sexo”. Portanto, pode-se perceber que as representações masculinas presentes no programa mais do que reforçar, estão exercendo um papel de representar o estereótipo da masculinidade que ainda é vista de forma positiva em nossa sociedade.

## **MANUTENÇÃO DOS PERSONAGENS, DAS REPRESENTAÇÕES E DO MODELO LUCRATIVO**

Ao analisar o destino dessas celebridades-fabricadas no *reality show* deve-se estar atento ao fato de que o status de celebridade não é estável e precisa ser reafirmado

continuamente (DRIESSENS, 2014). Essa instabilidade é agravada no segmento dos reality shows, pois sua dinâmica se baseia na constante circulação e renovação das personalidades, tornando mais difícil a possibilidade de que essas celebridades-criadas estabeleçam uma carreira duradoura. Porém, por ser um produto em uma dinâmica atual, e que tem uma retroalimentação com a internet bem estabelecida, esses participantes na verdade tem objetivos mais específicos nos tempos atuais, eles buscam converter essa exposição em seguidores nas redes sociais. Desse modo, tornam-se influenciadores digitais, e conseguem administrar sua imagem.

Essa migração da exposição através de um programa televisivo para uma construção da narrativa própria dentro nas redes sociais é o ponto chave para a consolidação de uma carreira. Os participantes seguem fazendo da sua vida um produto a ser comercializado, pois segundo França (2014, p. 30), “Hoje o exibicionismo não é só aceito como estimulado”. Entretanto, não há uma perspectiva de crescimento dos números adquiridos após a participação do programa, e por essa razão as personalidades tem o cuidado de manter o público alcançado nesse período, buscando fidelizá-lo. Na busca de suprir a necessidade do público por um conteúdo parecido com o apresentado no programa, há a possibilidade dessas celebridades passarem a explorar o hábito das confissões públicas de segredos sexuais e emocionais, visando a venda de bens e serviços (COSTA, 2005, p. 198) contra sua vontade.

Com relação ao modelo do programa, a situação não é tão preocupante quanto dos participantes, pois a cada temporada cresce o interesse dos participantes, pois vem no programa uma janela para o estrelato, e segundo Driessens (2014), “[...] 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”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através das análises apresentadas no presente trabalho, conclui-se que o sucesso do produto comunicacional *De Férias com Ex Brasil* se dá por uma identificação de sua audiência, ora com os valores perpetuados, muito atrelados a uma experiência hedonista, ora com a proposta de democratização do ser celebridade na era digital. Dentre os valores destacados está o culto a juventude e a boa forma, que podem ser de grande

apreço e valorização por parte da população brasileira, visto que nosso país é o que mais realiza cirurgias plásticas no mundo<sup>7</sup>, e ainda a estrutura das relações de poder presentes nas relações de gênero, que é possível de exemplificar através da dinâmica desse programa, e traz uma leitura clara sobre a dimensão e a complexidade dessa estrutura.

Outro fator interessante a ser observado é o fato de que esse modelo de produto, que valoriza o corpo e a juventude de forma tão banalizada, abriu caminho e despertou o interesse para que outros *reality shows* com propostas muito parecidas surgissem no mercado internacional e brasileiro. Esse se mostra um ponto a ser considerado inquietante se questionarmos como que em um momento em que a sociedade discute com tanta frequência e maior dimensão assuntos como machismo, racismo, gordofobia, homofobia, etc., um *reality show* nesse modelo, que representa em vários aspectos todos esses preconceitos, consegue ganhar espaço e crescer cada vez mais.

Ademais, reconhece-se a necessidade de um aprofundamento teórico nas análises aqui desenvolvidas com relação ao produto, podendo ser feita através dos estudos de gênero e suas interseccionalidades ou pelos estudos da cultura somática. Um fato a se destacar é que em pesquisa prévia, não foram encontrados estudos sobre esse produto, logo, identifica-se a oportunidade para o desenvolvimento de diferentes estudos acadêmicos no campo da comunicação tendo como objeto empírico esse *reality show*.

## REFERÊNCIAS

ALIN, Heren. GRIJÓ, Wesley P. **AS RELAÇÕES DE GÊNERO NO BIG BROTHER BRASIL: UM ESTUDO A PARTIR DAS INTERAÇÕES NO WHATSAPP**. Artigo apresentado ao Eixo Temático 5 Gênero/Comunidades LGBT's/Feminismo do IX Simpósio Nacional da ABCiber. 2016. Disponível em: <[http://abciber.org.br/anais/eletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/as\\_relacoes\\_de\\_genero\\_no\\_big\\_brother\\_brasil\\_um\\_estudo\\_a\\_partir\\_das\\_interacoes\\_no\\_whatsapp\\_heren\\_alin.pdf](http://abciber.org.br/anais/eletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/as_relacoes_de_genero_no_big_brother_brasil_um_estudo_a_partir_das_interacoes_no_whatsapp_heren_alin.pdf)> Acesso em 15 Maio 2021.

ALMEIDA, Ana L. de C. ABRAS, Rebeca T. **As representações discursivas e simbólicas de gênero no programa Masterchef Profissionais**. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG. Trabalho apresentado ao GP Comunicação, Imagem e Imaginário do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1201-1.pdf>> Acesso em 13 Abril 2021.

---

<sup>7</sup> Informação disponível em:

<<http://www.revistaferidas.com.br/brasil-e-o-pais-que-mais-realiza-cirurgias-plasticas-no-mundo/>>

---

CAMPANELLA, B.; DE ALMEIDA, M. R. **O “ao vivo” como promessa de participação e de autenticidade nos reality shows.** Lumina, v. 11, n. 1, 30 abr. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21391>> Acesso em: 05 Abril 2021.

COLLING, Ana. **A construção histórica do feminino.** GÊNERO E CULTURA: Questões Contemporâneas, pp 13-38. Porto Alegre, EdiPUCRS (2004).

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo.** Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

COULDRY, Nick. **Reality TV, ou o teatro secreto do neoliberalismo.** IN: COUTINHO, Eduardo Granja; FREIRE FILHO, João; PAIVA, Raquel (Orgs). Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

DRIESSENS, Olivier. **A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade.** Ciberlegenda, n. 31, p. 8-25, 2014.

FRANÇA, Vera. **Celebridades: identificação, idealização ou consumo?** In: FRANÇA, Vera et al. (org) Celebridades no século XXI : transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

KIMMEL, Michael. **Masculinidade como homofobia.** Equatorial. V03. N04, pp 97-124. (2016).

MACHADO, Felipe V. K. **Quais homens podem existir? Masculinidades em Junior e em Men’s Health Portugal.** Dar-se a ver: textualidades, gêneros e sexualidades em estudos da comunicação / Organizadores Juliana Soares Gonçalves, Vanessa Costa Trindade, Felipe Viero Kolinski Machado. – Belo Horizonte (MG): PPGCOM UFMG, 2018.

MATTOS, Patrícia. **A mulher moderna numa sociedade desigual.** 30º Encontro Anual da ANPOCS; 2006. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-30-encontro/gt-26/gt05-24/3249-pmattos-a-mulher/file>>. Acesso em 05 Maio 2021.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. **Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes.** Chasqui. Revista Lat inoamericana de Comunicación N.º 134, abril - julio 2017 (Sección Monográfico, pp. 181-200).