



O Poder de um *reality show* na construção da imagem de seus participantes¹

Lucas Olmes RODRIGUES²
Cristóvão ALMEIDA³
Universidade Federal do Pampa, RS

RESUMO

O artigo tem como objetivo mostrar como *reality show* pode influenciar a imagem de uma pessoa. Sabendo dessa força, qual o papel exercido por seus assessores de imprensa para atuar nesta determinada situação. Essa problemática se apresenta a partir de 3 fatores: Os que se dão bem ao participar *reality show*, como Sabrina Sato, atualmente apresentadora de TV com prestígio e bem-sucedida. O segundo grupo é formado por pessoas que participam dos programas para alterar imagens já pré-estabelecidas pelo público, como a advogada Denise Rocha (furacão da CPI) e por fim, os que saem dos *reality show* com imagens negativas, como o médico Rogério Padovan, que, com fama de mau, perdeu clientes em sua rotina normal de trabalho. O artigo se baseia em pesquisa bibliográfica e tem como fundamento os conceitos de celebridade, espetáculo e fama. Justamente porque os *reality show* ajudam a construir ou inibir a imagem de uma pessoa perante a sociedade baseada no julgamento que vem de experiências pessoais.

PALAVRAS-CHAVE: Reality Show; Comunicação de massa; Assessoria de comunicação;

INTRODUÇÃO

Desde a década de 90, quando foram criados na Holanda, os reality shows viraram febre no mundo inteiro e aqui no Brasil também. Para algumas pessoas, o que as leva a assistirem essa forma de programa é a maneira que conseguem ver a intimidade de outras pessoas de uma forma real, e a ideia de ter o controle sobre a vida dos participantes. E também as vezes até mesmo a tentativa de entender a si próprio. Essa forte interação com a TV, faz com que muitas vezes para algumas pessoas seja quase impossível não se viciar e acabar se tornando fã, sem deixar de assistir um único

¹ Trabalho Apresentado no DT 5 – Rádio, TV, Internet – do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Acadêmico do curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Unipampa. E-mail: lucasolmes@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho e professor do curso de Relações Públicas da Unipampa. E-mail: cristovaoalmeida@gmail.com



dia do programa e passam a fazer parte do cotidiano. Se tornam diversão, entretenimento virando assunto nas rodas de conversas com os amigos e provoca debates no mundo real e virtual. O Big Brother Brasil, por exemplo, é um dos que possuiu maior repercussão e coleciona muitas críticas, inclusive de ex-participantes.

Um simples programa de reality show da televisão pode afetar a vida de várias pessoas, tanto àquelas que estão participando, quanto quem está apenas assistindo. A força que um programa desse tipo tem de controle na sociedade. Os assessores sabendo disso fazem com que os seus assessorados consigam construir sua imagem de uma forma que o povo irá aprovar, assim virando pessoas famosas e estrela da noite para o dia, conseguem estabelecer estratégias para fazer com que sua imagem seja sempre valorizada, bem sucedida e que após a participação nos programas televisivos tenham capacidade de influenciar pessoas em vários aspectos. Tal imagem que precisa ser trabalhada desde antes mesmo da entrada do programa até a sua saída, de uma maneira com que fique atraente e bonita para aqueles que não o conhecem.

Contudo, essa nova forma rápida e fácil de virar celebridade muitas das vezes não são tão simples e envolve muito mais tempo para conseguir criar uma reputação para aqueles que não tiverem uma boa “atuação” dentro do programa. Uma palavra ou alguma atitude que fuja um pouco dos padrões aceitos pela sociedade já é o suficiente para se tornar um vilão. Ao sair da casa os participantes se deparam com a realidade e percebem que não estão com o sucesso desejado, e assim os assessores transformam a imagem usando estratégias individuais na busca da aceitação com o público.

Os assessores de pessoas famosas aconselham seus clientes a participar do programa em busca de uma mudança da sua imagem já estabelecida. Com estratégias e recomendações para uma transformação completa de sua imagem. Jeito de falar, modo de tratar as pessoas, como se comportar durante o período do programa entre outros quesitos são utilizados para criação de uma boa imagem. Estratégias que mudam de acordo com o perfil do candidato e tem jeito e modo certo de ser feito.

NÃO TÃO BOM QUANTO PARECE

Os programas de Reality Show têm alcançado grandes índices de audiência nos últimos anos e estão cada vez mais comuns na televisão brasileira. Com o forte alcance populacional, um poder de influência em seus participantes, o programa acaba por torna-los conhecidos na mídia. Muitas das pessoas que tem conhecimento desse fato, acabam querendo participar dos programas na esperança de mudar sua vida para



melhor. Segundo José Luiz Peixoto (2007), vivemos num mundo onde somos a levar a acreditar que o conforto físico e das aparências é o que mais conta. Um fato bastante curioso é que durante as quatorze edições do *Big Brother Brasil* várias misses passaram pelo programa e nenhuma conseguiu conquistar o grande prêmio. Passamos a pensar então que o que realmente é bom, muitas vezes pode não aparecer. E cuidar apenas da imagem física não é o suficiente. Para o conceito de Debord a imagem e aparência são pontos centrais.

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio de aparência. (DEBORD, 1997, p. 16-17)

O conceito de espetáculo de Debord pode ser relacionada com a forma de modelo do programa: a espetacularização da vida dos participantes que estão confinados na casa. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 2003, p. 13).

Durante o período do programa, os telespectadores que assistem buscam na maioria das vezes encontrar alguém que se reconheça com algum dos participantes. Essas pessoas que estão acompanhando o reality criam grupos no mundo real ou virtual para encontrar outros que tiveram o mesmo nível de reconhecimento com tal participante. Assim, para Lazarsfeld (1964) certas pessoas são chamadas de “líderes de opinião”, essas pessoas exercem um poder de influência pessoal mais eficaz devido ao fato de personalização dos interesses coletivos, o forte contato constante com os meios de comunicação, informação e a facilidade de socialização com os outros membros do grupo, criam uma interação maior. Muitas das vezes o que se leva a um participante ganhar o programa é a opinião pública, que conseguem através dos grupos um intenso trabalho coletivo para fazer com o que seu participante favorito continue dentro do programa, ou para eliminação dos concorrentes. No BBB13, a mineira Fernanda, que foi a grande campeã da edição, tinha um relacionando com o André dentro da casa. A dupla contava com mais de cem fãs-clubes, fazendo com que o casal fosse se tornando cada vez mais queridos pelo público, fato esse, crucial para a vitória de Fernanda.

REALITY SHOW X REALIDADE



Durante o período do programa, os confinados pensam que ao sair da atração vão encontrar sucesso, receber carinho, e muita fama. O que acaba acontecendo as vezes é o inverso, poucos são os que conseguem sair de um reality show com um sucesso esperado. Foi o caso do médico cirurgião Rogério Padovan, mais conhecido como Doutor Gê no programa. Com seu jeito irônico, debochado e com sua passagem por um reality show em 2005 cheia de polemica, não conseguiu agradar ao público e acabou saindo com uma alta rejeição. Logo depois da sua participação, percebeu que a sua imagem estava tão negativa, que acabou perdendo muitos clientes, precisando tomar decisões que fossem favoráveis para sua carreira como médico. O doutor acabou por resolver ficar longe dos flashes e não iria insistir na fama o máximo que pudesse. "Quando eu saí, fui chamado para todos os eventos. Não fiz nada. Falei: 'Gente, meu negócio é medicina'", como disse em entrevista para o site ego em 2013. Com muito trabalho a imagem que o público tinha do Rogério como “vilão” acabou, hoje ele está se tornando um médico conceituado e com clientes famosos. Na internet, o doutor sai na frente quando se fala de postura após participação do programa quando é comparado com outros participantes.

Outra participante que não teve uma repercussão boa foi Elenita Rodrigues, uma das integrantes que não se deram bem ao sair do reality. Doutora em linguística, professora universitária e um perfil físico distante das demais participantes desse tipo de programa. Sua trajetória no Big Brother Brasil (BBB) fechou portas em sua profissão. Em seu blog Elenita escreveu “A verdade é que fiz foi perder dinheiro participando do BBB (perdi credibilidade no círculo acadêmico e fui vetada em quase todas as bancas de que participava e que constituíam duas, três vezes o valor do salário que ganho agora).” Durante o programa era conhecida como “Doutora chata”. A solução encontrada pela Doutora foi a mesma do “Doutor Gê”, ficar longe de qualquer matéria que tivesse algum relacionado com o programa. Por decisão pessoal preferiu não falar mais nada até que fosse esquecida pelo público.

Muitas vezes o que acaba acontecendo para os participantes se tornarem rejeitados pelo público é pelo o exagero dentro do programa. Assim como a “Doutora chata” e o “Doutor Gê” que eram extremamente autoritários e causadores de várias brigas. Criando um excesso de mídia negativa. O espetáculo nada mais seria que o exagero, só que pode às vezes chegar a excessos. (DEBORD, 1997).

Não são todos os participantes que no final do programa se dão mal, alguns como a Sabrina Sato conseguem sucesso e fama. Hoje a “Japa” como é conhecida



Sabrina é uma das maiores estrelas da televisão brasileira, além de ícone de moda e beleza. Dentro do programa fez sucesso como seu “jeito caipira”. Na edição que a Sabrina participou o programa foi líder de audiência, tornando o rosto da Japa mais conhecido no Brasil. Logo quando deixou o programa foi aconselhada pelo seu assessor para cuidar mais dos cabelos, pele, sorriso. Mesmo sendo dona de uma ótima forma já dentro do programa, ela investiu na malhação e tem hoje um dos corpos mais desejados da televisão. Seguindo esses passos, e se cuidando cada vez mais, Sabrina conseguiu ficar mais nas capas de revistas, cercada de câmeras e com sucesso aumentando. No mesmo ano que deixou o reality show, foi convidada para participar de um programa de humor, onde acabou destacando-se como repórter, fazia vários tipos de reportagens e costuma conseguir pérolas dos seus entrevistados justamente por descontraí-los com seu jeito espontâneo. Após 10 anos trabalhando como repórter, Sabrina Sato deixa o programa de humor e vai apresentar um programa solo. Uns chamam de sorte ou intuição, mas a Japa acredita mesmo é na Karina Sato, irmã, assessora e empresária que ajudou a conduzir a carreira que deu tudo certo após seu confinamento na casa.

Qualquer um pode aparecer, exhibir-se publicamente, na sociedade do espetáculo desempenhando diferentes papéis. Debord (1997) chama essa potencialidade de *status midiático*, condição que confere ao ser humano o direito de “brilhar”. Podemos sentir um pouco dessas características nas pessoas que se credenciam a participar de um programa de reality show. São músicos, professores, policiais e etc. Que passam a exercer no confinamento do programa outros papéis além da sua profissão. Assim como Leticia Santiago, que participou do Big Brother Brasil 14, é formada em direito e saiu do programa como modelo

Quando a posse de um “status midiático” se assume importância muitíssimo maior que o valor daquilo se for capaz de fazer realmente, é normal que esse status seja transferível com facilidade e confira o direito de brilhar, de modo idêntico, em qualquer lugar. (DEBORD, 1997, p. 174)

A advogada Denise Rocha, queria mudar a sua imagem que já estava pré-estabelecida com o público pelo vazamento de uma sex tape com sua imagem, vídeo que acabou fazendo ela ficar famosa e ganhar o apelido de “Furacão da CPI”. Denise aceitou entrar no reality show para justamente tentar desvincular sua imagem com o vídeo durante o período de confinamento e conquistar o grande prêmio para voltar a trabalhar como advogada. Ela não queria mais que tivessem brincadeiras associadas com o vídeo.



A participante não queria mais o “status midiático” que tinha ganhado, queria voltar para seu trabalho e criar um escritório próprio.

Yudi Tamashiro foi outro participante que usou o reality para mudar sua imagem. Yudi foi descoberto em um programa de calouros e logo depois virou apresentador de um programa infantil, foi quando ficou conhecido nacionalmente. Por ter ficado 6 anos como apresentador e ter feito outros programas com direcionamento mais infantil e participado de outras novelas infantis, sua carreira ficou construída e mais conhecida apenas no mundo das crianças e com uma imagem de garoto para os outros públicos. Quando aceitou entrar no reality show a primeira intenção era de que ele queria fazer algo diferente, porque seu perfil não estava mais conciliando com o público infantil. Querendo se libertar e fazer algo mais compatível com sua idade. Yudi usou o programa A Fazenda para fazer a transição de infantil para o adulto, mostrando realmente que cresceu. E deu certo, hoje o ex-apresentador infantil está comemorando o resultado e o sucesso com a nova carreira de cantor e dançarino. Ganhador de dois campeonatos com o seu grupo de dança e sua música virou sucesso na internet.

ASSESSORIA DE IMPRENSA

Toda personalidade ou empresa que necessite responder a imprensa possui assessoria de imprensa para servir de canal ambas. Como tais, os ex-participantes de reality show também fazem uso desses profissionais. Muito expostos por terem participado de programas com forte apelo público, os profissionais são contratados para cuidar da imagem de cada um neste período de grande procura. Hoje as mudanças caracterizam a sociedade atual. A função de assessoria de imprensa tem sofrido bastante modificação pelo aumento da mídia e forte crescimento de clientes que precisam utilizar o profissional para cuidar de sua imagem pessoal.

Outra evolução importante está relacionada a aspectos tecnológicos. Muitos têm sido os avanços implantados, neste quito, pelos jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão. Isto sem falar em todas as novas possibilidades introduzidas pela rede mundial de computadores. Coube à assessoria de imprensa, para se manter como atividade útil e competente, acompanhar tais avanços, adaptando-se às novas demandas e necessidades dos veículos de comunicação. (FERRARETTO; FERRARETTO 2009, p. 7)

São muitas as linhas de trabalho que um assessor de imprensa utiliza com essas personalidades. Podem ser que eles precisem de uma mudança de imagem para reverte-



la de uma possível negativa de algo que possa ter acontecido dentro do confinamento no programa. Diversas ações são tomadas para que isso ocorra. Entrevistas em diversos veículos e meios, indicação de comportamento como o vestuário, falas em redes sociais entre outros estão entre as principais frentes de trabalho para que uma pessoa possa reverter sua imagem para aquilo que deseja. Por exemplo: Se um ex-participante de reality quer ter uma imagem mais recatada após exposição no programa, evitará ensaios sensuais e falas impróprias.

Os assessores de imprensa também são responsáveis por manter seus clientes na imprensa, principalmente nos portais da internet. Flagras armados em praias, aeroportos e outros, são muito utilizados para que os novos famosos estejam em exposição. Envolvimento em polêmicas, falas que tenham repercussão, alfinetar ex-companheiros de programa, por exemplo, são algumas das táticas possíveis para que isso ocorra. A vice miss-bumbum (concurso realizado por um famoso portal de celebridades), ex-participante de reality show e personalidade da mídia, Andressa Urach, conseguiu através de seu conhecido assessor de imprensa, Cacau Oliver, se tornar uma pessoa que atingisse o interesse do público. Com muitas notas montadas (como declarações a favor de gays), fotos pelada, e barracos fizeram dela a perfeita atração para sites de entretenimento. Desse modo, a modelo foi ganhando destaque até ser conhecida e ser convidada para participar de um reality de famosos com um cachê de nada menos que 50 mil reais, contrato com uma emissora por 6 meses e concorrer ao prêmio de 2 milhões de reais.

Estes profissionais são fundamentais como ferramenta de auxílio para essas pessoas que na maioria das vezes saem de um total anonimato para completa exposição nacional. Uma mudança muito grande, que sem suporte profissional pode levar a ter problemas. A vencedora do Big Brother Brasil 3, Cida, levou 500 mil, porém, pouco tempo depois já não possuía dinheiro nem bens. Se deixou levar, não teve acompanhamento de profissionais qualificados e hoje voltou a ter uma vida humilde como tinha antes de participar da atração.

Muito tem se debatido sobre qual profissional é mais capaz para atuar na área de assessoria de imprensa. Os cursos de Jornalismo e de Relações Públicas estão cada vez mais se preocupando e inserindo em suas grades curriculares, disciplinas e projetos voltados especificamente à assessoria de imprensa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Diante disso, acredita-se que o Reality Show com todo seu poder de interação e de influência na vida dos seus participantes ou do seu público podem trazer benefício ou malefício, isso depende de como a vida dos participantes são retratados. Outra constatação é que qualquer pessoa que se torna conhecida na mídia precisa de algum profissional que trabalha na área de assessoria. Em virtude dos fatos mencionados ficou claro que não existe uma receita para ter sucesso, que tudo dependerá da forma que agiu dentro do programa e como vai trabalhar sua saída. Lavando-se em conta que foi observado que sem um Assessor de Imprensa é mais difícil a pessoa manter a imagem e o prestígio por longo período.

Portanto, a força da mídia é perceptível e faz com que cada vez mais pessoas queiram se tornar personalidade e fazem de tudo para que isso aconteça. Então sem saber do resultado pós participação nas casas de *reality show*, onde muitas vezes sua imagem é construída pela mídia, alguns dos que estavam confinados arrependem-se da sua participação, por não saber lidar com a fama e decadência. Sendo assim, constata-se o importante papel do assessor para conciliar a saída prejudicada ou não com a realidade que se depara no mundo real e com a realidade cotidiana.

REFERÊNCIAS

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.
- DN – Diário de Notícias Jovem (2007) www.dn.pt/inicio
- FELDMAN, I. **Big Brother prepara a sociedade de controle**. Disponível em <http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2537,1.shl>. Acesso em 18/02/14
- FERRÃO, Anelise. **A influencia que os Reality Shows e os programas de fofoca causam nas pessoas**. Disponível em http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/valente_2007/Site/pdfs/anelise01.pdf Acesso em 14/02/14
- FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Arthur. **Assessoria de imprensa: teoria e pratica**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009
- Folha de S. Paulo. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/02/1405371-sabrina-sato-fala-sobre-o-programa-em-que-aprendeu-tudo-e-do-novo-projeto.shtml> Acesso em 19/03/14.



LAZARSFED, Paul. **Os meios de comunicação coletiva e a influência pessoal.**

Panorama da Comunicação Coletiva. Rio: Editora Fundo de Cultura, 1964.

OLIVEIRA, Marcos. **Os participantes mais rejeitados pelo público do “BBB”.**

Disponível em <http://tvfoco.pop.com.br/audiencia/os-participantes-mais-rejeitados-pelo-publico-do-bbb/> Acesso em 13/02/14

TAUBER, Yanki. **Reality Show: Um “olho” quem vê.** Disponível em

<http://www.chabad.org.br/biblioteca/artigos/realityShow/home.html> Acesso em 14/02/2014