

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL - IACS
Departamento de Estudos Culturais e Mídia
Estudos de Mídia

Érica Ribeiro Gama

O JOGO DA DRAMATIZAÇÃO

O *reality show* como lugar de exposição e de narrativa da vida: 'Casamento na Real'

Niterói, 5 de novembro de 2012

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL - IACS
Departamento de Estudos Culturais e Mídia
Estudos de Mídia

Érica Ribeiro Gama

O JOGO DA DRAMATIZAÇÃO

O *reality show* como lugar de exposição e de narrativa da vida: ‘Casamento na Real’

Monografia apresentada ao curso de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense como requisito para a conclusão do curso.

Orientadora: Prof^a Dr^a Mariana Baltar Freire

Niterói, 5 de novembro de 2012

AGRADECIMENTOS

Primeiro à minha família, em especial à minha mãe Rita de Cássia, pelo apoio em todas as decisões que tomei durante a minha vida acadêmica e profissional.

Aos meus professores, sempre especiais, que abriram meus olhos para um novo mundo.

Aos queridos amigos, por entenderem meus sumiços.

E à minha orientadora Mariana Baltar, pelo apoio nesta jornada e por não ter desistido de mim.

A arte é longa, a vida é breve
Hipócrates

RESUMO

Este trabalho busca explorar o universo dos *reality shows* e a partir deles entender as ligações existentes entre a espetacularização de eventos cotidianos e as narrativas midiáticas no início do século XXI. Para isso, focaremos na análise do programa ‘Casamento na Real’, exibido durante do programa ‘Tudo é possível’ na Rede Record. Partimos da ideia de que há um embaçamento das fronteiras existentes entre o real e o ficcional, característico dos *realities* como um todo, mas que é explícito no programa. Ao abordar esses fatores, a pesquisa também buscará entender a relação entre o sujeito contemporâneo e a mídia, com foco na exposição da vida privada no espaço público.

Palavras-chave: reality show, exposição, narrativa.

ABSTRACT

This paper intended to explore the reality shows and expose the links between the spectacle of everyday events and audiovisual narratives at the beginning of the XXI century. This research will be analyzing by the TV show ‘Casamento na Real’, in the ‘Tudo é possível’ at Rede Record Television. We started the idea that exist an approximation between real e fictional histories (reality shows feature in general), explicit in the game. By these factors, this job will explore the relation between the contemporary person and the media too, with a focus on exposure of privacy in public space.

Key-words: reality show, exhibition, narrative.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 COMERCIALIZAÇÃO DA VIDA: O CASAMENTO COMO ESPETÁCULO	9
1.1 A cerimônia matrimonial e a sociedade de consumo	10
1.2 Renovação permanente do sujeito	18
1.3 Consumindo estilos de vida	20
2 O SHOW DA REALIDADE	29
2.1 A realidade registrada na TV: formas de exposição	30
2.2 <i>Reality show</i> : o cotidiano na TV	33
2.2.1 Formatos	35
2.3 A competição: briga por espaço, exposição e reconhecimento	38
3 O CASAMENTO MUDIATIZADO: DO JOGO A DRAMATIZAÇÃO.....	43
3.1 O Casamento na Real	44
3.2 Formato: a realidade na TV	45
3.3 A busca pela realização do sonho	50
3.4 Os desafios e a conquista do casamento na narrativa da vida	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS.....	67
Anexo 1: Tabela Edições X Parceiros do programa	
Anexo 2: DVD com os vídeos do <i>reality show</i> Casamento na Real	

INTRODUÇÃO

A chegada da televisão no Brasil tem pouco mais de 60 anos. De lá para cá, muito mudou, não só na forma de produzir programas para a TV mas também no modo como os telespectadores veem a função da televisão. Essas transformações se devem a fatores tecnológicos e também a mudanças no comportamento social, além do atravessamento político – por regulamentações – e econômico – por ligações comerciais.

No decorrer desse processo, principalmente nos últimos dez anos, a programação da TV brasileira sofreu uma grande mudança: no lugar de programas roteirizados, com a participação de atores e atrizes profissionais e uma infraestrutura que demanda altos investimentos, entra em cena um programa que tem como foco a exibição da vida cotidiana do cidadão comum.

Os *reality shows* são um fenômeno da programação televisiva no início do século XXI. No Brasil, um dos primeiros de maior audiência foi o Big Brother Brasil, produzido pela Rede Globo sob a adaptação do formato desenvolvido pela holandesa Endemol. Indo no mesmo caminho do BBB vários outros *realities* ganharam versões na televisão brasileira. Alguns dentro da grade de programação, outros inseridos em programas já existentes.

Reconhecer a importância do estudo de *realities* como ferramenta de construção de uma cultura do consumo e atrelada ao culto pelo visual abre caminhos para novas propostas midiáticas em que pode ser possível fazer uso de ferramentas do marketing, da informação, do entretenimento, da cultura e da política. Neste sentido, percebe-se que diversos programas são capazes levar mais facilmente conteúdo ao público, exatamente por conta da espetacularização.

O canal Discovery Home & Health, exibido no Brasil na rede por assinatura, dedica grande parte da sua grade de programação a esses programas e, apesar de muitos deles serem produzidos fora do país, eles são bastante assistidos pelo brasileiro que tem acesso aos canais pagos. Ao menos é o que indicou uma pesquisa realizada pela Via Embratel e divulgada na coluna Patrícia Kogut, no jornal O Globo de 21 de novembro de 2011, em que moradores das comunidades em que houve a instalação das chamadas Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) assistiam o canal como forma de aprender mais sobre como lidar com situações cotidianas, já que mostra problemas e soluções da vida real de pessoas comuns.

A legitimação desses formatos vem exatamente da proximidade com o real, mas por ser um produto midiático, inclui práticas de consumo e difusão de comportamentos. Dessa forma, com o objeto situado em produtos televisivos, a pesquisa tem o objetivo de desenvolver uma leitura sobre um dos grandes fenômenos de massa contemporâneos – os *reality shows*. Como objeto de estudo foi escolhido o programa Casamento na Real, exibido durante o programa Tudo é possível da Rede Record, apresentado pela modelo Ana Hickmann e conduzido pelo cerimonialista Fábio Arruda.

O quadro consiste na realização da cerimônia de casamento no prazo de sete dias do casal vencedor. Nas últimas edições, os participantes competem entre si para a conquista desse prêmio, passando por provas de resistência e superação até chegar ao merecido “final feliz”. Será a partir dele que essa pesquisa tentará identificar traços narrativos inerentes aos espetáculos do entretenimento na midiática de um evento cotidiano, no caso, transformando o casamento em uma experiência midiática.

Para isso, a primeira parte do trabalho levará em conta conceitos promovidos por diversos autores, em uma pesquisa exploratória, com o objetivo de contextualizar o cenário social em que o objeto está inserido, já trazendo à discussão questões relacionadas a tradição do casamento e a espetacularização deste. Dentro disso, também serão examinadas as características da sociedade dita pós-moderna e as relações de consumo existentes entre sujeitos e produtos midiáticos.

Para compreender o funcionamento do objeto estudado e conseguir analisar as formas que o programa utiliza para tornar o casamento um produto midiático, o segundo capítulo busca apresentar as características do gênero televisivo *reality show*, trabalhando construção de narrativa e entretenimento. As diferenciações entre gêneros e formatos, indicando as características de *reality TV* e *reality show*, são apresentadas, seguidas de um aprofundamento sobre os *reality shows*.

A descrição do quadro Casamento na Real está inserida na última parte do projeto, apesar de ter citações ao programa nos capítulos 1 e 2. Inicialmente se tem referências descritivas para que se compreenda o funcionamento do *reality* para só após apresentar a análise dos elementos narrativos utilizados no produto. Dessa forma, pretende-se conhecer e compreender melhor o fenômeno dos *reality shows* e identificar as formas utilizadas para aproximar o real do ficcional e para transformar os acontecimentos da vida cotidiana em histórias merecedoras de consumo midiático.

1 COMERCIALIZAÇÃO DA VIDA: O CASAMENTO COMO ESPETÁCULO

No fim da década de 90, senti um certo desânimo, mas de uns dez anos para cá, essa tradição foi retomada. As pessoas se entregaram ao ritual e eu fico muito feliz por poder realizar esses sonhos (Fábio Arruda, consultor de etiqueta e cerimonialista do *reality show* Casamento na Real).

O brasileiro é um povo casamenteiro, que valoriza esse ritual, então tudo o que faz referência ao tema acaba sendo sempre bem aceito. Eu gosto muito de assistir a todos esses programas, pois eles servem de inspiração para o meu trabalho (Emanuelle Missura, cerimonialista e autora do livro e do blog homônimos “Casar é fácil”, em entrevista para a Revista da TV, O Globo)¹.

Em 2011, o Brasil, atingiu a marca de um milhão de casamentos. De acordo com a pesquisa Casamentos no Brasil², encomendada pela Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos Sociais (Abrafesta), mesmo com a queda na quantidade de casamentos no ano de 2009, houve um crescimento médio anual de 10,4% de gastos com festas e cerimônias matrimoniais entre 2003 e 2009, chegando a média de R\$1,7 bilhões ao ano. A estimativa é que o segmento movimente R\$14 bilhões em 2012 e que a quantidade de uniões ultrapasse um milhão.

Apesar da cerimônia de casamento e até mesmo o ato civil não serem mais ações obrigatórias para que se aceite a união no meio social, muitos casais ainda investem tempo e dinheiro na realização do que acreditam ser um sonho. Assim, descrever a transposição do casamento de ritual religioso para ato civil seguido de uma cerimônia realizada pela satisfação do desejo dos noivos em oficializar a data parece ser um dos caminhos para compreender a chegada das grandes cerimônias nos veículos midiáticos.

Conceitos relacionados ao comportamento do sujeito contemporâneo, aos hábitos de consumo, à moda e à imagem tornam-se fundamentais para o estudo proposto, pois eles implicam em um panorama capaz de sustentar a ideia da existência de uma mediação entre a sociedade e os veículos midiáticos e na importância que esses possuem na vida do sujeito comum, inicialmente como uma janela para ver o mundo e depois como uma vitrine para exposição da própria intimidade.

¹ CASTRO, Natalia. **Em busca do final feliz**. O Globo. Revista da TV. Domingo, 11 de setembro de 2011.

² Pesquisa Casamentos no Brasil – DataPopular /Abrafesta 2012.

O entendimento desses conceitos se faz necessário para este trabalho pelo fato de ter como objeto de pesquisa um produto midiático televisivo que traz como foco a exibição de parte da vida cotidiana do sujeito comum: o casamento. A cerimônia, que já foi restrita ao espaço privado e ganhou o espaço público, passa a despertar o interesse da mídia. Casamentos cada vez mais elaborados ganham espaço em jornais, revistas e televisão, cada veículo abordando aquilo que mais possa interessar o público-alvo.

1.1 A cerimônia matrimonial e a sociedade de consumo

A união de membros da nobreza (ainda existente em alguns países) vira produto veículado pela mídia. Na década de 1980, o casamento do príncipe Charles e Diana foi manchete dos veículos de comunicação. Entre os anos de 2010 e 2011, o foco foi em outro Casamento Real³, do príncipe William com Kate Middleton. A mídia explorou todos os detalhes que envolviam a cerimônia e buscou uma aproximação com o público, com assuntos que variaram do anel de noivando a volta do uso vestido rendado; incluindo a transmissão da cerimônia ao vivo para diversos países.

Mesmo antes do Casamento Real, os casamentos entraram na pauta midiática no Brasil. No final do século XX, as cerimônias entre Chiquinho Scarpa e Ana Carolina Rorato de Oliveira (Carola) e Roberto Justus e Adriane Galisteu, ambos em 1998, foram parar nas capas de diversas revistas que focam a vida das celebridades. Já nos anos 2000, os casamentos dos jogadores de futebol Ronaldo Nazário e Alexandre Pato chamaram atenção pela grandiosidade, custando em torno de R\$2,3 milhões e R\$1 milhão, respectivamente.

Apesar das duas uniões terem durado pouco, menos de um ano, o de Ronaldo com Daniela Cicarelli, ocorrido em 2004, foi bastante comentado pelo ar de “contos de fadas” e pelos acontecimentos que sucederam – com intrigas, brigas e fofocas, um verdadeiro espetáculo para a mídia e para o público.

A exploração do casamento como produto midiático ganha força. Programas dos mais diversos passam a fazer parte da programação televisiva, ensinando a escolher o vestido, a fazer a festa, a se comportar. Canais abertos e fechados dedicam algumas horas ao evento e exibem as

³ Como ficou conhecido o casamento entre o príncipe William e Kate, ocorrido em 29 de abril de 2011.

variadas formas de união entre casais. Alguns desses programas oferecem o espaço para a transmissão desse evento tão importante na vida das pessoas – assim como fazem com as celebridades – para isso, basta o sujeito comum estar disposto a abrir sua vida às câmeras de TV.

Até chegar as telas da televisão brasileira, a união entre casais sofreu diversas mudanças partir da instituição oficial civil do matrimônio em 24 de janeiro de 1890, pouco tempo após a Proclamação da República. Até então, a autoridade sob o casamento era da Igreja Católica, constituída pela Constituições Primeiras do Arcebispo da Bahia (1707).

No entanto, mesmo diante da possibilidade da união ser realizada somente no civil, a população continuava a prezar a cerimônia religiosa como legítima. Segundo Leite (2005), esse poder da Igreja continuou até a metade do século XX, até que a lei 1.100, de 23 de maio de 1950, regulou o reconhecimento do casamento religioso como ato civil. “Ou seja, em plena República, os brasileiros continuavam casando tão somente no religioso, em manifesta desconsideração do casamento civil” (2005, p.28).

A Constituição de 67 reconhece o casamento religioso com efeitos civis, reforçada pela Constituição de 88 (art. 226, § 2º). No Novo Código Civil, os artigos 1.515 e 1.516 regulamentam que o ato civil ou religioso sacramentam o casamento, no entanto, é preciso o registro oficial com emissão de Certidão de Casamento. Assim, percebe-se que mesmo em uma sociedade altamente fragmentada e composta por quebras de paradigmas e renovação, ainda há a tradição do casamento na Igreja. E mesmo quando o casal não é religioso e a cerimônia se restringe ao ato civil, parte do ritual é mantido, como o uso da cor branca para o vestido de noiva, a presença de madrinhas e padrinhos (perante a lei, testemunhas) e a troca de alianças.

O casamento é uma das formas que sustenta outra tradição social que ainda é cultuada e desejada socialmente: a constituição da família. Pela Constituição Federal Brasileira de 1988, o casamento civil ou religioso é uma das formas existentes para o alcance desse objetivo, quando também são incluídos os conceitos de uniões estáveis. Segundo Leite (2005), procriação, exercício da fé, realização do sacramento e educação da prole já foram fundamentos para a constituição do casamento. Na sociedade contemporânea, os valores para a união são atribuídos a sentimentos como amor e podem ter como objetivos a intenção do casal de viver junto e se constituir um relação de companheirismo.

A padronização de comportamentos sociais cresceu diante de um processo civilizador. Nas sociedades ocidentais, principalmente a partir de meados do século XX, esses padrões são

originados por modelos sociais – pessoas que alcançaram algum tipo de poder e são sistematicamente expostas como símbolos de sucesso. O sujeito, então, passa a apropriar-se da imagem dessa para também alcançar posição social e reconhecimento.

A mediação entre o desejo de consumo e a sociedade moderna e contemporânea se faz, cada vez mais, por meio da mídia, capaz de disseminar de forma mais amplificada comportamentos, muitas vezes reforçando ideias. Por outro lado, pela grande quantidade de informações disponíveis não há como prever como essas transmissões serão recebidas e utilizadas.

O fato da cultura do consumo ter se desenvolvido com mais força nas sociedades ocidentais não é consequência somente do crescimento da produção de bens. Segundo Featherstone (1995), para analisar e entender esses processos é preciso buscar compreender o contexto em que ela acontece. Assim, o autor procura identificar algumas perspectivas à produção do consumo, à forma como se consome e ao consumo de bens simbólicos.

Uma delas é ligada à economia relacionada a produção, venda e compra de produtos. Nesse sentido, a necessidade de ter uma sociedade em que a satisfação é ligada a aquisição de mercadorias é essencial para o desenvolvimento de uma cultura do consumo; a compra de novos produtos é a meta social. Nessas sociedades, a posse de bens está associada a *status*, dessa forma, a acumulação e o poder de compra geram distinções.

Segundo Featherstone (1995), as diferenças essenciais, tradições culturais e qualidades são transformadas em quantidades, o que gera uma mudança com relação ao valor da mercadoria, passando a adquirir uma “ampla variedade de associações e ilusões culturais”, não passando, necessariamente, pelo valor de uso. Sob a manipulação desses signos define-se a lógica do consumo, quando o produto consumido perde a função fim – de uso – para adquirir, dentro um conjunto, valores simbólicos, que podem ser modificados de acordo com a combinação desenvolvida (BAUDRILLARD, 2008). Seguindo essa linha de pensamento, o processo de consumo pode ser analisado sob duas lógicas processuais: como de significação e de comunicação e como classificação e diferenciação.

Nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a uma grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2008, p. 66).

Neste contexto, vive-se em uma sociedade de aparências, em que o sujeito incorpora no cotidiano o consumo de bens materiais e simbólicos que são relacionados ao estilo de vida que deseja para si, adotando condutas e procedimentos para ser categorizado em determinada classificação social, que vão da escolha profissional, local em que mora, roupa que veste, crenças e até mesmo relacionamentos de amizade e amorosos.

Enquanto sujeitos integrados a uma sociedade disciplinadora, em que ele teria que ter para ser enquadrado em uma posição social e assumir um papel – como casar e ter herdeiros e honrar com a família; em uma sociedade movida pelo consumo, ele sente a necessidade de conservar essas aparências. Esta, para ser legitimada, precisa da aprovação dos outros e, por esse motivo, busca-se publicizar cada vez mais os atos que mantêm essa imagem. Dentro dessa perspectiva, atos como casamentos tornam-se espetáculos para serem vistos e, dependendo da posição do social dos noivos, pode ir do mais simples ao grandioso.

Assim, o sujeito passa a estetizar a vida e proporcionar um poder de representação e o reconhecimento de determinados padrões por meio da compreensão de suas características. Com a produção e o consumo de valores simbólicos, ele é capaz de experimentar, adotar, apropriar, descartar e renovar de acordo com os desejos que possui e, dessa forma, mostrar ao outro “quem é”. No entanto, a padronização é altamente fragmentada e efêmera, exigindo uma intensificação, um exagero, das características que a compõe. Featherstone apresenta essa estetização da vida cotidiana em três sentidos: apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, ideia de transformar a vida em obra de arte e alto fluxo de signos e imagens, que nos últimos vinte anos ganharam força.

Os veículos midiáticos auxiliam nesse processo e também reforçam a necessidade de uma busca pelo reconhecimento, por uma autenticidade pessoal. Jornais, revistas, rádio, cinema e televisão ajudaram a propagar os ideais de comportamento e consumo por meio, principalmente, da imagem. Ao mesmo tempo que essas mídias embaçam as fronteiras entre arte e vida cotidiana, elas vão de encontro às características das pós-modernidade, pois legitimam o uso padrões e hierarquias.

Os programas de televisão, por exemplo, por terem como objetivo atingir um grande número de pessoas, acabam tornando o conteúdo superficial e transformam o espaço em algo excessivo, produzindo espetáculos para prender a atenção do espectador e difundir o desejo do consumo. A sociedade ocidental contemporânea é seduzida por essas simulações. Essa

sedução cria um sujeito que ao mesmo tempo que deseja fazer parte de um grupo tem a necessidade de uma individualização, dessa forma adota medidas de personalização, algo que o destaque da multidão.

O gênero televisivo *Reality Show* abriu espaço para o sujeito comum também tornar-se modelo de consumo. Esse tipo de programa é marcado por explorar a imagem e o comportamento de pessoas que antes eram relegadas ao anonimato, que por meio dessa exposição passam a ser célebres e fazer parte de um grupo seleto de pessoas famosas. Com produções recheadas de narrativas e inserções comerciais, os *reality shows* são capazes de provocar desejos de consumo não somente de produtos e serviços, mas também de comportamentos.

Lipovetsky (1989) indica que essa situação só torna-se possível dentro de sociedade ocidental e capitalista, em que se tem a disposição um leque de opções. Mas as escolhas são regidas principalmente pela moda, que nas sociedades contemporâneas, segundo ele, ocupam um lugar central e inédito nas sociedades calcadas na lógica do consumo e da comunicação de massa.

Assim, a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista (LIPOVETSKY, 1989, p.12).

O autor ainda afirma que diversos pesquisadores já trabalharam a ideia moda, mas sob uma ótica do consumo, como distinção de classes, aparência, sedução. Ou seja, uma sociedade capitalista de dominação. Todos esses autores criticaram ferozmente essa lógica e condenavam esse reflexo da sociedade capitalista. Segundo ele, esses autores viam a moda como uma consequência capitalista, acentuando as diferenças entre as classes e amplificando a distinção.

Apesar dessas vertentes, Lipovetsky acredita que

a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintivas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade [...] a moda é menos signo das ambições de classe do que saída do mundo da tradição (LIPOVETSKY, 1989, p.10).

Assim, muitas vezes, recorre-se à moda para adequar-se e não para quebrar paradigmas e regras, não só no campo dos bens de consumo pelo valor de uso, mas também por “valor de

troca de signo”, em razão do prestígio, *status* ou posição social, conquistando o lugar do outro que tornou-se modelo. Nesse sentido, os veículos midiáticos exercem um papel fundamental na disseminação desses signos, principalmente a publicidade. Com uma mensagem persuasiva, pautada pela sedução, ela impregna a sociedade de rótulo de ‘sucesso’, guiando as lógicas de consumo não só de produtos, mas também de comportamentos.

Por mais que esse processo tenha tido início no século XIX, ele tornou-se mais evidente nas últimas décadas por conta de uma maior facilidade de transmissão de informações com a promoção dos veículos midiáticos. Assim, “estilos e obras de arte passam rapidamente dos produtores para os consumidores [...] O processo de globalização contribui, neste aspecto, para fortalecer o papel dos intermediários culturais, que administram as cadeias de distribuição da nova mídia global” (FEATHERSTONE, 1995, p.132).

Como já citado, por alcançar um grande número de pessoas, a televisão torna-se um bom exemplo de mídia de disseminação de modelos. De acordo com Lipovetsky, os conceitos referentes a moda são aplicados ao veículo para que haja conquista do público-alvo. Características como espetáculo, aparência, popularidade e alcance são transpassadas e adaptadas ao meio, que dramatiza o fato; usa apresentadores jovens, simpáticos, atraentes e com voz e charme tranquilizantes; busca de sensacional, do inovador, inesperado; e é totalmente baseada em imagens (LIPOVETSKY, 1989, p.232).

Questão também evidenciada por Castro (2006) ao estudar o fenômeno dos *reality shows*. Segundo ela, esse gênero televisivo transpassa o entretenimento e ajuda na construção e consolidação da “ideia de sociedade, de democracia e política, no âmbito público, e para reforçar a ideia de juventude, beleza e sexualidade como ideal de felicidade, no âmbito privado, estimulando as soluções individuais e reforçando padrões de comportamento” (2006, p.59-60).

Nestes programas, dramas do cotidiano, como brigas entre vizinhos, pagamento de pensões ou mesmo questões ligadas a relacionamentos amorosos, viram espetáculos midiáticos voltados para o entretenimento, produtos para o consumo do telespectador. Esses programas junto a outros mediadores geram um grande fluxo de sons e imagens dentro da casa das pessoas e muda a percepção de espaço e tempo, que, de acordo com Kellner (1998, p.27) anula as distinções existentes entre realidade e imagem e produz novos modos de experiência e subjetividade.

Não há como determinar o que produz esses modelos, mas parece claro que nas sociedades modernas os veículos midiáticos atuam com um papel fundamental na produção desse discurso, na construção desses valores e na disseminação dessas imagens. O conceito Moda insere diversas características que podem ser utilizadas com finalidades, principalmente, voltadas para o consumo. O efêmero e o uso do espetáculo e do poder de sedução são algumas das características utilizadas para disseminar o desejo por algo na sociedade, seja bens materiais ou simbólicos.

Dentro dessa proposta, a moda é um sistema inseparável do exagero e do espetáculo inseridos em uma sociedade imagética. O final do XX reforça os apelos visuais e impulsiona o consumo por meio do poder de inserção da mídia. Como a cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas, pensamentos e comportamentos são ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes, buscando a aceitação e a conquista de posição social.

As diferenças actuais (de vestidos, de ideologia, e até de sexo) permutam-se no seio do vasto consórcio do consumo. Surge como troca socializada dos signos. E se tudo pode assim permutar-se sob a forma de signos, não é pela graça da liberalização dos costumes mas porque as diferenças são sistematicamente produzidas de acordo com uma ordem que as integra a todas como sinais de reconhecimento (BAUDRILLARD, 2008, p. 113).

A imagem, segundo Kellner (2001, p. 16), veio ocupar posição central na cultura veiculada pela mídia e na vida cotidiana na década de 80, tornando a aparência e o estilo fundamentais para a constituição de uma identidade individual. Assim, nessa época, a moda ganha força com a difusão de modelos (vestimentas) em publicações impressas e na televisão. Celebidades, programas de variedades e novelas (caso do Brasil) lançavam as tendências e aqueciam o mercado de consumo.

Outra possibilidade de leitura desses valores faz referência a teoria de Baudrillard, na qual o consumo precisa da manipulação ativa dos signos para ter continuidade e desenvolver-se, gerando, o que ele chama de “mercadoria-signo”. A mídia, de uma forma geral, ajuda na construção desses valores e reforçam os ideais de consumo.

A sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de

imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade (FEATHERSTONE, 1995, p.34).

Em sociedades em que os papéis não são pré-definidos, o sujeito constrói sua identidade espelhando-se nos diversos outros sujeitos que toma como modelo a ser seguido, independente da origem sócio-cultural que ele tem. O acesso às informações leva a um cruzamento de dados, saberes e novidades, conseqüentemente, novas ideias e novos raciocínios e opiniões que tornam o sujeito mais móvel, maleável, pode-se dizer, mais superficial e passível de transformação. A cópia, a transgressão às regras e a alta exposição fazem parte dessa construção.

Por meio das conexões entre os signos e os significados transpassados, passa-se a ser capaz de aperfeiçoar o conhecimento que se adquiriu, criando um processo de decodificação dos padrões mais complexo. Mas por outro lado, esses estilos de vida renovados precisam ser legitimados e reconhecidos. O sistema é contraditório e inserido em uma dinâmica cíclica: busca-se a distinção e ao mesmo tempo a imposição dos gostos como legítimos – dignos de serem adotados por todos com o padrão ideal e, assim, renova-se para novamente ser “único” e segue, novamente, para o reconhecimento – fortalecendo a Sociedade de Consumo.

As marcas trabalham dentro dessa ótica de distinção e personalização. Por mais que produzam o mesmo produto, buscam incutir nele valores intangíveis, como a unicidade. No lugar do excesso de mercadorias, se tem uma escassez, sendo objeto de consumo de poucos. Dentro dessa lógica, vira algo que distingue socialmente, um “bem posicional”. Mesmo sob estes aspectos de autenticidade, a ideia adotada precisa ser exposta e aceita socialmente para que o sujeito alcance seu objetivo de reconhecimento e conquista de *status*.

Neste sistema, a popularização dos programas do gênero reality show faz sentido. Por meio dessas produções, o sujeito comum ganha espaço de exibição em busca de reconhecimento público, esteja ainda participando do programa ou após. Em formatos de competição ou de relato da vida cotidiana, os *realities* funcionam como uma vitrine social desejada por muitos e vista como caminho para legitimização de suas ações.

1.2 Renovação permanente do sujeito

A lógica econômica vai de encontro ao ideal de permanência e estima o encurtamento da vida útil de produtos industriais. Essa aceleração move a Sociedade de Consumo ao tornar a mercadoria obsoleta e incentivar a renovação – o processo de consumo se revigora e novos desejos são desenvolvidos. De acordo com Lipovetsky (1989), somente dentro de um contexto social pautado na expansão das necessidades se pode reordenar a produção e o consumo de modo incessante e constante, sob os conceitos de obsolescência, da sedução e da diversificação.

Para a legitimação do efêmero, a propaganda torna produtos obsoletos com maior frequência e amplifica os hábitos de consumo. Mas não só a propaganda na forma de comercial, todos os dias o sujeito é exposto aos mais diversos produtos midiáticos que o incentivam a consumir – produtos, serviços, comportamentos, ideias – redefinindo o modo de vida e gerando uma padronização de gostos, desejos e personalidades.

Uma nova relação com os ideais e a mudança de valores é instaurada, proporcionando maior aceleração dos acontecimentos e, conseqüentemente, da vida, quando tudo passa a ser mais superficial e temporário. Uma sociedade frívola, ligada ao efêmero, se realiza em um contexto competitivo, flexível e democrático, em uma sociedade que preza pelo espetacular, com divergências e inconstâncias de opiniões.

Esse estado democrático, de acordo com Lipovetsky, só é possível ao adotar-se, mesmo que inconsciente, a cultura ligada à moda. Com a ideia do efêmero internalizada, o sujeito torna-se mais adaptável e solícito a mudanças, já que a renovação faz parte do relacionamento social. “O terminal da moda faz regredir as resistências sociais à mudança, impulsiona uma humanidade mais deliberadamente histórica e mais severa em matéria de exigência democrática” (LIPOVETSKY, 1989, p.156).

Mesmo dentro de tradições, o pós-modernismo promove o declínio de padrões determinados e queda de hierarquias, mas observa-se um outro lado cultural de uma certa adoração das tradições e a manutenção da distinção por meio do *status*, agora, pautado no capital cultural. Por mais que haja um esforço para a disseminação de informações na sociedade para que todos tenham acesso a tudo, as novas classes médias – formadas por pessoas que adquiriam capital cultural pela educação – desejam legitimar o próprio estilo, assim, sempre renovam os valores simbólicos.

Por meio de códigos culturais específicos, mesmo nas grandes cidades, é possível criar mudanças nas estruturas e nas relações sociais. A busca por formas que façam essas transições e mostrem caminhos para essas transformações parecem ser o foco das mídias, que funcionam com intermediários culturais. A alta rotatividade e veloz transmissão de informações nesses locais causam constantes transformações no estilo de vida. Featherstone supõe que nas cidades contemporâneas os estilos de vidas formam-se de modo mais ativo com uma exploração lúdica das experiências e da estética.

Mesmo identificando uma quebra de hierarquias e um embaçamento de fronteiras entre arte e vida cotidiana, ainda percebe-se a existência de um grupo de pessoas que mantém a ideia de distinção presente, principalmente por meio do capital cultural. Eles utilizam a moda e outras atividades relacionadas com o estilo de vida para aproximar ou excluir sujeitos de um grupo.

Os intermediadores culturais interferem nesse processo. Se por um lado, buscam desmitificar as questões ligadas a posse de bens materiais, tem consciência que manter uma distinção social fazem-os continuar como figuras de prestígio e legitimadoras. Por conseguinte, atuam de forma a limitar o acesso a informação. Eles são considerados por Bourdieu, segundo Featherstone, a nova pequena burguesia e investem em capital cultural e educacional, o que os distingue da velha pequena burguesia.

Dentro dessa sociedade, a cultura midiática atua como um poder capaz de convencer as pessoas a fazer ou pensar algo por meio, principalmente, do entretenimento. Por meio dele, ela tenta induzir a hegemonia de determinados grupos com a produções de representações, levando ideias à sociedade e apresentando os modelos de consumo na tentativa de conquistar aceitação. De acordo com Kellner, por meio de imagens, espetáculos, discursos e narrativas, busca-se o consentimento social.

Lipovetsky (1989, p.221) indica a passividade, a baixa escolaridade (qualificação) e a solidão como possibilidades de características que tornam o sujeito suscetível à alienação. Mesmo diante dessa conclusão, ele acredita que qualquer classe social é levada pelo o que ele chama de estrutura tripolar, uma operação que envolve o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal, capaz de redesenhar o perfil da sociedade moderna. Assim, mesmo inspirando-se em modelos, o desejo de ser um sujeito individual traz a necessidade de distinção, que acaba inserindo-se na prática do consumo.

As mudanças são frequentes e fazem parte do mundo moderno. A ideia de dinâmica e atualização constante remonta a meados do século XX e é mais evidente na área tecnológica, mas acontecem em todos os campos sociais, mesmo entre os mediadores. Na televisão, por exemplo, programas que estão há muitos anos na grade buscam oferecer novidades. As chamadas séries televisivas são curtas e em temporadas aumentando a expectativa do público. Reality shows, como o Big Brother Brasil, procuram, a cada edição, inserir novas regras e apresentar novos desafios.

O consumo (aqui diretamente relacionado à economia), a política e até mesmo, e principalmente, o entretenimento foram afetados por essa ‘onda’ do efêmero, da renovação constante. O visual é uma das características dos artistas, por exemplo, para quebrar paradigmas, sair da mesmice, buscando a oportunidade de se destacar em meio a grande quantidade de pessoas no meio artístico.

Descreveu-se muitas vezes o luxo e a vida frívola das estrelas: mansões suntuosas, galas, recepções mundanas, amores efêmeros, vida de prazeres, toaletes excêntricas. Sublinhou-se igualmente seu papel nos fenômenos de moda; logo conseguiram destronar a preeminência das mulheres de sociedade em matéria de aparência e impor-se como líderes de moda [...] Foco da moda, a estrela é ainda mais, nela mesma, figura de moda enquanto ser-para-a-sedução, quintaessência moderna da sedução (LIPOVETSKY, p.213-214).

Ao levar em consideração a construção do sujeito contemporâneo e a necessidade de constante de renovação para alcançar – ou manter – uma determinada posição social, entende-se como programas que abrem espaço para exposição desse sujeito comum multiplicaram-se na programação televisiva nos últimos anos. Por meio dos *reality shows*, eles conquistaram um lugar para mostrarem-se e serem aceitos. O gênero potencializa a exposição e oferece a possibilidade do alcance da fama por essas pessoas e, com isso, a satisfação de fazer parte de um grupo das celebridades.

1.3 Consumindo estilos de vida

A era contemporânea é considerada uma era sem estilo específico porque há uma grande rotatividade de experimentações, que são adotadas e descartadas em alta velocidade, como

também há uma ideia de nostalgia presente. A produção de associações imagéticas e simbólicas intensas junto a uma propagação infinita de simulações não constroem uma cultura sólida.

A cidade pós-moderna, portanto, está muito mais consciente de sua própria dimensão imagética e cultural: ela é um centro de consumo cultural, tanto quanto de consumo geral, e este, como já se enfatizou, não pode ser desvinculado dos signos e imaginários culturais, de modo que os próprios estilos de vida urbanos, a vida cotidiano e as atividades de lazer são influenciados, em graus variados, pelas tendências simulacionais pós-modernas (FEATHERSTONE, 1995, p. 140).

Esta hiperrealidade (conceito desenvolvido por Baudrillard e utilizado por Featherstone), embaça as fronteiras entre a cultura como modo de vida e a cultura como arte, produtos e experiências culturais ditas elevadas (alta-cultura). Com as cidades transformadas em centros de consumo, as atividades inseridas nela são repletas de simulações, incluindo as de lazer e entretenimento, formando grandes indústrias da cultura.

Assim, elas se tornaram autônomas por estarem em toda parte, não se limitando mais a algum tipo de atividade: as ações relacionadas à vida cotidiana estão no âmbito da cultura e são exploradas pela indústria. Esta, por sua vez, passa a desempenhar um papel maior na economia e cresce junto a produção e consumo de bens simbólicos, ou seja, há uma aproximação entre o capital econômico e o cultural.

Dentro das formas de capital cultural apresentadas por Bourdieu – corporificado (estilo, modo de falar, aparência), objetificado (pinturas, livros, máquinas) e institucionalizado (como qualificações educacionais), Featherstone indica o segundo como parte das grandes cidades, com a estrutura arquetípica e a organização de ruas e avenidas, por exemplo. “Se, portanto, estamos argumentando que ainda é possível interpretar a apresentação corporal e os estilos de vida como indicadores de *status* social, é inegável que atualmente o jogo está muito mais complexo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 154).

Ao falar sobre estilo de vida, Featherstone o relaciona com a moda. A moda, aqui, vista como algo que foi propagado socialmente e que se busca uma identificação e renovação constante – conceito discutido por Lipovetsky em o Império do Efêmero. Segundo Featherstone, o consumo de bens materiais e simbólicos junto ao uso que se faz deles indicam uma individualidade do gosto e o senso de estilo de quem os consome. Assim, a moda é desenvolvida em uma sociedade de consumo na qual a adoção do *status* fixo está sendo

ultrapassada. A sociedade atual é movida por escolhas e não mais por regras e o consumo deve ser entendido além do consumo de valores materiais e de uso, mas como consumo de signos.

Dentro de uma sociedade baseada na imagem, o investimento pessoal passa a ser o centro do consumo, principalmente, em produtos relacionados ao visual. Cresce o mercado da moda e da beleza. O medo de parecer obsoleto, velho, também aumenta e, com ele, o consumo de aparatos tecnológicos. E esses medos atingem todos os aspectos da vida do sujeito, incluindo as relacionadas ao mercado de trabalho. Aos jovens, é necessário investir em si para se tornar uma pessoa/ mercadoria valorizada – como comprar roupas mais adequadas e utilizar equipamentos mais modernos.

Apesar da valorização da modernidade e do distanciamento do que é antigo, algumas tradições permanecem enraizadas socialmente, como os batizados, as comemorações do aniversário de 15 anos e as cerimônias de casamento, estas como já indicado anteriormente, com investimentos cada vez maiores no últimos anos. A contradição entre as características sociais e o apego pelas cerimônias tradicionais é explícita. Neste sentido, o casamento, mesmo não sendo um ato obrigatório para a união dos casais, é tratado como objeto de desejo e realização de sonho.

Por outro lado, mesmo ligada a uma atividade tradicional e seguindo um ritual, as cerimônias de casamento trazem o fascínio pelo grandioso indo ao encontro das características do espetáculo e do entretenimento. Exibição, exagero e narrativa estão inseridos nesse contexto e cada elemento dentro desse sistema que diferencia um casamento do outro e cria a autenticidade, como a decoração, o vestido da noiva, o buffet, as músicas tocadas para a entrada dos noivos e a recepção dos convidados.

Mesmo os mais pobres são obrigados – ou forçados pela situação – a gastar o dinheiro com algo que não há necessidade imediata – já que, por exemplo, para oficializar um casamento não é necessário oferecer festas ou jantares – para não ser excluído socialmente, com o medo de ser alvo de depreciação, ou seja, perder o valor. O preço de mercado vale de acordo com o que o consumidor é capaz de gastar por determinado produto, que, por sua vez, dependerá da credibilidade de satisfazer os seus desejos.

A apropriação e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometam garantir) o conforto e o respeito podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a causa

da segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de reprodução a longo prazo em comportamentos individuais criados para seguir essas motivações (BAUMAN, 2008, p. 42).

Esse tipo de consumo subjetivo pode explicar o desejo e até mesmo a necessidade de se parecer com o outro – o outro, bem sucedido, deve ser imitado por aqueles que almejam o sucesso. Assim, criam-se esteriótipos. A ideia de ser famoso pode estar ligada a isso. O interesse que as pessoas têm por aqueles que se tornam “públicos” é grande e a aparição dessas pessoas em veículos midiáticos, como revistas e televisão, aumentam a ideia do sujeito como “mercadoria” e o que se mostra (veste e usa) e a própria pessoa passam a ser objetos de desejo.

Seguindo essa tendência, passa-se de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores. O sucesso é atrelado às formas de consumo. O trabalho deve proporcionar poder de compra, isso é que gera satisfação pessoal. Essa forma de viver é aceita por todos os que fazem parte desse sistema, ou melhor, para fazer parte desse sistema o sujeito deve aceitar e adequar-se às regras.

O controle é invisível, velado, que não se sabe de onde vem exatamente, pois todos influenciam todos. A ideia de forçar um sujeito a se enquadrar em determinado padrão, por métodos de coercitivos, como disciplina e punição, é substituída por métodos manipuladores para manter a ordem social. Não submeter-se as regras é, de certa forma, uma escolha. Assim, se um indivíduo falha perante as expectativas que se tem sobre ele, a culpa recai exclusivamente sobre ele.

Bauman lembra Elias ao afirmar que o processo civilizador trouxe uma tentativa de padronização de comportamentos. No entanto, o que se tem é uma busca constante por repadronizações nos quais os indivíduos, por vontade própria, desejam enquadrar-se. Ao invés de disciplinar o sujeito por meio da força, faz-se um método alternativo “de manipular as probabilidades comportamentais necessárias para sustentar o sistema de dominação reconhecido como ordem social” (2008, p.97).⁴

⁴ Esse tipo de controle, segundo Bauman, não causa resistência ou levantes – mesmo com o que tem sido visto nos últimos meses na Inglaterra e que ele mesmo tenha reconhecido em uma entrevista ao jornal O Globo. Ao falar sobre os ataques ocorridos em Londres em meados de 2011, ele reforça exatamente esse desejo do sujeito de adequar-se ao que se espera deles com relação ao consumo: “O que me parece é que as classes mais baixas querem é imitar a elite. Em vez de alterar seu modo de vida para algo com mais temperança e moderação, sonham com a pujança dos mais favorecidos”.

Parcelas cada vez maiores da conduta humana têm sido liberadas da padronização, da supervisão e do policiamento explicitamente sociais, relegando um conjunto crescente de responsabilidades, antes socializadas, ao encargo de indivíduos. [...] a coerção tem sido amplamente substituída pela estimulação, os padrões de conduta antes obrigatórios, pela sedução, o policiamento do comportamento, pela publicidade e pelas relações públicas, e a regulação normativa, pela incitação de novos desejos e necessidades (BAUMAN, 2008, p.116).

Os membros dessa sociedade de consumidores buscam os padrões obedecidos pelos seus objetos de consumo, atendendo, assim, o que o mercado espera deles e tentando superar o valor que eles têm. Essa “vendabilidade” pode ser percebida em todas as ações da vida cotidiana, na qual há a exibição de produtos, marcas e comportamentos, tornando-se também um objeto a ser consumido e desejado.

Para indicar as tendências de consumo – o quê e como consumir – há a necessidade de diversos mediadores. Para isso, as empresas investem em ações que possam conquistar a confiança desse consumidor que passam pelos veículos midiáticos, como jornais, revistas, rádio, cinema e televisão, por meio da propaganda ou pela imprensa (esta, já legitimada como produtor de verdade). Assim, “o verdadeiro detentor do poder soberano na sociedade de consumidores é o mercado de bens de consumo” (BAUMAN, 2008, p.83).

Alguns desses mediadores atuam como definidores de tendências sem que essa intenção fique clara. Programas de entretenimento ligados à moda; transformação de pessoas, casas e carros; e casamentos, por exemplo, fazem sintomaticamente menção ao consumo de produtos e comportamentos. Eles sintetizam ideias e indicam valores e ações que podem valorizar o preço do sujeito no mercado.

Essa inserção é tão intensa que pode ser percebida em uma pesquisa realizada pela Via Embratel nas comunidades da cidade do Rio de Janeiro em que as Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) foram instaladas. Com a retomada do espaço pelo Estado e o combate aos serviços não-autorizados – no caso, o chamado “gatonet”, que distribui sinais de TV a Cabo clandestinamente – a empresa concluiu que o canal Discovery Home & Health (DH&H) é o canal mais procurado pelos moradores “por causa das dicas de como lidar com o marido e os filhos” (coluna da Patrícia Kogut, jornal O Globo, 21 de novembro de 2011).

O DH&H faz parte de uma do conglomerado Discovery Communications, que reúne mais de vinte canais voltados para o entretenimento – dez deles disponíveis no Brasil⁵ por TV por assinatura. O canal tem sua programação baseada em cinco pilares – Saúde, Relacionamentos, Casa, Beleza e Família – e a maior parte dos programas voltam-se para o sujeito comum, invadindo suas casas e suas vidas, exibindo suas histórias. E por meio dos dramas pessoais e das soluções apresentadas que o público identifica os “ensinamentos”, apropriam-se deles e adapta-os para a própria realidade cotidiana, de certa forma, atualizando as ações diárias.

“O processo de auto-identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de “marcas de pertença” visíveis, em geral encontráveis nas lojas” afirma Bauman (2008, p.108) ao refletir sobre a prática e os desejos de consumo. Para essas marcas sobreviverem, ele aponta para a necessidade da efemeridade para a manutenção da sociedade de consumo, fato também foi identificado por Lipovetsky. De acordo com essa característica do mercado, as tendências de consumo são permanentemente modificadas resultando em um sujeito que precisa renovar de tempos em tempos os seus objetos de consumo.

Segundo Bauman, essas escolhas são feitas de acordo com o que o sujeito consegue apreender. “A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz. Esquecer é tão importante quanto aprender” (2008, p. 124). Esses aprendizados são superficiais e adquiridos somente para uso momentâneo. Por esse motivo não se faz mais questão de um reconhecimento de berço, já que todos os “gostos” são passageiros. O uso que se faz de algo hoje pode não ser o mesmo amanhã ou para fazer determinada ação se necessita de algo, mas que dentro de algum tempo será substituído por outro – como acontece com a tecnologia.

Quanto maior a demanda de consumo, mais segura e próspera será a sociedade de consumo. Ao mesmo tempo, mais larga e profunda se tornará a lacuna entre os que desejam e podem satisfazer seus desejos e os que foram seduzidos de forma adequada mas são incapazes de agir da forma como se espera que ajam. Louvada como um grande equalizador, a sedução de mercado também é um divisor singular e incomparavelmente eficaz. Uma das características mais comentadas da sociedade de consumo é a promoção da novidade e o rebaixamento da rotina (BAUMAN, 2008, p.164).

⁵ Discovery Channel, Discovery Home & Health, Discovery Travel & Living, Discovery Kids, Discovery Science, Discovery Civilization, Discovery HD Theater, Discovery Turbo, Animal Planet e Liv.

Para atender essas demandas, uma das formas política e economicamente encontradas está no oferecimento de crédito para o consumo imediato. Assim, cria-se uma sociedade de devedores, com crédito para o consumo – e satisfação – imediato. Esses mecanismos possibilitam o sujeito viver como devedor e ser feliz com consumos imediatos. E na sociedade de consumidores, é a capacidade como consumidor, não como produtor, que define o status do cidadão.

Ao contrário do que pode se pensar, a vida do consumidor não está atrelada a aquisição e a posse ou mesmo à sua habilidade em se livrar de algo antiquado e adquirir algo novo, mas à sua capacidade de estar em movimento, de se adaptar e acompanhar tendências. Nesta cultura “agorista”, não se deve desejar que o tempo pare. Segundo Bauman, socialmente esse comportamento é visto como “sintoma de estupidez, preguiça ou inépcia. Também é crime passível de punição” (BAUMAN, 2008, p.51).

O fato de não se consumir algo novo e continuar com “velhos hábitos” pode indicar sinais de inferioridade ou mesmo incapacidade de se adequar socialmente. Além disso, pode ser indício de necessidade financeira, o que faz do sujeito um não-consumidor, por conta disso, uma pessoa a margem social. Bauman chama essa característica de mudança constante do indivíduo de uma “recém-inventada facilidade de renascer”.

Novos relacionamentos, novos casamentos ou nova casa podem apresentar uma nova vida, como ritos de passagem de uma vida para outra. Uma festa de casamento, por exemplo, indica uma mudança no estilo de vida da pessoa e não só o “estado civil”. Parece que a partir daquele ponto, o casal está apto ou não apto a desenvolver determinadas ações. Pode também mudar de roupa e adotar outra postura, como se o visual indicasse o comportamento e talvez até *status* social de uma pessoa. Dessa forma, há uma construção e uma desconstrução de identidades de acordo com os bens de consumo, fazendo da vida também um bem de consumo a ser renovado.

O sonho de tornar menos apavorante a incerteza e mais profunda a felicidade está no cerne da obsessão dos consumidores com a manipulação de identidades, exigindo pouco sacrifício e nenhum esforço diário exaustivo, apenas por meio do aparato da mudança de ego – e de mudar o próprio ego usando roupas que não aderem à pele e que, portanto, não devem impedir novas mudanças (BAUMAN, 2008, p.145).

A partir dessa discussão, tem-se o consumo como um investimento do sujeito para aumentar o seu “valor social”, como uma mercadoria a ser desejada e consumida pelos outros – ser referência. Só que esse fato só aumenta a necessidade do indivíduo de se atualizar, já que

não quer perder o lugar conquistado. Assim, tudo passa a ser efêmero e passível de troca, dos objetos mais inúteis a situações mais que consagradas socialmente, como escolha de carreira profissional ou casamento – vistos há algumas décadas como “para sempre”.

Ao explorar a ideia das festas de casamentos, pode-se perceber algo ligado a consumo e *status*. A sociedade obriga ao sonho do casamento perfeito, não somente com relação a vida a dois mas, principalmente, a cerimônia que marca esse união. Dessa forma, insere desde novos, por meio dos mais diversos tipos de meios informação, de livros a programas de televisão, o desejo do casamento como um ritual mágico. Para satisfazer esse “sonho”, muitos casais planejam por meses, e até anos, fazendo economia e parcelando parte das ações que devem compor a festa.

No objeto deste estudo, o *reality show* Casamento na Real, o desejo de realizar uma celebração por muitos daqueles que se casarão fica explícito ao final da quinta edição. O noivo do casal perdedor, Cleiton, deixa claro que mesmo não participando do programa o casamento acontecerá. “Nós vamos ter o nosso casamento de qualquer jeito. Poderia ser glamoroso, mas a gente vai ter um churrasquinho... É isso aí, a gente vai fazer a nossa festa com fé em Deus também”, diz o participante.

Mesmo sabendo hoje que a união pode ser por pouco tempo ou mesmo em um cerimônia simples com registro em cartório para a obtenção do Registro Civil de Casamento, há um investimento de tempo e dinheiro para que nada saia do controle, ou do que se espera. Caso os desejos não sejam sanados – ou satisfaçam não só o casal, que está diretamente envolvido –, se pode induzir ao sentimento de vergonha por quem é responsável ou alvo principal da cerimônia.

Até situações simples são tratadas de forma a fazer diferença ao olhar dos outros. No programa de estreia do Casamento na Real, percebe-se que o cerimonialista Fábio Arruda acompanhará todos os detalhes do eventos ao ir com o noivo na prova de roupas e ainda explicar, inclusive, a forma como ele deverá se comportar na festa para ficar elegante e não cometer gafes. Na quarta edição, Arruda continua a advertir os noivos participantes para que sigam os rituais corretamente ao indicar que faz parte da etiqueta cumprimentar todos os convidados. “As pessoas foram gentis, vieram prestigiar vocês. Agora, é hora de passar de mesa em mesa, dar beijos e agradecer”, ensina o cerimonialista, que ainda enfatiza que o ato não deve ser visto como algo “chato”, já que é um prazer para quem vai ao casamento e que espera-se esse momento.

A realização de uma cerimônia de casamento para selar a união dos casais não precisa ser oficial para acontecer. O sonho de se casar nos rituais tradicionais leva muitos casais a realizar festas mesmo não podendo legalmente casar. A união de Ronaldo Nazário e Daniela Cicarelli pode ser um exemplo. A cerimônia realizada no dia 14 de fevereiro de 2005 no castelo de Chantilly, na França, foi para marcar a união, já que Ronaldo ainda não havia se divorciado do primeiro casamento, dessa forma, oficialmente eles não estavam casando, mas marcaram socialmente a união. O relacionamento durou menos de um ano e custou, segundo a imprensa na época, aproximadamente dois milhões de dólares, ficando entre os 15 casamentos mais caros dos últimos anos, de acordo com site Casamento Click, especializado na área.

Os fatores que levam um casal a investir tempo e dinheiro em uma celebração pela união podem ser diversos, como também as questões que fazem qualquer sujeito a fazer o mesmo em busca de saciar seus desejos. Para Featherstone, a preocupação com o estilo de vida – a estilização dela – sugere que as práticas de consumo não podem ser somente relacionadas ao valor de compra mas também ao que essa aquisição pode mostrar sobre ele.

Diante disso, percebe-se que não é o casamento em si tem importância, mas sim mostrar à sociedade que a união foi concebida⁶. O sujeito tem consciência de que tudo relacionado ao consumo passa uma determinada imagem dele. Assim, mesmo que a sociedade ocidental esteja menos restritiva com relação ao “casamento”, há uma necessidade de oficializar imagetivamente, ou seja, exibir o acontecimento.

⁶ No Brasil, mesmo com a união estável, em que o casal não precisa casar para ter os mesmos direitos, a quantidade de casamentos é grande. Apesar de, segundo o IBGE, na pesquisa sobre Registros Cíveis de 2009, o número de casamentos, com relação ao ano de 2008, ter diminuído, isso vinha em crescente aumento desde 2002, fechando 935.116 casamentos.

2 O SHOW DA REALIDADE

A gente sabia que tinha entrado num jogo para perder ou para ganhar. Ninguém está preparado para perder. Só que a gente sabia que podia acontecer. E aconteceu. Só que, assim, isso não vai mudar absolutamente em nada a vida da gente. A gente vai continuar lutando pelo nosso sonho de ficar junto, de morar junto e casar (Juliano, participante da sexta edição do Casamento na Real).

As palavras do participante Juliano, do Casamento na Real, retratam bem o que é a maior parte dos *reality shows*. Mas a competição em busca de um prêmio é somente uma das possibilidades que esse gênero pode possuir. De acordo com Castro (2006), são mais de 400 formatos de *reality* registrados somente pela empresa holandesa Endemol.

Fenômeno televisivo da contemporaneidade, o *reality show* marca a produção audiovisual da televisão mundial na primeira década do século XXI. No Brasil, isso pode ser visto em programas que trazem formatos comprados e adaptados dentro da grade de programação – como Big Brother Brasil, Casa dos Artistas, Troca de Esposas, Super Nanny e Esquadrão da Moda. Por outro lado, também há alguns desses produtos midiáticos inseridos como ‘quadros’ dentro de programas, como o Lar doce lar e o Lata Velha, no Caldeirão do Hulk; o Dança dos Famosos, no Domingo do Faustão, ambos da TV Globo; e o Casamento na Real, no Tudo é possível, da Rede Record.

Esses programas reforçam o apelo pelo visual na produção de significados e incentivam uma sociedade consumista a partir do momento em que promove hábitos e estilo de vida determinados, criando um sentimento de desejo pelo consumo de bens materiais para alcance de bens simbólicos, que realçam o parecer social.

Assim, para prosseguimento deste estudo, a ideia aqui é traçar as características dos *reality shows*. A delimitação de ação será a TV brasileira, podendo em alguns momentos circular pelos canais a cabo, por terem uma maior quantidade de programas do gênero, como o Discovery Home & Health. Para chegar a análise do objeto da pesquisa, o quadro Casamento na Real, exibido pelo programa Tudo é possível da Rede Record, o último passo será entender os formatos voltados para a competição.

2.1 A realidade registrada na TV: formas de exposição

Nos últimos dez anos, a programação televisiva foi invadida por pessoas, até então, ditas comuns, que competem por prêmios ou somente expõem a vida e o cotidiano, com sucessos e derrotas. Programas de confinamento e embate entre os participantes para conquista de um prêmio são os mais conhecidos, como o Big Brother, que ganhou versões em diversos países, incluindo o Brasil.

A exposição da intimidade na televisão ficou evidente com os chamados *reality shows*, mas a vida cotidiana das pessoas é exposta há mais tempo. Segundo Gabler (1999), antes mesmo do século XIX o homem já mostrava sinais de que a imagem era importante. Com a possibilidade de exibição dela – com a fotografia e o cinema –, houve uma necessidade de exposição na tentativa de se conquistar *status* e prestígio social. A partir daí, o sujeito passou a se comportar e consumir de acordo com o que deseja ser e como quer ser percebido, incorporando um ou mais personagens: a vida passou a ser encenada.

Neste sentido, as barreiras existentes entre a vida real e a ficcional diminuem. Os atores de cinema, por exemplo, passaram a ter que incorporar permanentemente o que se esperava deles, ou seja, manter a imagem construída pelos personagens interpretados e aceita pela sociedade como a ideal. Dessa forma, a vida dessas celebridades tornaram-se cada vez mais teatrais, enquanto os filmes se aproximavam da realidade “borrando ainda mais os contornos que separavam a personalidade da identidade pública, a pessoa da celebridade” (GABLER, 1999, p.208).

Quando toda identidade é um papel, a vida diária é um espetáculo. “Um dia inteiro de vida é como um dia inteiro de televisão”, observou Andy Warhol, antecipando O show de Truman. “Depois que começa, a televisão não sai mais do ar, nem eu tampouco. No fim do dia, o dia inteiro será um filme. Um filme feito para televisão” (GABLER, 1999, p.218-219).

Assim como os filmes de ficção, os *reality shows*, de uma forma geral, buscam um final feliz. Eles chegam a esse objetivo por meio da realização de sonhos, seja produzindo uma festa, reformando um carro, alterando o visual superficialmente ou por intervenções cirúrgicas e oferecendo uma recompensa em dinheiro aos vencedores de uma competição. Dessa forma, os participantes expõem suas vidas e seus dramas para receberem a premiação final. Neste sentido, mesmo que não venham a chegar ao fim do processo – como acontece no *reality* de

confinamento, como o Big Brother Brasil –, eles tem a compensação de virarem celebridades e, conseqüentemente, lucrar com a nova vida.

No entanto, o *reality show* é um subgênero do *reality TV*, ou TV realidade, mais abrangente. Ao contrário do primeiro, esse gênero se caracteriza não pelo seu formato, mas pelos elementos que utiliza no desenvolvimento da narrativa, que enfatizam “o referente e geram simulações que aproximam a ficção da realidade” (ROCHA, 2009, p.3). Dessa forma, programas ou quadros televisivos nos moldes do *reality TV* buscam explorar o conteúdo por encenação de fatos reais, inserção de depoimentos, narração dramatizada, música e edição de imagens, tendo na essência o apagamento das fronteiras entre o ficcional e o real.

Garcia e Vieira (2006) vão além das questões técnicas dos programas de realidade para analisar as produções. Eles acreditam que o conteúdo é o maior diferencial dos outros modelos de programas de TV. Com registros do cotidiano ou produções simuladas, a televisão realidade traz sujeitos comuns, relatos pessoais e problemas do dia-a-dia; experiências de pessoas ordinárias expostas como produto midiático.

Um programa que trata de reconstituição de crimes, faz a reconstituição de problemas individuais e permite que pessoas comuns se expressem no espaço televisivo. Existe portanto uma característica comum, mas existem diversos subgêneros desse gênero maior que é o show de “realidade”, seja ela cotidiano ou produzida” (GARCIA, VIEIRA, 2006, p.6).

A vulgarização das câmeras de vídeo popularizou o registro dessas imagens do cotidiano e a exibição delas. A facilidade de acesso aos equipamentos e o costume das lentes por perto em cada momento importante permitiram uma naturalização das ações do sujeitos diante desses aparelhos a tal ponto que eles passaram a interpretar para o vídeo e reafirmar o seu eu, ou criá-lo para mostrar ao mundo.

Mais que atuar para a câmera, as pessoas começaram a adaptar os principais eventos da vida às exigências dela, que eram exigências do entretenimento. Casamentos, o primeiro banho do bebê, *bar mitzvhs*, aniversários de casamento, até mesmo cirurgias, coisas até então pouco dramáticas, se bem que vez por outra indisciplinadas, passaram a ser configuradas como espetáculos para a câmera de vídeo, completas, com narrativas e trechos divertidos do começo ao fim (GABLER, 1999, p.223).

Apesar da naturalização da presença das câmeras no cotidiano e até mesmo das possíveis interpretações dos sujeitos para o registro das imagens, os programas de realidade

buscam não somente a exibição dessas ações mas audiência. Dessa forma, eles apelam para a exploração das imagens, espetacularizando os dramas vividos pelos indivíduos junto às tragédias e tristezas.

A exibição de histórias reais para a conquista da audiências não é algo novo. No ensaio ‘Confissão e anticonfissão’, Christopher Lasch (1983, p.38) afirma que muitos autores valeram-se da auto-exposição para manter o interesse do leitor, assim, em vez de usar as experiências pessoais somente como inspiração para o texto ficcional, eles deixavam de forma a parecer uma confissão desordenada. O objetivo não era fazer o leitor compreender os fatos, mas aguçar a curiosidade sobre a vida privada de pessoas famosas.

Ao registrar suas experiências íntimas, [o autor] procura fornecer não um relato objetivo de uma parte representativa da realidade, mas seduzir os outros para que lhe dêem atenção, aplauso ou simpatia e, conseqüentemente, escorar seu senso titubeante do eu (LASCH, 1983, p.43).

As narrativas do *reality* TV seguem a ideia de invasão da privacidade, mas de pessoas comuns, contando os dramas vividos por elas, principalmente os fatos trágicos. Neste caso, os programas exploram por meio de uma série de elementos audiovisuais o drama do indivíduo – como perda da casa ou separações de casais. “As pessoas apreciam um drama quando conseguem interessar-se pelos destinos humanos que lhes são propostos e nos quais elas participam como se tratasse de acontecimentos reais da vida” (J. ORTEGA y GASSET in BOUDIEU, 2008, p.35).

Programas como Linha Direta (TV Globo), Casos de Família (SBT) e O Programa da Márcia (TV Bandeirantes) deram espaço para pessoas comuns aparecerem do “outro lado do vidro”, o que, de acordo com Gabler (1999, p.222), foi um dos grandes fascínios proporcionados pela câmera de vídeo: tornar conhecido um sujeito que estava relegado ao anonimato.

E o que se tem de fazer é dar ao público um bom espetáculo, uma vez que presumivelmente, as pessoas querem entretenimento. É por esse motivo que os programas de atualidades são sempre tão apaixonantes por estratégias estéticas que agradam às multidões e que nem mesmo os noticiosos das redes ousariam empregar: sobreposições musicais em cenas trágicas ou comoventes, entrevistas-surpresa, câmaras escondidas, o enfoque implacável no colapso emocional de um entrevistado (GABLER, 1999, p.87).

Dentro dessa lógica, o sujeito se vê incitado a aderir ao espetáculo, dramatizando a própria vida e fazendo de cada ação uma possibilidade de se destacar. Participando de verdadeiros espetáculos midiáticos, ele passa de um alcance local para ser conhecido por pessoas que nunca teve contato mas que a partir daquele momento passarão a reconhecê-lo.

2.2 Reality show: o cotidiano na TV

O *Reality Show* pode ser considerado um subgênero do *Reality TV*, mas com a finalidade principal de entreter o público. A TV realidade, para Craveiro, é uma tendência para a produção de difusão de ideais e, para isso, busca seduzir o espectador aproximando o que exhibe da realidade que o rodeia. Essa produção privilegia o espetáculo do cotidiano e explora as histórias de vida das pessoas comuns (vulgares, nas palavras da autora), o sensacionalismo e a invasão de privacidade.

O termo ficção vem do inglês (*fiction*) e inicialmente foi utilizado na televisão para contrapor-se ao mundo da realidade. Mas hoje se entende por ficção aqueles gêneros de corte dramático, algo parecido com o drama, que em inglês (drama) corresponderia a conflito. A narração ficcional televisiva se dilatou tanto no espaço e no tempo que, como comentou a argentina Nora Mazziotti (1993), se transformou em transgênero, colaborando para o surgimento dos reality shows (CASTRO, 2006, p.35).

Apesar do *boom* dos *reality shows* ter ocorrido no início do século XXI, é na década de 1970 que eles começam a tomar forma. Castro (2006) indica que o experimento mais significativo da época foi o *An American Family* (Uma família americana), exibido pelo canal PBS. Durante sete meses, a família Loud teve o cotidiano gravado ininterruptamente, com algumas transmissões ao vivo. “O público acompanhou o processo de divórcio de um casal e a descoberta de que um dos filhos era homossexual. Pronto! Estava iniciada a onda de *reality shows* que tornaria conta da audiência em vários países” (TREVIZAN, 2011, p.6).

As surpresas realmente acontecem pelo fato do programa não ter um roteiro pré-definido e, mesmo mostrando a vida “normal” de uma família americana comum, o *An American Family* obteve uma audiência impressionante para a época: 200 milhões de pessoas acompanharam os dramas vividos pelo grupo, dramas esses com direito a edição de imagens e fundo musical (CASTRO, 2006, p.50).

Quase quarenta anos após essa primeira experiência, os *reality shows* caíram no gosto do público e passaram não só a registrar cotidianos familiares, mas tudo que possa ser transformado em espetáculo. Assim, enquanto os programas de realidade buscam a simulação como forma de eliminar as fronteiras entre o real e o ficcional, os *reality shows* apresentam uma realidade espetacularizada, com os participantes encenando os próprios papéis em situações reais ocorridas do dia-a-dia e as imagens registradas no momento ocorrido.

Dessa forma percebe-se que o *reality show* não se propõe somente a ser uma transmissão da realidade, ele mistura drama, comédia e romance entre histórias temperadas de relacionamentos amorosos, inveja, brigas, superação, risos, lágrimas, fofocas, alianças, equipes, grupos, lado bom e mau. No entanto, estão em busca da apresentação de um mesmo objetivo: final feliz.

Com o correr do tempo, a televisão realçou com tamanho sucesso a realidade e aumentou de tal forma seu valor de entretenimento que a vida, pelo menos a vida capturada por uma câmera de televisão, tornou tão divertida quando qualquer dos programas convencionais que a rodeiam (GABLER, 1999, p.85)

Ao desenvolver um estudo sobre os fãs do *reality* Big Brother Brasil, Campanella (2012, p.71) recorre a estudos desenvolvidos por Durkheim, Dayan e Katz. Segundo ele, as transmissões ao vivo de relevância nacional ou mundial, como o Casamento Real, já citado anteriormente, são relacionados aos rituais das sociedades tradicionais e reforçam valores centrais, criando uma maior integração social.

A midiáticação desses eventos naturaliza esses valores e também é capaz de legitimá-los, assim “em vez de ter uma função integradora, as instituições midiáticas – redes de televisão, emissoras de rádio, jornais etc – contribuem para a própria construção da sociedade” (CAMPANELLA, 2012, p.72). Dessa forma, há uma interferência das produções midiáticas na formação da sociedade ocidental.

Apesar dos *reality shows* de confinamento, como o Big Brother Brasil e A Fazenda, e de intervenção, como o Esquadrão da Moda, serem mais conhecidos, o gênero apresenta uma grande quantidade de formatos: empregos, viagens, novas experiências, análise de vida familiar, estilo sistema de auto-ajuda, entre tantos outros. Só no Brasil são mais de 50 programas do gênero (TREVIZAN, 2011).

A programação da TV brasileira exhibe vários desses programas – muitas adaptações para garantir identificação e conquistar audiência – e em todos pode-se reconhecer elementos que identificam as relações pessoais dos participantes e demonstram os sentimentos como amor, solidariedade e amizade. No entanto, eles buscam uma narrativa com começo, meio e fim, seja programas de longa duração ou pequena (de um episódio).

2.2.1 Formatos

Os *reality shows* – ou shows da realidade – chegaram ao Brasil no início do século XX, mas o gênero somente se tornou popular com a versão do Big Brother produzida pela TV Globo. Apesar de parecem novidades na TV, Castro (2006) indica que esses programas trazem velhos formatos embutidos.

- 1) as telenovelas, por serem apresentados diariamente, capítulo a capítulo, e ao contar de forma seriada o dia-a-dia de diferentes pessoas, com direito a final feliz, seja pela formação de casais ou pela premiação;
- 2) os talk shows e programas de auditório, que comentam sobre a vida dos participantes e dão visibilidade a seus familiares e amigos;
- 3) os programas de concurso, pois no final alguém sai vencedor e premiado;
- 4) os documentários, ao relatar sobre a vida dos participantes, seus amigos, familiares e o espaço urbano ou rural onde vivem;
- 5) os programas de confessionário tão conhecidos pelas audiências de países católicos, que trazem à memória o ato religioso de expiar os pecados por meio da confissão;
- 6) o jornalismo, por meio da inclusão de notícias sobre o *reality show* do momento e entrevistas com amigos, familiares, e ex-participantes do programa em diferentes horários da grade de programação das emissoras que transmitem o programa” (CASTRO, 2006, p.28)

O sucesso desses programas se deve, de acordo com a autora, principalmente a mistura das características de cada uma das possibilidades de produção. No entanto, ela aponta como fatores primordiais para a conquista da audiência o caráter glocalizado – que mistura características globais e locais – e o reconhecimento de si nos participantes, que se manifesta quando o *reality* borra as fronteiras entre a realidade e a ficção, com o uso de edição, música e possível final feliz.

Entre as características básicas dos *realities* estão a participação de atores não-profissionais, a falta de roteiro ou diálogos pré-definidos, o uso de câmera na mão ou

embutidas/escondidas e os eventos não previstos. Assim, a exibição da realidade vira espetáculo, mas sem as normas que regem as ficções – no caso do *reality*, o mais importante é “agir com naturalidade” – e, dentro desse parâmetro, há diversas modalidades, cada uma com suas regras específicas.

De acordo com Castro (2006) são mais de 400 formatos de *reality shows* registrados somente pela empresa holandesa Endemol. Trevisan (2011) divide essas atrações seis categorias: Sobrevivência, *Talent show*, Disputa, Confinamento, Ajuda profissional e A vida como ela é. Já Castro (2006) acredita em um gênero que permitiu espaço para se abordar diversas temáticas, já que há programas para emagrecer, de formação de artistas, *road movies*, aventura e trabalho, assim como relacionados a questões sexuais, não esboçando uma possibilidade de classificação.

Identificar um formato específico para determinado programa torna-se uma tarefa não tão simples, já que além de não haver uma padronização, há ainda as variações diante dos formatos já existentes. Para iniciar o processo de identificação de um produto televisivo, Aronchi (2004) propõe cinco categorias gerais capazes de abranger a maioria dos gêneros: Entretenimento, Informativo, Educativo, ‘Especiais’ e ‘Outras’ (programas que não possuem características suficiente para serem enquadrados nas categorias anteriores).

Há *reality shows* que privilegiam a informação, outros dão mais atenção ao entretenimento, embora o formato sempre exiba uma mistura dessas duas vertentes. Mesmo quando informa, o reality deve entreter e, quando entretém, informar. Trata-se do infoentretenimento (ROCHA, 2009, p.5)

Dentro da proposta do autor, o *reality show* é um gênero pertencente ao Entretenimento, por haver um conjunto maior de características ligadas a esse propósito. Neste caso, os programas devem gerar diversão, gratificação, reação e escape, já que o entretenimento trabalha “a serviço dos sentidos e das emoções; era uma reação passiva recompensada pela diversão” (GABLER, 1999, p. 23).

No mesmo estudo, Aronchi identifica 37 gêneros que se encaixam dentro das cinco categorias citadas anteriormente. Segundo ele, os gêneros dependem das estratégias utilizadas para a comunicação, dos fatos culturais e do modelo utilizado, além de levar em considerações também os referenciais de emissores, produtores e público receptor (ARONCHI, 2004, p. 44).

A partir dessa classificação que os *reality shows* começam a ter características específicas que os aproximam e os agrupam em um único gênero.

“Em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria” (ARONCHI, 2004, p. 45), deste modo, o *Reality Show* pode ser apresentado de diversas formas diferentes e, assim como Castro, Aronchi não aponta uma divisão para os formatos, já que acredita que os programas misturam diversas fórmulas e que cada busca um diferencial, sendo este a arma para a conquista de audiência.

Reality shows como Esquadrão da Moda e Tim Gunn – O guru da moda buscam intervenções pessoais visuais com a ajuda de profissionais da área de moda. Referência na área, eles tornam-se “líderes”, já que possuem grau de credibilidade social e, conseqüente, legitimidade para na forma de ser (ou aparecer) dos participantes. Esses apresentadores passam a atuar como “professores de drama para o filme-vida, a nos dar instruções sobre a melhor forma de aproximar nossa vida o máximo possível do filme que imaginamos” e obter sucesso (GABLER, 1999, p.15).

O Esquadrão da Moda é uma produção inglesa que ganhou as telas americanas e brasileiras (no SBT), ao contrário do Tim Gunn. Mas há diversos programas de Ajuda profissional com versões no Brasil, como o Super Nanny (SBT), em que uma pedagoga auxilia pais que tem problemas com a criação dos filhos e adaptado do formato inglês; e o Dr. Pet, quadro do Domingo Espetacular (Record), para educação de animais de estimação, assim como o americano O encantador de cães.

Os programas citados fazem parte de um formato único, mas, como apontado por Castro e Aronchi, os *realities* podem mesclar as fórmulas e ainda ter diferenciais. Caso do Big Brother Brasil (Globo) e da Casa dos Artistas (SBT). Os dois *realities* utilizam o confinamento e a competição como foco do programa, mas enquanto um traz anônimos em busca da premiação; no segundo, famosos fazem parte da disputa. Celebidades confinadas também é uma características do A Fazenda⁷ (Record), mas o diferencial deste é que os participantes realizam tarefas relacionadas à “vida no campo”.

⁷ Ao final do A Fazenda 5, a Record divulgou que fará um edição especial, ‘Fazenda de Verão’, com a participação de anônimos.

Entre as características que aproximam os três formatos estão o confinamento, a competição e a participação do público – ponto de interatividade desses programas. A forma como os participantes são eliminados também tem semelhanças: semanalmente dois ou três confinados são escolhidos pelos que ainda estão na competição para sair da disputa. A partir dessa fase, o BBB e a Casa dos Artistas abrem espaço para a votação do público, que decide o eliminado do programa; já n'A Fazenda, os confinados passam por uma tarefa e só após há a participação do telespectador.

A competição faz parte de diversos programas do gênero *reality show* junto a outras possibilidades de formatos, como o No Limite (sobrevivência) e dos Fama e Ídolos (talent show). No entanto, há aqueles que mesclam mais de dois formatos ou mesmo que não encaixam na classificação proposta por Trevizan. O *reality show* Chuva de Arroz, exibido pelo canal GNT, por exemplo, poderia ser enquadrado no 'A vida como ela é', no entanto, os participantes não estão vivendo uma situação qualquer do cotidiano: estão organizando o casamento, assim como praticamente todos os programas ligados ao mesmo assunto, como O vestido ideal e Casamentos espetaculares, ambos transmitidos pelo canal Discovery Home and Health.

De encontro ao que se propõe esses programas – mostrar a preparação da cerimônia de casamento, ou parte dela – o Casamento na Real, exibido pela Rede Record como um quadro do programa Tudo é possível, promove uma competição que oferece como prêmio o casamento dos sonhos. No entanto, mesmo sendo de disputa, há uma exploração do cotidiano dos casais participantes, mostrando quem são, como se conheceram e buscando ainda mostrar o relacionamento entre eles, família e amigos.

2.3 A competição: briga por espaço, exposição e reconhecimento

“Se alguém rir, eu mato” (Fernanda, participante da 6ª edição do Casamento na Real).

A declaração feita pela noiva Fernanda foi durante a prova 'Atolados na paixão', em que os casais competidores deveriam pegar o maior número de caranguejos em um manguezal durante o período de 30 minutos. Com lama por todo o corpo, ao ver o cinegrafista registrando a sua imagem, a noiva clama por um maquiador e, em seguida, “ameaça” os telespectadores.

Como na maior parte dos *reality shows*, Fernanda agiu impulsivamente e, por conta disso, é possível perceber que apesar dos participantes estarem envolvidos em tarefas relacionadas ao programa, eles têm consciência de que são observados pelos espectadores. No caso da participante do Casamento na Real, a aparência naquele momento era a maior preocupação.

“... embora muitas vezes afirmem que passado algum tempo de convivência com as câmaras se esquecem da presença das mesmas, a verdade é que enquanto jogo, eles têm uma consciência plena que elas estão lá e do papel que representam enquanto veículo para a fama” (CRAVEIRO, p.27)

O formato *game show* preza pela competição entre os participantes em busca de um prêmio. Ele pode variar, mas pressupõe que no final se irá ter um vencedor e os perdedores. Essa competição pode ser direcionada para as mais diversas atividades a serem superadas e conquistadas: performance organizacional, desempenho físico e biológico, talento, força de vontade ou esforço pessoal (ROCHA, 2009, p.8).

O que está em jogo em um *reality show* não é somente o prêmio ao final do programa. Os sujeitos comuns que conseguem aparecer do outro lado do vidro passam a ser reconhecidos e indicados como celebridades, mesmo que não tenham desenvolvido qualquer tipo de feito importante: são famosos pelo fato de terem aparecido na TV. Programas como o Big Brother Brasil exibem o dia-a-dia do confinamento, que, entre provas que fazem parte do jogo, ainda promovem histórias.

Romances, brigas, alianças, perdas, ganhos... são inúmeras as possibilidades narrativas durante esses programas, que, segundo Rocha (2009), são próprios da narrativa ficcional, principalmente as provas, com estrutura de conto de fadas: o herói que precisa conquistar um objetivo e, para isso, precisa ultrapassar obstáculos que exigem superação física e/ou mental. “O herói cumpre a prova, supera o obstáculo e atinge o objetivo; o herói recebe uma recompensa. Ou seja, no interior do *reality show*, o formato que promete o máximo de realidade, subsiste uma estrutura que recupera a ficção” (ROCHA, 2009, p.12).

Caso não conquiste o prêmio final, ainda há o mundo “real” pronto para receber a mais nova celebridade, que lutou o quanto pode para permanecer na disputa. Assim, mesmo que não chegue ao final da competição, o sujeito que conquista *status*, fama e, conseqüentemente,

outras formas de recompensa: convites para festas e trabalho – *show business*, capa de revistas e comerciais são alguns exemplos.

Em tempo de reality show, passa a existir um outro tipo de “estrela” a partir da ascensão dos anônimos. Eles fazem parte do cotidiano, são desconhecidos ou semi-conhecidos do público e poderiam ser amigos ou parentes de qualquer um de nós [...] Há pessoas que aparecem na TV porque são famosas e pessoas que se tornaram famosas porque apareceram na televisão (CASTRO, 2006, p.41-42)

Os programas de confinamento e embate entre os participantes para conquista de um prêmio são os mais conhecidos, como o Big Brother, que ganhou versões em diversos países, incluindo o Brasil, mas o gênero não se limita a formar novos milionários. Há programas que oferecem empregos, viagens, novas experiências, fazem análise de vida familiar, funcionam como sistema de auto-ajuda e também buscam modificações visuais na aparência do indivíduo.

Ao contrário do formato de confinamento em que o programa se desenvolve ao longo das semanas até a premiação, alguns *realities* realizam a narrativa em um único episódio, casos de programas de ajuda profissional como o Super Nanny, em que se conhece o participante, o problema dele, a solução e o resultado final. Mesmo nestes programas, uma das características inerente ao gênero não se perde: mostrar a intimidade dos participantes.

Seguindo esse linha, Garcia e Vieira (2006) acreditam que a partir do momento que se tem uma câmera, “o livre arbítrio e a espontaneidade” tornam-se parte da produção artística. “O mundo passa a ser um constante cenário, pois a simples presença de uma câmera e alguns focos de luz faz com que as pessoas passem a sentir-se atores, intérpretes de sua própria história “ (CASTRO, 2006, p.42).

A vida televisionada, então, torna-se um espetáculo midiático a ser consumido. A exploração do cotidiano comum passa pelo desejo do interesse pelo outro e pela curiosidade. Os *realities* proporcionam uma junção entre a informação e o espetáculo privilegiando as atividades e situações habituais diárias. “Há uma maior tendência para a escolha de formatos que exigem condições narrativas inerentes ao espetáculo, assim como para a escolha de temas que implicam uma certa personalização e jogam com a intensidade das emoções” (TRAQUINA, Nelson *apud* CRAVEIRO, p.15).

De acordo com Sibilía (2008), o espetáculo transformou o modo de vida e a visão do mundo, mas não só isso: modificou relacionamentos e forma de organização do mundo. Assim também mostram Garcia e Vieira. “Simples atos ordinários tornam-se espetáculos trabalhados pelas mídias. Os acontecimentos comuns são transformados em imagens e passam a ser considerados extraordinários. É a espetacularização das práticas sociais” (2006, p.3).

O casamento é uma dessas práticas que saíram do espaço privado e foram para o espaço público, primeiro limitado a um território e pessoas e depois com a possibilidade de ganhar o mundo pelas telas de TV. Como produto audiovisual, o casamento começou a ser registrado com a popularização das câmeras e dos aparelhos de videocassete para ser exibido aos familiares e amigos. Como produto midiático, o casamento é consumido como forma de entretenimento e espetáculo, primeiro com os casamentos espetaculares de personalidades e depois também com o casamento de pessoas comuns.

Neste cenário se tem espaço para os reality shows de casamento. Neles pode-se encontrar vestígios de diversas construções narrativas. O Vestido Ideal, exibido pelo canal Discovery Home & Health, apresenta noivas em busca do símbolo do casamento: o vestido. Com o auxílio de vendedores e a opinião dos acompanhantes (mãe, tias, primas), a participante procura em um dos maiores salões de noivas do mundo, o Kleinfeld Bridal, algo que seja adequado ao orçamento que possui e que a deixe como uma “rainha”.

Outro reality, o Chuva de arroz, exibido pelo GNT, já apresenta toda a preparação da cerimônia de casamento. Ao contrário do dois exemplos indicados, o objeto desse estudo não se restringe a exibição dos dramas vividos dos casais durante o período pré-cerimonial. O Casamento na real patrocina o casamento do noivos vencedores, oferecendo a eles o “casamentos dos sonhos”. Para isso, eles devem competir e superar os desafios propostos para conquistarem o prêmio final.

Dentro dessa lógica de programa, estão inseridas diversas características que envolvem o *reality show*, como disputa, exposição da intimidade, registro do cotidiano e informação, junto a isso, o espetáculo midiático com o apoio de imagens, música, narração e edição. Assim, o *reality show* transforma o casamento dos sujeitos comuns em programas televisivos.

A partir disso, a atração entre o real e o ficcional é intensa e fica clara no objeto de estudo a ser analisado no próximo capítulo. No Casamento na real, o jogo da dramatização é inserido em uma disputa pelo prêmio em que não basta somente aparecer, o casal participante tem que merecer por meio da conquista das provas e também pela história que possuem a cerimônia de casamentos do sonhos.

3. O CASAMENTO MEDIATIZADO: DO JOGO À DRAMATIZAÇÃO

A gente vê aquele glamour da TV e a gente nunca sabe como é por trás das câmeras. E eu comentei até isso com o Fábio [Arruda], que na prova do vestido, que independente de ser TV, fizeram a todo momento eu me sentir como se fosse realmente o dia mais especial, foi do jeito que eu quis o vestido, o cabelo. Todos foram carinhosos, desde a pessoa que serviu café até o cabeleireiro. Demais, eu falei para todo mundo (Vanessa, noiva vencedora da 10ª edição do Casamento na Real).

Na última década não só o número de casamentos cresceu como também a quantidade de programas de TV que exploram o ritual. Além de revistas que há anos já usam a cerimônia como foco principal, o matrimônio ganhou as telas e parte da programação televisiva, tanto nos canais abertos quanto nos pagos. O Discovery Home & Health, disponível nas TVs por assinatura, dedica uma noite da programação ao assunto, no “Terça a dois”, com cinco *realities* relacionados somente aos preparativos do casamento, sem contar os sobre a relação entre os casais.

Apesar de parecer um fenômeno do século XXI, a exploração do casamento na TV não é algo novo. Em 29 de julho de 1981, aproximadamente 750 milhões de pessoas em todo o mundo acompanharam o casamento do príncipe Charles, herdeiro da coroa britânica, e lady Diana Frances Spencer, que a imprensa da época considerou o casamento do século⁸. Já em 2011, o casamento do filho do casal, príncipe William, também ganhou destaque na programação televisiva, desde o anúncio do noivado até a cerimônia – transmitida ao vivo no Brasil por quatro emissoras (Globo, RedeTV, Band e Record). Todas as novidades que envolviam o futuro casal foram pautados, como a troca de alianças, a decoração da Igreja, lugar para a Lua de Mel, o vestido da noiva, o convite e os convidados para a cerimônia religiosa e para as festas.

O Casamento Real foi explorado em todos os aspectos pela TV trouxe grande audiência aos canais e assunto para meses na programação. Nesse contexto, as emissoras TV Globo, SBT e Rede Record inseriram dentro de programas já estabelecidos na grade de programação quadros em que casais podiam conquistar alguma premiação que envolve o ritual do casamento – como “Enxoval de rainha”, TV Xuxa; “Casamento legal”, Domingo legal; e o “Casamento na real”, Tudo é possível.

⁸ Nas bodas, o maior espetáculo. Arquivo Veja. 5 de agosto de 1981. <http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/capa_05081981.shtml> Acesso em 18 de maio de 2012.

Esses exemplos mostram como o tema casamento está em foco na televisão brasileira, inserido em diferentes tipos de programa e atendendo diversos públicos. O Casamento na real é um desses programas em que a temática faz parte, ela serve como ponto de partida para o desenvolvimento do *reality*, que tem como premiação a realização do casamento do casal vencedor. A seleção tem início com a escolha dos participantes. A partir desse momento, para chegar à cerimônia, eles precisam passar por diversas etapas que envolvem luta, superação, exposição e merecimento.

3.1 O Casamento na Real

O vestido de noiva é de Martha Medeiros, uma estilista maravilhosa... roupas incríveis, trabalho todo feito à mão com renda brasileira. Um vestido deslumbrante. Olha, você vai ficar uma verdadeira rainha (Ana Hickmann para Alessandra, a noiva participante da 2ª edição do 'Casamento na real').

Apesar de parecer uma referência ao Casamento Real, o *reality show* Casamento na real estreou na Rede Record de Televisão em 30 de maio de 2010 como quadro do programa Tudo é possível, apresentado por Ana Hickmann; seis meses antes do anúncio do noivado do príncipe William com Kate Middleton.

A proposta consiste em realizar o casamento dos sonhos de um casal, que precisa passar por uma espécie de gincana para conquistar a cerimônia. Todo o processo é gravado, editado e transmitido durante o programa, com tempo de, aproximadamente, 50 minutos, que pode ocorrer a qualquer momento de exibição do Tudo é possível, que vai ao ar aos domingos a partir das 12h30.

Mestre de cerimônias e consultor de etiqueta, Fábio Arruda conduz o *reality* desde a primeira edição, mas houve mudanças na estrutura do programa. Nos três primeiros episódios, o casal que quisesse participar deveria fazer a inscrição no site do programa, escrevendo um texto sobre a história de amor dos dois. A produção escolhia o casal que participaria do programa e, a partir de então, os noivos passavam por provas e, caso cumprissem todas as tarefas, casariam em sete dias.

Para conquistar a cerimônia completa, o casal precisa cumprir cinco tarefas, uma por dia, e ficam dois dias para a produção do casamento. A cada finalização, os noivos ganham

uma parte da festa: *buffet*; doces, bolo e bem casados; registro fotográfico e em vídeo; convites e decoração; e o ‘Casamento na real’. A maior parte das provas é realizada pelo noivo, mas a parte final do *reality*, a preparação para o casamento, tem foco na noiva e também na participação do Fábio Arruda e da Ana Hickmann na cerimônia.

Apesar dos três primeiros programas possuírem a mesma estrutura, ela foi alterado. Na quarta edição algumas mudanças já foram realizadas, mas apenas um casal era selecionado e passava por provas até conquistar o casamento. Somente a partir do quinto episódio, dois casais passam a competir pelo casamento dos sonhos, incentivando e acirrando mais a disputa e aumentando satisfação pela conquista do sonho de se casar, como explica a apresentadora Ana Hickmann no início do quadro:

Estamos começando mais um Casamento na Real. E eu e o Fábio Arruda estamos prontinhos para mais uma aventura. E a cada episódio tem uma novidade. Mas o Casamento na Real continua surpreendendo. Hoje nós vamos ter aventura, emoção, suspense, adrenalina... só que tudo em dobro (Ana Hickmann, abertura da quinta edição)

A ideia, como a apresentadora deixa claro, é criar mais envolvimento dos participantes do *reality* e do público no decorrer do programa, prender a atenção. Outras alterações foram feitas ao longo de dez programas produzidos, como desenvolvimentos das provas, quantidade, premiação e forma de inserir os apoiadores. A décima edição foi ao ar em 26 de junho de 2011.

3.2 Formato: a realidade na TV

O *reality show* Casamento na Real parte do pressuposto que os sujeitos devem ser espetaculares para merecerem um casamento espetacular. Assim, tanto no primeiro formato quanto no atual, o programa se apoia em um pilar: realizar a cerimônia dos sonhos dos casais participantes que superarem todas as provas. Mesmo com as mudanças ocorridas desde a produção do primeiro episódio, o quadro manteve uma base narrativa, que pode ser dividida em três partes: apresentação dos noivos, provas e cerimônia.

Diferente de alguns formatos existentes e conhecidos, o programa não tem como finalidade revelar a essência do ser humano ou alterar essa essência, muito menos exibir experiências do cotidiano, uma vez que traz a tona os sonhos e desejos das pessoas. O

Casamento na Real expõe parte do relacionamento delas, principalmente ao iniciar o programa contando sobre a vida de cada casal; mas vai um pouco mais além: o quanto se está disposto a fazer pelo casamento dos sonhos.

Na edição 9, exibida em 22 de maio de 2011, os casais Aline e Rafael e Débora e Carlos participaram da disputa. Segundo Ana Hickann no início do quadro, “dois casais dispostos a encarar uma verdadeira maratona para realizar esse sonho... Quem irá faturar esse casamento? Suspense, emoção, romance e muito aventura são os ingredientes de mais um episódio do Casamento da Real”.

Muitas das provas buscam ultrapassar os limites dos participantes. E nessa edição, a altura – de 150 metros – acabou afastando o casal Débora e Carlos da vitória. Na terceira prova, o noivo deveria ultrapassar uma barra de ferro com bandeirinhas coladas e retirá-las uma a uma até completar a prova. No entanto, ele não conseguiu seguir adiante no segundo nível. Enquanto Carlos faz tentativas, a legenda traz a seguinte informação: “Por amor, Carlos enfrenta seus medos”.

Após um minuto e meio de programa e várias tentativas, Carlos desiste da prova. E mesmo com a ideia de que o amor vence barreiras, passada em várias fases do reality, “o medo falou mais alto” (nova legenda) e o Casamento na Real fica com o outro casal. “Essa terceira prova, eu arrisco a dizer que foi uma das mais difíceis até hoje no Casamento na Real. E aconteceram algumas coisas inéditas hoje. O casal Carlos e Débora conseguiu cinco bandeirinhas e na metade da prova desistiram do Casamento na Real”, explica Ana Hickann antes de anunciar os vencedores.

Era de se esperar que em algum momento esse fato iria acontecer. No entanto, a desistência de um dos casais ocorreu quando o programa já estava no atual formato, entregando a vitória ao outro casal participante. Observando o primeiro formato, pode-se entender então o porquê da alteração. Com apenas um casal participante corria-se o risco do casamento deixar de ser realizado após grande investimento ser aplicado no programa. Como explicar para a empresa anunciante que outro programa deveria ser produzido?

Assim como no BBB, as provas e os eventos promovidos para os participantes são constantemente relacionados a marcas de produtos e/ou serviços. Segundo Campanella, “os eventos servem de vitrine para divulgar produtos de interesse comercial, sejam eles cosméticos ou culturais” (2012, p.206). No Casamento na Real a maioria das provas são

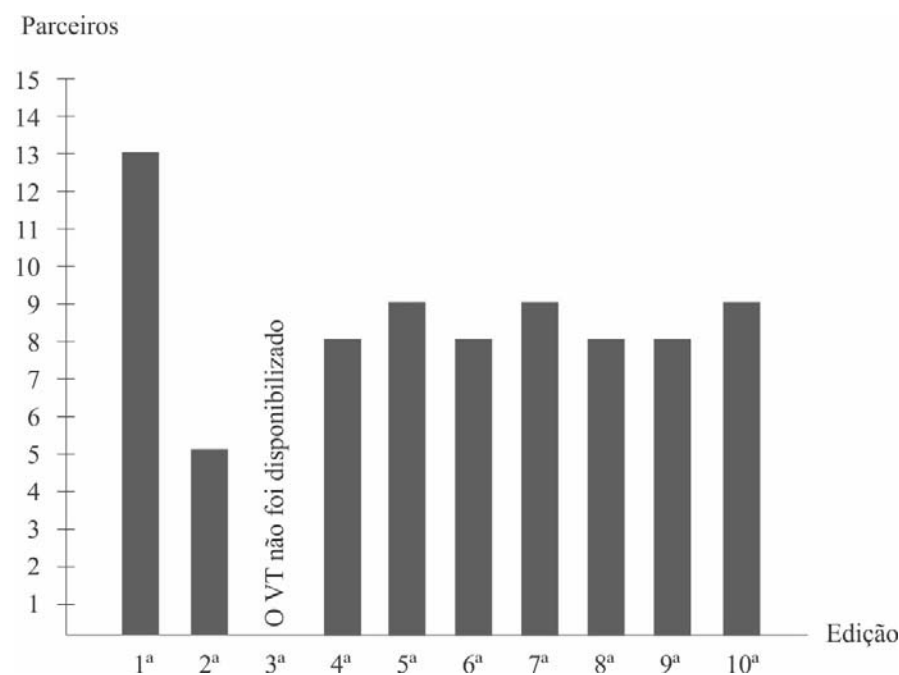
“oferecidas” por uma empresa que irá patrocinar algo na cerimônia de casamento ou a própria tarefa a ser realizada.

Possíveis problemas podiam ocorrer no desenrolar das provas do primeiro formato, como o casal não superar uma das provas propostas. Em todos os programas que foram ao ar, os noivos conquistaram o sonho, em nenhum dos programas analisados foi constatado qualquer vestígio que algum casal não tenha passado em alguma prova.

No entanto, a mudança na estrutura minimiza esse risco, pois um casal sairá vitorioso independente de ter completado a prova ou não, ele precisa é ser melhor que o outro. Dessa maneira, a marca da empresa parceira e anunciante será exibida. Como qualquer programa televisivo, o Casamento na Real também é mantido por patrocínio e anúncios.

Nos quatro programas que foram ao ar com o formato de apenas um casal participante, houve uma queda no número de parceiros. No episódio de estreia, foram 13 parceiros diferentes cobrindo 20 itens⁹ relativos à produção do casamento. No segundo apenas cinco empresas fizeram investimento, uma diminuição de mais de 50%.

Gráfico 1: Edições x parceiros



Fonte: Gráfico produzido de acordo com as informações observadas nos programas.

⁹ A quantidade de itens sinalizadas aqui faz referência a todas as edições do *reality*, sendo assim, alguns itens dessa lista surgiram ao longo das edições.

A partir da alteração na forma como era realizada a conquista pelo prêmio, ocorrida no quinto episódio, percebe-se uma média de oito empresas, mantendo uma estabilidade. A designer de jóias Rosana Chinche, por exemplo, participou de sete das dez edições indicadas neste trabalho (No anexo 1, uma tabela com as edições disponíveis e analisadas e os parceiros em cada item do casamento).

A estrutura do *reality* foi alterada sem que se desse qualquer explicação dos motivos. No entanto, ao analisar os primeiros episódios, há a necessidade de vitória do casal para o sucesso do programa. Além desse fator, somente com a realização das provas se faz a inserção comercial, mantendo um relação de dependência entre a vitória e a exibição do patrocinador no programa. Para alcançar a receita esperada, é preciso que o programa tenha certo tipo de controle – ou seja, os casais devem vencer as provas.

Talvez esse tenha sido um dos motivos para que a estrutura do programa tenha sido alterada e as provas passaram a ser por vitória de um casal sobre o outro, vencendo aquele que cumprir as etapas em menor tempo total (que nas edições 9 e 10 passou a ser contabilizado em pontos) ganha o Casamento na Real. Assim, o *reality* passa a ser de competição.

Outro ponto importante a se destacar com relação aos produtos e serviços oferecidos é com relação à produção do casamento em si. Se o vestido de noiva produzido por determinada empresa não vestir bem ou indicar qualquer problema, a marca será desqualificada de alguma forma, não atingindo o consumidor em potencial.

A inserção desses apoiadores se dá durante a narrativa do *reality show* – técnica conhecida como Merchandising e utilizada amplamente em programas do gênero. Neste contexto, o quadro resume em aproximadamente uma hora sete dias de competição, assim, ao contrário de um programa a exemplo do Big Brother Brasil, que por estar em diversas plataformas, permite que o público assista todas as atividades dentro da casa 24 horas, o Casamento na Real faz uma compilação para ter uma coerência da história a ser contada. O programa tem controle total sobre o que está sendo exibido, fazendo um recorte dos momentos que julgam ser mais importantes em que se observa somente o que é exibido.

Isso fica claro em diversos momentos do programa. Na quinta edição, por exemplo, já durante a festa de casamento, Ana Hickmann, Fábio Arruda e o casal vencedor, Luciene e Douglas, estão na mesma mesa em uma conversa, quando Ana comenta com Luciene que ela conseguiu o que sonhava: casar na praia. O diálogo entre a participante e a apresentadora

ocorreu antes das primeira prova e não foi exibido, somente nesse momento o espectador descobre o desejo de Luciene.

Mesmo sem a possibilidade de exibir o dia a dia e minimizando, assim, a participação do público, cresce o número de programas do estilo em que se transmite apenas partes dos acontecimentos, trazendo ao público uma construção de narrativa coerente que faça sentido e permita a compreensão dos fatos.

A etapa intermediária do *reality* consiste na realização das provas. A cada vitória, uma conquista para o casal vencedor. As provas ocorrem em um período de cinco dias, os dois últimos dias são dedicados a preparação do casamento e o dia do evento. Então, após ver pequenos trechos de cada escolha, como definição de arranjos florais, doces e jantar, o casamento torna-se público, uma surpresa não só para o espectador como também para os noivos, que não acompanharam os preparativos.

Assim, a base do programa permaneceu (apresentação, provas, casamento), sendo a etapa que mais sofreu alterações e mudou a forma como o programa é conduzido a das tarefas.

Tabela 1: Características de cada estrutura do programa

	Edições		
	<i>1 a 4</i>	<i>5 a 7</i>	<i>8* a 10</i>
Quantidade de casais	1	2	2
Provas/ etapas	5	5	3
Meta	Superação	Competição: busca por menor tempo total	Competição: busca por mais pontos totais

* A oitava edição é intermediária, têm 5 provas e a meta é alcançar a maior quantidade de pontos

Como se pode observar na tabela anterior, ainda há uma busca por um formato que se adeque às necessidades do programa, seja por dias de competição, por possibilidades de investimento e realização de sonhos ou mesmo para sempre trazer novidades.

3.3 A busca pela realização do sonho

De acordo com o site do cerimonialista Fábio Arruda, cada episódio tem de 150 a 200 mil reais destinados a produção do casamento dos sonhos. Para efeito comparativo, um casamento para 200 pessoas nos moldes tradicionais, simples, na cidade de São Paulo, onde acontece a maior parte dos episódios do Casamento na Real, custa por volta de R\$50 mil¹⁰. Dentro desse orçamento, entram diversos itens que vão da cerimônia ao serviço de buffet.

Para realizar um casamento mais sofisticado é preciso desembolsar mais. E para ganhar espaço nos grandes veículos de comunicação não basta somente o investimento. A oportunidade surge com o *reality* Casamento na Real, onde o que está em jogo não é só a realização do casamento, mas também toda a história dos casais. A ligação entre esses fatores fica explícita durante o último dia da sétima edição do programa, quando Fábio Arruda está preparando o cerimonial: “O Casamento na Real só escolhe cenários únicos, especiais, cinematográficos. Quer ver luxo? Quer ver sofisticação? Quer ver beleza? [...] O Casamento na Real demonstrando que o menos pode ser mais e que história conta tudo”.

Para participar do programa, os interessados devem se inscrever no site do programa e preencher o formulário¹¹. A partir de então, resta ao casal aguardar o aparecimento da equipe do programa, que pode até gerar descrença por parte dos candidatos. Fato confirmado por Wilson, participante da 2ª edição do Casamento na Real: “Num primeiro momento eu não acreditei, mas depois a gente vê todo o pessoal da Record, todo uniformizado, a gente fala ‘pô, é verdade, tô no programa’”.

Nos quatro primeiros programas, como o que Wilson participou, somente um casal enfrentava as provas. Eles eram selecionados pela equipe de produção que armava um esquema para abordar a noiva ou o noivo primeiro. A surpresa era fator chave para o sucesso dessa etapa. Contando com cúmplices – pessoas que fazem parte da rede social ou profissional do participante –, Fábio Arruda realizava ‘pegadinhas’ para dar a notícia.

Esse era apenas um primeiro passo. Para realmente poder participar do programa, o escolhido iniciava a prova, que consistia em avisar ao par que estavam participando do

¹⁰ Dados da Revista Época, na matéria ‘Como fazer um casamento chique e barato’, de 27 de fevereiro de 2011. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI214547-15201,00-COMO+FAZER+UM+CASAMENTO+CHIQUE+E+BARATO.html>. Acesso em 15 de junho de 2012.

¹¹ [Hhttp://www.rederecord.com.br/programas/tudoepossivel/inscricao.asp?cat=55](http://www.rederecord.com.br/programas/tudoepossivel/inscricao.asp?cat=55)

Casamento na Real. A dificuldade: fazer isso sem dinheiro ou telefone. E estava dado o desafio. Teve de carona a bicicleta, com direito a candidata vestida de noiva na Avenida Paulista, no centro da cidade de São Paulo.

A cada etapa conquistada, o casal ganhava uma parte do casamento. E nessa primeira prova, os noivos iniciam a participação no programa e são premiados com o lugar para realizar o cerimonial e as alianças, que simbolizam também o compromisso do programa com o casal, caso eles venham a superar todas as tarefas, na realização do casamento dos sonhos. A partir de então, são sete dias até a cerimônia: cinco dias de provas e dois dedicados a produção e finalização da festa.

As provas mesclam resistência física e emocional e revelam ações que representam a relação do casal com o desejo pela conquista. Como a exploração do medo de altura do noivo e uma prova que ele precise superar esse medo; a conquista, neste caso, representa uma prova de amor, ou seja, simbolicamente essa ação indica o poder do amor e a valorização da união.

Todo o constrangimento vivido em diversas provas, como as do primeiro formato em que um dos noivos deve encontrar o outro para contar a notícia sem telefone ou dinheiro, ou como a prova do quadro “Minha vida parece um filme”, na qual o casal deve reproduzir uma cena de alguma produção cinematográfica, é recompensado com as premiações de cada etapa.

De uma forma geral, as provas estavam subdivididas de acordo com cada item a ser conquistado para o casamento:

Tabela 2: Prova X prêmio*

Prova	Desenvolvimento	Prêmio
1º dia Em busca da noiva(a)	O noivo ou a noiva deviam contar ao outro sobre a participação no programa, sem utilizar telefone ou dinheiro	Alianças, local para a cerimônia, buffet
2º dia Uma prova de amor ao próximo/solidariedade	Alguma ação social: arrecadação de roupas, alimentos e limpeza de praça	Bolo, doces, bem-casados e lembracinhos

3º dia Minha vida é um filme*	Reproduzir cena de produção audiovisual (clipe, filme)	Registro de foto e vídeo
4º dia Prova de superação de medos	Prova em que o noivo deveria encontrar a noiva passando por algum tipo de obstáculo	Convites, cartões de agradecimento, decoração floral
5º dia Prova de superação de medos	Prova final. Variou conforme o programa	Todos os itens restantes do casamento

* Provas baseadas na primeira edição. As tarefas seguintes tiveram adaptações, mas foi mantida a maior parte das provas.

Com todas as tarefas realizadas, o casal passa para o sexto dia que corresponde aos preparativos para o casamento como escolha de vestido da noiva, de roupas do noivo e dos padrinhos e definição dos arranjos florais. Apesar do pouco tempo para a produção do evento, o sétimo dia exhibe o início do dia da noiva, Fábio Arruda organizando o local do cerimonial e a celebração, que segue da entrada do noivo e padrinhos e chegada da noiva ao corte do bolo e abertura da pista de dança.

Já nas edições em que já há a competição entre os casais, praticamente toda a apresentação e finalização do programa continua a mesma. O elemento surpresa para avisar os noivos sobre a participação permanece em todas os formatos produzidos. No entanto, enquanto o primeiro formato buscava combinar o jogo com a exibição do sonho dos casais participantes, o segundo procura dar ênfase à participação na competição. Mesmo assim, o *reality* continua a combinar a experiência do jogo com a exibição do relacionamento do casal.

Mesmo com a participação de dois casais, parece não haver convivência entre os eles e nem a intenção de criar laços afetivos. Assim como também não há espaço para simulação de personalidades ou jogos de manipulação entre os participantes, principalmente pelo fato de ser um *reality* em que não há a participação popular para definir um vencedor. Dessa forma, os casais competem entre si em busca do menor tempo em todas as provas e saem com a certeza que fizeram o melhor possível.

Isso aí. Um tem que ganhar e outro tem que perder [...] a gente é muito unido, a gente está muito bem, a gente melhorou mais ainda. E é isso aí. A gente vai fazer uma baita

festa louca também, vai ser legal. [Olha para a câmera e aponta] Você que torceu aí provavelmente vai estar na nossa festa. Eu só não sei se daqui a 14 dias, 14 meses ou 14 anos. Mas é isso aí, valeu pessoal, obrigado (Mateus, participante da oitava edição).

A declaração de Mateus remete a derrota do casal para Luana e Fábio, os vencedores da edição. Apesar do *reality* não incentivar o relacionamento entre os participantes, fica claro que interfere na relação do casal competidor. No caso dele e Gisele, lutar pelo mesmo sonho tornou-os mais próximos, mesmo com o insucesso.

No entanto, percebe-se neste momento o quanto uma festa grandiosa de casamento é importante para eles ao enfatizar mesmo não tendo ganhado irão fazer “uma baita festa louca também”. Além disso, o depoimento de Mateus também indica a percepção sobre o envolvimento do público (“Você que torceu aí provavelmente vai estar na nossa festa”), mas também a falta de conhecimento sobre o tamanho desse mesmo público.

Para uns, o fim de um sonho, para outros, a realização. Assim apesar das mudanças na forma como o casal vence o Casamento na Real – de superação de provas a competição –, a terceira parte do programa continua igual: preparação para o casamento e o dia da celebração. Tudo registrado, editado e exibido durante o programa Tudo é possível.

3.4 Os desafios e a conquista do casamento na narrativa da vida

Primeiro dia da 4ª edição do programa. Tarefa: Fabiana, vestida de noiva, deverá encontrar Rafael e contar a ele que estão participando do Casamento na Real. Ao achá-lo almoçando em uma restaurante, ela se abaixa atrás do muro, na esperança que ele não a veja. Ana Hickmann, ao ver a cena, acredita que aconteceu algo até se dar conta do fato.

Diálogo entre Ana e Fábio Arruda:

Ana: Ela está querendo fazer surpresa, por isso que está abaixada daquele jeito. Ela não tem que fazer surpresa.

Fábio: Ela entrou no espírito do programa.

Ana: A gente que tem que se esconder, não a noiva!

A reação de Fabiana ao achar o noivo mostra que ela tem a percepção da importância do fator surpresa no programa. Por ser a quarta edição a ser gravada, a participante idealiza a forma como irá aparecer; vê o programa como um realizador de sonhos, mas também possui consciência que tudo está sendo exibido na TV e entra na brincadeira de criar suspense.

A descrição dessa etapa do programa é somente um dos inúmeros momentos em que o *reality* indica uma tendência a aproximar a narrativa do produto à ficção. Durante o quadro, além do elemento surpresa na abordagem dos participantes, são desenvolvidos histórias dos personagens, jogos, anúncios (parceiros) e informações.

O programa é estruturado a partir da escolha dos casais participantes. Para participar do programa, os interessados devem se inscrever no site do programa e preencher o formulário. Além dos dados básicos, o candidato deve desenvolver um texto em que descreva como acredita ser o casamento ideal. Dessa forma, o sujeito precisa vender a ideia da cerimônia para o programa e ser um personagem dessa história. Por meio dos desejos que ele tem e do modo como conta isso, a produção seleciona o casal.

Esse fator fica mais evidente na apresentação dos noivos no programa, etapa inicial para o público conhecer os participantes, quando se contrói um pequena história sobre eles, explicitando como se conheceram e os seus sonhos de casamento. Inicialmente, o “eu” antes é apresentado rapidamente e o “eu” depois é mostrado somente relacionado a busca por um sonho, como por exemplo, a perseverança demonstrada pelos participantes para conquistar o prêmio. Apesar do programa ter pouco tempo e não exibir o cotidiano do casal, ele busca emocionar o espectador com as conquistas, por meio de narrações, imagens e música, dentro de cenários, muitas vezes, cinematográficos, como enfatizado por Ana Hickmann na sexta edição, realizada em Aracajú /SE: “Hoje o cenário do Casamento na Real é a bela Aracajú”.

Este episódio é um dos que mais buscam prender a atenção do espectador. A primeira questão a ser destacada é o fato de ser o primeiro (e o único, como constatado posteriormente) e ser produzido fora do Estado de São Paulo, o que cria uma novidade. Como indicado, esta produção tem início com Ana indicando o local; a chamada serve como mote para entrada de imagem da cidade com a locução da apresentadora sobre as belezas e a riqueza cultural da região.

Ao produzir o programa em outra região, fez-se necessária a apresentação do local, mas foi seguida do roteiro base do programa: a apresentação dos participantes. Para o público

conhecer a história de cada casal, há uma inserção simples de fotos com uma narração, contando como eles se conheceram e os sonhos de cada um.

Nesta etapa, poucas mudanças foram realizadas. Na primeira edição, por exemplo, familiares e amigos participaram dessa etapa, defendendo a participação dos noivos no *reality*. Já na quarta edição, os noivos Fabiana e André não são apresentados logo no início, mas somente após a abordagem da noiva para a primeira prova: Vestida para casar¹², já com quase cinco minutos de programa. O fato do casal ter se conhecido em uma festa a fantasia parece ter sido a inspiração para o desenvolvimento da tarefa, já que Ana Hickmann e Fábio Arruda enfatizam o encontro deles nesse evento.

A história dos dois começa a ser contada com a narração de Ana e fotos do casal e finaliza com um relato deles, em um cenário criado especialmente para isso, composto com um sofá, enquadrado de forma centralizada, com suas mesas laterais com flores e um painel com a marca do programa. André começa a contar até que Fabiana o interrompe para falar sobre o lado dela na história. A narrativa, então, é alternada. No entanto, em alguns momentos, Fabiana se vê obrigada a fazer interferências pontuais para explicar determinados comportamentos que teve ao conhecer André, já que foi ela que iniciou o romance.

Marcamos mais ou menos de sair no final de semana. Acho que na sexta-feira a gente foi para um barzinho, ele chegou achando que já podia chegar beijando e eu, “pá”, fica aí. A gente foi ficar mais no final. Depois disso a gente começou a falar por MSN e ele acabou me pedindo em namoro pelo MSN (Fabiana, participante do quarto Casamento na Real).

Por meio desse trecho de 1’15’’, o público conhece um pouco a intimidade do casal. Entre as dez primeiras edições, somente a nona teve uma apresentação diferenciada. Enquanto que nas outras um narrador conta a história enquanto fotos do casal são exibidas com um e outro depoimento, nessa há a produção de uma simulação, com direito a atores, diálogos e cenários, deixando mais claro as condições em que os casais se encontraram e iniciaram o romance.

Mesmo com as alterações realizadas nas narrativas de apresentação do casal, o objetivo continua o mesmo: fazer o público criar laços de empatia com os noivos participantes, ao falar sobre as dificuldades que passaram para estar juntos ou mesmo as trapalhadas do primeiro

¹² As cenas finais dessa prova foram descritas no início deste tópico.

encontro. Para ampliar os efeitos da narrativa, música e efeitos de edição são inseridos durante o programa.

O uso aceleração na edição para os dias caberem nas quase uma hora de programa também ajudam a criar um ar de tensão e expectativa em diversas provas. No entanto, mesmo com diversos elementos que levem ao apagamento das fronteiras entre a realidade e a ficção – como uso de música e efeitos de edição –, os apresentadores sempre tentam deixar claro que se trata da realidade.

Emoções de *reality show* a flor da pele, eu estou suando aqui. Eu vou te falar, o tempo deles, do teu casal, não foi nada ruim, é que o daqui foi excepcional. Por que? Eles tinham uma mercearia aqui perto, nada impede. Eles conseguiram trazer mais de 100 itens em 4'49''. É uma marca inacreditável no nosso *reality show*. Mas isso que é, é tudo verdade. Eu tenho certeza que os dois minutos da prova de hoje vão para Juliano e Andrezza (Fábio Arruda, ao final da terceira prova da sexta edição).

No primeiro formato produzido, por exemplo, a construção da história gira em torno de apenas um casal participante. Em uma das provas, chamada “Uma prova de amor... ao próximo”, foi lançado o desafio de se arrecadar algum tipo de material (alimentos e roupas, por exemplo). No primeiro episódio, o casal Gladiston e Cristiane tiveram os pesos somados (142kg) e tinham que arrecadar a mesma quantia em quilos de alimentos, a serem doados ao Fundo Social de Solidariedade de Indaiatuba/SP.

Eles tinham uma hora para realizar a tarefa. A arrecadação, feita no entorno de onde o casal mora, contou com a ajuda de uma equipe – formada por familiares. Os alimentos doados eram reunidos em cima de uma balança que já ia mostrando a peso conquistado. As imagens alternavam a corrida dos participantes a casa das pessoas, Fábio Arruda ao lado da balança e Ana Hickman no palco do auditório.

A expectativa é criada a partir do momento em que se insere o relógio com contagem regressiva na tela da televisão. Fábio Arruda informa que faltam 118kg enquanto o tempo restante informado é de 43 minutos. A edição fica mais entrecortada, com os participantes batendo de porta e porta e pegando os alimentos. Somente a sete minutos do fim da prova, que se mostra a quantidade de alimentos arrecadados, com um total de 500kg.

Dessa forma, percebe-se como a edição indica uma construção de narrativa com o objetivo de criar emoção. Durante a prova, não só Fábio Arruda como também Ana Hickman

indicam uma preocupação com a conquista da prova, não somente pela indagações, como “Será que eles vão conseguir?”, mas também pelas indicações de tempo e quilos arrecadados: faltando a metade da prova, Fábio Arruda informa aos telespectadores que faltam 88 quilos para completar a prova. A rapidez com que a edição é realizada pode ser percebida em uma relação de tempo de prova (uma hora) e tempo no ar (dois minutos e dez segundos).

A relação da prova com o prêmio conquistado é algo a se destacar. Com a tarefa de arrecadar alimentos cumprida, o casal ganha bolo, doces, bem-casados e lembrancinhas, momento o qual se aproveita para indicar um dos parceiros da edição do programa, a Marisa Doces. No entanto, não fica claro se é um patrocínio ou permuta (como em todas as edições subsequentes do quadro), mas há uma forma indicação comercial. “O maior nome em doces sofisticados de festas e casamentos do Brasil [...] nós estamos indo para São Paulo escolher os doces e tudo mais que vocês têm direito para essa parte do casamento de vocês” (Fábio Arruda).

A equipe segue para a empresa. Diversas imagens dos produtos são mostrados, enquanto o cerimonialista enfatiza a qualidade dos produtos por quase 30”. Fábio e Sílvia (a pessoa que atende a equipe) se cumprimentam com beijo no rosto e pelo primeiro nome, como já se conhecessem, indicando uma proximidade entre eles e também um possível relacionamento acolhedor da empresa. Junto a exibição das imagens, Fábio Arruda fala para o noivos: “Vocês estão vendo que valeu o sacrifício. Valeu a pena vocês terem conseguido quase 500 quilos de alimentos de doação. E aí eles conquistaram justa e merecidamente a Marisa Doces fazendo doces, bem-casados, lembrancinhas e o bolo”.

A inserção de nome, marca e imagem das empresas parceiras do programa ficam mais frequentes a cada edição. Na sétima edição, ao ganhar a terceira prova (Paixão Acelerada), o casal tem como prêmios os convites e a decoração, indicada por Fábio Arruda, como “arranjos cinematográficos”, projetados por André Pedroti Flores.

O espaço dos anunciantes está entre as provas e na maior parte das vezes de acordo com a narrativa. Na quinta edição, por exemplo, após anunciar que o casamento será no Casa Grande Hotel no Guarujá, os casais visitam o espaço junto com Fábio Arruda que apresenta todo o ambiente. Essa inserção tem a duração de aproximadamente um minuto e meio.

No último dia de produção, ou seja, o dia do casamento, se dá o fim da narrativa. Neste momento, a maior parte do tempo é dedicada à noiva, assim como nos casamentos cotidianos,

o foco é ela. Apesar de ser como outros, o Casamento Real sempre busca o diferencial, exatamente para fazer o dia único na vida do casal – além de ser também diferenciado dos outros cerimoniais realizados pelo *reality*.

Esse fator de distinção entre as cerimônias é destacado e exaltado por Fábio Arruda em diversos momentos do programa, como no dia que ele irá auxiliar a noiva Alessandra (segunda edição) na escolha do vestido em uma ateliê no bairro dos Jardins, na cidade de São Paulo.

Lojas de grifes pululam por todos os lados e é em uma dessas lojas de grife, na Martha Medeiros, uma das maiores estilistas desse país, que eu vou encontrar com a Alessandra que está tendo o vestido dela escolhido, confeccionado sob medida com a assinatura de grife. Pois é, no Casamento na Real é assim (Fábio Arruda, sexto dia, segunda edição do Casamento na Real)

O fato do vestido ser confeccionado exclusivamente para a noiva e por uma estilista de renome demonstra a importância que a personalização tem a cada programa - enfatizada pela expressão “... no Casamento na Real é assim”. Desta forma, Fábio se propõe a sempre oferecer algo especial e inesquecível para os participantes do programa. E consegue, como mostrado pela participante Morgana, da sétima edição. “Estou me sentindo uma princesa, um monte de gente cuidando de mim... valeu muito a pena. Todo mundo cuidando de mim com muito capricho. Estou muito feliz”.

O cuidado com os preparativos do casamento não se deve apenas a atender o sonho dos participantes, pois está em jogo também a imagem dos parceiros do programa. Assim, a narrativa deve ser desenvolvida de tal forma que pareça o casamento perfeito e mais: que não é preciso participar do programa para ter o cerimonial dos sonhos.

Durante a produção e preparação do casamento, Fábio Arruda busca explicar as escolhas e dar sugestões aos espectadores, o que demonstra claramente o teor comercial do programa. O Casamento na Real não busca somente a realização do sonho dos casamento de alguém, mas também conquistar a audiência por meio de ensinamentos de decoração, cerimonial e até mesmo etiqueta/comportamento durante a cerimônia. “Dica de etiqueta para casamento: noivos têm que cumprimentar todo mundo. As pessoas foram gentis, vieram prestigiar vocês. Agora é hora de passar de mesa em mesa, dar beijos e agradecer. Porque não é chato não, é um prazer para quem vem” (Fábio Arruda, quarta edição do Casamento na Real).

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar (KELLNER , 2001, p.10).

Seguindo o pensamento de Kellner, entende-se que o Casamento na Real utiliza-se da narrativa que explora a vida real para moldar comportamentos e modelos a serem seguidos. Ao inserir a competição na história, o programa proporciona uma maior movimento e envolvimento, aumentando satisfação do casal vencedor. A partir do momento em que um precisa ser melhor que o outro, com relação à doação e à disposição ao enfrentar os desafios impostos, para ganhar o casamento dos sonhos, desenvolve-se uma relação entre vitória e merecimento – por disputar, superar, vencer e estar naquele espaço. Como enfatiza Ana Hickman em uma das chamadas do programa, é preciso ter coragem de participar do Casamento na real.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Casamento na Real é um produto midiático de consumo e dramatizado por meio de recursos televisivos como enquadramentos, música e edição (esta, com a seleção de imagens para criar uma narrativa coerente e uniforme), usando elementos utilizados prioritariamente pela ficção.

Em quase sua totalidade, o quadro serve como vitrine para divulgação de produção e serviços, por isso, apesar d'O Casamento na Real ser um *game show*, chama atenção no programa o espaço dedicado aos preparativos e à cerimônia do casamento. Para não ficar tão evidente, os serviços são inseridos dentro da narrativa, com locais de provas (ocorridas em clubes e espaços de lazer) ou com visitação dos noivos ao final de cada etapa. Para facilitar essa inserção, a cada prova conquistada, ganha-se uma parte do cerimonial (*buffet*, local, decoração, convites, roupas).

O fato de estar restrito a uma localização geográfica, já que a maioria dos programas foram gravados em São Paulo (dos dez analisados, somente um foi fora do estado, em Aracajú), faz os anunciantes também serem locais, o que causa uma limitação de patrocínio e apoio, essenciais para conseguir manter uma produção televisiva no ar. No Casamento na Real, conseguir uma forma de aumentar a quantidade de empresas e prestadores de serviço foi alterar a forma como se desenrolava o programa.

As quatro primeiras edições, somente com um casal participante, podia ter problemas caso os noivos não conseguissem realizar uma das provas e jogar por terra todo o investimento feito até então. Já na segunda prosposta, de competição, essa possibilidade deixou de existir, já que a vitória era por tempo (depois pontos) independente da realização da prova por um dos casais.

Além de ter trazido um pouco mais de dinamismo ao *reality*, a competição também provocou uma ideia maior de merecimento por parte dos vencedores. Eles não só cumpriram todas as etapas propostas pela produção, conseguiram também fazer em menos tempo que os outros participantes. O esforço demonstrado por cada um, a superação e a persistência são recompensados com a festa, cheia de amigos, música, comidas e bebidas.

Um fator que diferencia o Casamento na real dos mais conhecidos programas brasileiros de competição é o fato de não ter a participação popular. Como indicado por alguns autores, uma forma de envolver mais o espectador pode ser inserção de alguma forma a participação da população no *reality* e assim conquistar maior audiência e até mesmo engajamento não só dos participantes mas também do público. Até a décima edição, o Casamento na Real não permitia a participação das pessoas em qualquer das etapas do programa. Uma das possibilidades seria o público poder escolher os casais participantes pelo site do programa (já que a inscrição é realizada somente pela Internet).

O texto desenvolvido pelos casais para a inscrição fica restrito à produção do programa – ao menos é o que parece, pois dentro dos episódios analisados não há qualquer referência a ele. O jogo então começa com a seleção da melhor ideia para o casamento ideal pela equipe do Casamento na real, a partir dela o casal é chamado ou não para a competição. Não é uma escolha que tenha os critérios bem definidos, mas pelo estilo do programa, pode-se concluir que o que se procura são histórias que pareçam sonhos impossíveis de serem realizados por uma pessoa comum, seja pela grandiosidade ou pelo dinheiro que deverá ser gasto no casamento, mas que o *reality* é capaz de oferecer.

Ao colocar a questão da participação do público em algum momento do programa, lembrei dos diversos vídeos que invadiram as redes sociais durante alguns meses com “pedidos de casamento originais”. Dentro da proposta de inscrição do programa e do acesso do público a câmeras, seria uma opção adotar também a possibilidade de envio de vídeos, estes poderiam ficar disponíveis para que o público votasse nos que mais gostasse. Esta poderia ser considerada a primeira prova e, a partir desse momento, o Casamento na real também já começaria a contar a história dos participantes, feita por eles mesmos, o que diminuiria os custos de produção mas aumentariam as possibilidades narrativas.

Além dos elementos inerentes a uma narrativa audiovisual, o modelo *reality* busca uma naturalidade nos acontecimentos, com o intuito de não ter roteiro, e parece mesmo muitas vezes que isso é recorrente. Mas ao analisar as estruturas dos primeiros programas, percebe-se uma indicação para os acontecimentos. Nas quatro primeiras edições, por exemplo, o Casamento na real tem início com o noivo ou a noiva tendo que avisar ao par que eles irão participar do programa. As outras provas vêm a seguir sendo alternadas com as inserções dos

apoiadores/patrocinadores. Ao superar todas as etapas, a produção dá início aos preparativos para o casamento. O *grand finale* é a cerimônia e a recepção ao convidados.

No entanto, um dos fatores que fazem o casamento do sujeito comum no Casamento na real virar um espetáculo midiático é o fato ser reconhecido como algo importante principalmente pela presença de alguém célebre – no caso a modelo Ana Hickmann, que junto com Fábio Arruda, comanda o programa. Para se ter uma ideia da importância disso, em todos os casamentos que a apresentadora compareceu, ela interferia na festa, saudando os noivos, além de ficar na mesma mesa que o casal.

Durante a análise do objeto, outros elementos foram encontrados que aproximavam, mais do que pensava inicialmente, a realidade da ficção e foi esse o ponto que acabou chamando mais atenção, até mais que a forma com que os participantes e suas histórias eram expostos. Os ângulos em que os competidores eram gravados, as edição e a inserção de músicas, por exemplo, criavam um ambiente de emoção e adrenalina em muitas das provas. A narração do Fábio e da Ana também ajudavam neste processo, quando falavam expressões como “Ai meu Deus” ou mesmo quando incitavam possíveis problemas que poderiam acontecer, como dizer que um candidato iria desistir ou mesmo que ele estava passando por “cima dos medos” e isso era uma prova de amor.

A competição no programa acirrou ainda mais essas sensações. As provas, que passaram a ser realizadas por dois casais, utilizavam uma montagem de edição que provocava tensão. O jogo então ganhou forma de espetáculo, com provas cada vez mais mirabolantes que buscavam desafiar os competidores a levar eles ao limite. Do outro lado, os participantes se desesperavam, pois ou enfrentavam seus medos ou viam o sonho perde-se. O drama ficava evidente no choro, nos gritos e nas faces tristes ou felizes daqueles estavam na competição. E quanto maior o desafio, maior a emoção ao superar a prova.

Ao casal perdedor, a volta para casa sem qualquer recompensa. Aos vencedores, dias de glória, com descanso em *spas*, compras e uma festa grandiosa que, como alguns deixaram claro, superou as expectativas. Apesar de todo o drama vivido diante das câmeras, eles estavam finalmente sendo compensados por tudo que passaram, um merecimento pelo esforço que tiveram.

Apesar do projeto inicialmente não comportar a exploração no melodrama como questão principal, ela se faz necessária pela recorrência das ideias. Durante o estudo do programa Casamento na real, a emoção passada pelas histórias contadas chamaram atenção e a busca por entender como essas narrativas estavam sendo contadas torna-se evidente e causa interesse.

Diante disso, aumentou a percepção de que as histórias do cotidiano do sujeito comum ganharam um espaço cativo na programação da TV brasileira, seja em programas de competição ou exibição da vida real. O Casamento na real é somente um dos programas que traz por trás do jogo histórias de vida, cheias de dramas, lutas e sucesso. O canal GNT, por exemplo, tem investido em programas do gênero *reality show*, assim como já faz o Discovery Home & Health, tendo como protagonistas essas pessoas. O foco fica explícito na chamada do canal: "A vida é feita de histórias, o GNT também".

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

- ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.
- BRAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão. Reimp. (Arte & Comunicação) – Lisboa, Portugal: Edições 70, 2008.
- CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme**. Como o entretenimento conquistou a realidade. Tradução: Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Tradução de Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LEITE, Eduardo de Oliveira. **Direito civil aplicado, volume 5: direito de família**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Apresentação e Segunda Parte (A moda consumada).

NORBERT, Elias. **O processo civilizador**, volume 1: uma história dos costumes. Tradução: Ruy Jungmann; revisão e apresentação: Renato Janine Ribeiro. – 2.ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

RIESMAN, David. **A multidão solitária**. Um estudo da mudança do caráter americano. Tradução Rosa R. Krausz e J. Guinsburg. C. Sociais. Coleção Debates. 2ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1995.

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

TREVIZAN, Karina. **Almanaque dos reality shows no Brasil**. 1.ed. São Paulo: Panda Books, 2011.

Artigos

CRAVEIRO, Sofia. **Reality Shows: o espetáculo das massas**. Revista Agora.Net, nº 4. Universidade da Beira Interior. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29392547598621364344690064304561456918.pdf>>. Acesso em abril de 2012.

DUARTE, Elisabeth Bastos. **Televisão: entre gêneros/formatos e produtos**. Intercom. Núcleo Semiótica da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - BH/MG - 2 a 6 de set 2003. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29392547598621364344690064304561456918.pdf>>. Acesso em março de 2012.

GARCIA, Deomara Cristina Damasceno; VIEIRA, Antoniella Santos; PIRES, Cristiane Carneiro. **A explosão do fenômeno: reality show**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-realityshow.pdf>>. Acesso em março de 2012.

KEGLER, Luiza, ARAUJO, Denise Castilhos de. **A moda e a mídia: a função metalingüística das telenovelas e revista feminina de moda**. Centro Universitário Feevale, 2009. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em março de 2012.

PUGA, Vera Lúcia. **Casar e Separar: dilema social histórico**. Esboços. Revista do programa de pós-graduação em História da UFSC. v.14, nº 17, 2007. Disponível em <<http://www.journal.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/1337/1036>> Acesso em agosto de 2012.

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.

Periódicos

KOGUT, Patrícia. **A Tv por assinatura pós-UPP.** O Globo. Segundo Cardero, coluna Patrícia Kogut. p.8. 21 de novembro de 2011.

O GLOBO. **'Foi um motim de consumidores excluídos', diz sociólogo Zygmunt Bauman.** Mundo. 12 de agosto de 2011. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/mundo/foi-um-motim-de-consumidores-excluidos-diz-sociologo-zygmunt-bauman-2690805>>. Acesso em 25 de novembro de 2011.

Eletrônicos

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas do Registro Civil.** v.36, 2009. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/registrocivil/2009/rc2009.pdf>. Acesso em 26 de novembro de 2011.

R7. **Casamento na Real.** Vídeos. Disponível em <<http://busca.r7.com/s?template=default&max=20&hl.prefix=%3Cem%3E&query=%22casamento+na+real%22&hl.snippet=200&hl.suffix=%3C%2Fem%3E&mediaType=video>> Acesso em maio de 2012.

TUDO É POSSÍVEL. **Programa.** Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/tudo-e-possivel/programa/>> Acesso em maio de 2012.

BLOG CHIADO. **Ana Hickmann estreia quadro “Casamento na Real” para combater Eliana.** Revista Contigo, Editora Abril. Postado terça-feira, 25 de maio de 2010. Disponível em <http://contigo.abril.com.br/blog/chiado/2010/05/25/ana-hickmann-estrela-quadro-casamento-na-real-para-combater-eliana/>. Acesso em maio de 2012.

VANNUCCI, José Armando. **"Tudo é Possível" estreia em novo horário e ganha reality de casamento.** Parabólica. JP Online. Publicado em 29 de maio de 2010. Disponível em <<http://blog.jovempan.uol.com.br/parabolica/tudo-e-possivel-estrela-em-novo-horario-e-ganha-reality-de-casamento/>>. Acesso em maio de 2012.

ANEXOS

ANEXO 1: Edições e apoiadores

Edição/ casal vencedor	Edição 1: Gladiston e Cristiane	Edição 2: Wilson e Alessandra	Edição 3: Carlos e Irlânia	Edição 4: Rafael e Fabiana	Edição 5: Luciene e Douglas	Edição 6: Andreza e Juliano	Edição 7: Morgana e André	Edição 8: Luana e Fábio	Edição 9: Aline e Rafael	Edição 10: Vanessa e Roldão
Salão	Nacional Club	Moreno's Buffet	O VÍDEO NÃO FOI DISPONIBILIZADO	Moreno's Buffet	Casa Grande Hotel Garujá	Hotel Starfish	Casa das Caldeiras	Espaço Armazém	Espaço Onix	Espaço Armazém
Buffet	Buffet Banqueteria Nacional	Moreno's Buffet		Moreno's Buffet	Casa Grande Hotel Garujá	Alex Max	Gourmet Marcelo Sampaio	Moreno's Buffet	Erika Meira Gastronomi a	Moreno's Buffet
Alianças	Rosana Chinche	-		-	-	-	-	-	-	-
Vestido de noiva	Lourdinha Noyana Noiva	Martha Medeiros		Maria Cereja (Ana Cristina Prates)	Geraldo Couto	Haiti	-	Paris 8	Better Rigor	Paris 8
Jóias da noiva	Rosana Chinche	-		-	Rosana Chinche	Rosana Chinche	Rosana Chinche	Rosana Chinche	Rosana Chinche	Rosana Chinche
Roupa noivo	Black Tie	-		Black Tie	Geraldo Couto	Haiti	-	Paris 8	Better Rigor	Paris 8
Roupa padrinhos/ noivo	Black Tie	-		Black Tie	Geraldo Couto	Haiti	-	Paris 8	Better Rigor	Paris 8
Decoração	Floricultura Jardim do Itaim	Rose Eventos e Decorações		Uemura Flores e plantas	Tatuapé Garden	Alex Max	André Pedroti	Uemura Flores e plantas	Shopping Garden	Veiling Holambra
Buquê	Floricultura Jardim do Itaim	Rose Eventos e Decorações		Uemura Flores e plantas	Tatuapé Garden	-	André Pedroti	Uemura Flores e plantas	Shopping Garden	Veiling Holambra
Convites	Paper House	Rose Eventos e Decorações		-	-	-	-	-	-	-
Bolo, doces e lembranças	Mariza Doces	-		-	-	Alex Max	Gourmet Marcelo Sampaio	-	-	-
Fotos	Fernanda Jafet	-		-	-	-	-	-	Sócrates	-
Vídeo	Vinicius Credidio	-		-	-	-	-	-	Sócrates	-
Carro	Paulo Amorim Autos	-		-	-	-	-	-	-	-
Dia da noiva	RW Persil Cabelereiros	RW Persil Cabelereiros		Espaço Be	Spamed Guarujá	Hadisson	Vimax Beauty	Vimax Beauty	Vimax Beauty	Salão 1838
Cabelo e maquiagem	RW Persil Cabelereiros	RW Persil Cabelereiros		Espaço Be	Ozy Cosméticos	Hadisson	Vimax Beauty	Vimax Beauty	Vimax Beauty	Salão 1838
Cantora festa	Paula Fernandez	-		Lorenza Pozza e Soledad Yaya (cermimônia)	-	Banda Karatoots	-	Escola de Samba Vai Vai	-	Ricardo Baldacci Música para Casamentos
Lua de mel	-	-		Rio Quente Resorts	-	-	-	-	-	-
Enxoval	-	-		-	-	-	-	-	-	Marlene Moda Casa e Lingerie
Provas	-	Marina Confiança (5º dia)		Marina Confiança (5º dia)	Tatuapé Garden, Ice Star Patinação	Caniné de São Francisco, MFTur	Bse 84, Kartódromo Granja Viana, Marina Confiança	Kartódromo de Atibaia, Petrópolis Tennis Clube	Kangojango	Master Fied
Total de apoiadores	13	5		8	9	8	9	8	8	9

ANEXO 2: DVD com os vídeos do *reality show* Casamento na Real