

## **REALITY SHOWS: A INFLUÊNCIA NO IMAGINÁRIO POPULAR E A RELAÇÃO COM A CULTURA PARTICIPATIVA**

Karoline Moreira  
Leonardo Bião

### **RESUMO**

A internet trouxe aos meios de comunicação mais tradicionais, como a televisão, a oportunidade de encontro de um produto em diversos meios. A TV emitia programações de mão única, onde o receptor não tinha oportunidade de se expressar, mas com a convergência das mídias muitos programas investiram na forma de interação com os telespectadores para sustentar sua audiência. Com isso, as produções foram afetadas e novos movimentos de interação com o público passaram a ser investidos, sendo este o principal objetivo deste artigo, tomando como objeto de estudo o gênero *Reality Show*, segundo maior produto com mais audiência no Brasil. Através de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, foi analisado o comportamento da cultura participativa e inteligência coletiva na interação com *reality shows* e movimento de Social TV.

**Palavras-chave:** *Reality Show*; *Big Brother*; cultura participativa; inteligência coletiva.

### **INTRODUÇÃO**

Com o movimento da Convergência Midiática, os meios de comunicação mais tradicionais, tais como rádio e TV, começaram a se reformular e junto com isso ocorreu a transformação de alguns produtos desses meios. Com a Internet e seu poder, o público também ganhou mais voz e pode então se expressar com maior força, o que Jenkins (2008) chama de Cultura Participativa.

Os produtos midiáticos, principalmente os televisivos, vêm passando por uma reestruturação para se adequar. Diante de todo o fenômeno da Cultura Participativa, cresce a demanda de *Reality Shows* na programação brasileira. O que antes se resumia a apenas *Big Brother* Brasil (BBB) e Casa dos Artistas, agora se estende por uma ampla possibilidade de formatos – desde culinária, como *Master chef*, à conviver em uma ilha junto aos ex-namorados, como em “De Férias com o Ex”.

O que vem mudando também, é a forma de consumir esses programas. A interação do público agora é maior, as torcidas ganharam mais força e com isso, as produções dos programas e suas emissoras começaram a levar em consideração as críticas expostas pelos telespectadores. O público ganhou, com as redes sociais, um espaço de maior visibilidade para emitir suas opiniões bem como foram organizadas torcidas sobre as programações televisivas, além de conseguirem “interferir” de alguns modos no percurso que o *reality* toma.

Em contrapartida, o gênero continua conquistando um número alto de telespectadores por despertar no imaginário do público a sensação de estar se vendo naquele 'personagem principal'.

Portanto, através de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, a partir de algumas publicações na rede social *Twitter*<sup>®</sup> sobre o *Big Brother* Brasil, entre os dias 9 de março a 19 de abril de 2018, este artigo apresenta de que forma a produção de *Reality Shows* vem alimentando o imaginário popular e como ocorre sua relação com a cultura participativa e inteligência coletiva.

Para este estudo, foi utilizado como objeto dois casos da edição de 2018 do programa *Big Brother* Brasil: o primeiro relacionado a “Família Lima”, com a relação pai e filha entre Ayrton e Gleice e o segundo referente ao retorno de Gleice após falso paredão. Além disso, este trabalho traz reflexões sobre o conceito de cultura participativa e inteligência coletiva, a partir das definições de Henry Jenkins (2008) bem como traça o percurso de nascimento dos *Realities Shows* no Brasil, com o intuito de ressaltar como e em que momento a cultura participativa começou a interferir, de fato, nas produções dos programas e como eles agem sobre o imaginário popular.

## 1 A HISTÓRIA DO REALITY SHOW

Se traduzido ao pé da letra, *Reality Show* significa o “show” da realidade ou a realidade no “show”, sendo este seu principal objetivo: transmitir a realidade da forma mais fiel possível em um programa de TV. O primeiro *reality* foi ao ar em 1973 nos Estados Unidos e chamava-se *An America Family*, com 12 episódios, onde mostrava a rotina da família Loud (composta por um casal da Califórnia e seus 5 filhos). A série ficou famosa por transmitir dois momentos marcantes da família: o pedido de separação e a revelação da homossexualidade de um dos filhos e, diferente dos programas atuais, a série não oferecia nenhum prêmio em troca da exposição.

Segundo a antropóloga Margaret Mead (*apud* LUTKEHAUS, p. 194) o *reality An American Family* foi “um novo modo pelo qual as pessoas podem aprender a olhar para a vida, assistindo à vida real dos outros interpretada pela câmera”. Com o sucesso que o programa tinha trazido para a rede produtoraPBS, foi a vez da rede BBC investir em um programa similar, o *The Family* em 1974.

O *Reality Show* é um gênero que consegue abranger características de outros gêneros, como documentário, ficção e novela, além de ter múltiplos formatos que o compõe, transformando-o em um dos produtos que mais fazem sucesso na TV, junto com a telenovela.

Segundo Nelson Rodrigues (apud JABOR, 2002) “a novela era importante para satisfazer nossa fome de mentiras. O show de realidade é para satisfazer nossa fome de verdade. Os programas de televisão vendem desejos e os desejos não cessam”. Já Umberto Eco (1984) afirma que “a televisão criou uma ilusão da realidade, transformando-a de um veículo de fatos em um aparato para a produção dos fatos. Logo, a televisão passa a ser uma produtora da realidade” (ECO, 1984).

### **1.1 Reality no Brasil**

Ao contrário do que muitos pensam, o *reality* da Rede Globo “No Limite” não foi o primeiro produto do gênero a ser veiculado no Brasil. A MTV foi a pioneira a apresentar um *Reality Show* em TV brasileira, com o programa “Vinte e poucos anos” que começou a ser transmitido em julho do ano 2000 e teve 3 temporadas com episódios de 30 minutos. Na série, os telespectadores acompanharam a rotina de 8 jovens, com faixa etária entre 19 e 28 anos, bem como o encontro deles, que resultava em discussões sobre múltiplos assuntos. O programa não teve a audiência esperada, por isso foi cancelado em dezembro do mesmo ano de estréia.

O primeiro *Reality Show* brasileiro a fazer sucesso foi o “No Limite” que estreou em 23 de julho de 2000. Cerca de 20 pessoas eram deixadas em um local de difícil convívio, como a floresta, foram divididas em dois grupos que deveriam realizar provas de sobrevivência, lógica e trabalho em equipe. A primeira temporada da série rendeu à Rede Globo 50 pontos de audiência e, com isso, a renovação para mais duas temporadas, que não tiveram tanto sucesso como a primeira, mas que também atingiu pontos satisfatórios.

Entretanto, foi em 2001 que o brasileiro conheceu o formato mais famoso de *Reality Show*: o confinamento. O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) estreou em 28 de outubro de 2001 com a “Casa dos Artistas” que, na sua primeira temporada, rendeu a maior audiência da história da emissora, com média de 47 pontos. A casa reunia famosos que tinham como objetivo permanecer no confinamento até o último dia para ganhar um prêmio final.

Nesta mesma época, a Globo havia comprado os direitos do programa holandês “*Big Brother*” e sem perder tempo, vendo a audiência da “Casa dos Artistas” aumentar, estreou no início de 2002 a primeira edição do *Big Brother* Brasil, o BBB, o *reality* que se tornou o mais famoso no país e que está no ar até hoje, reúne cerca de 15 participantes isolados em uma casa cercada por câmeras e vigiados 24h por dia. Sem contato nenhum com o mundo do lado de fora, a única pessoa fora da casa com quem os participantes conversam é o apresentador do programa que dita as regras.

No livro *A dinâmica dos reality-shows na televisão aberta brasileira* (2016) o jornalista Cláudio Ferreira define que um dos elementos de sucesso do *Big Brother Brasil* está na abrangência de características de telenovelas, programas de auditório, programas humorísticos, desenhos animados, programa para jovens e *talk shows*. Características herdadas de múltiplos gêneros, fazendo com que variadas faixas etária se sintam atraídas pelo programa, gerando mais audiência.

## 1.2 Para além do confinamento e a influência no imaginário popular

Por conter muitos formatos, o *Reality Show* não tem uma fórmula ou características que quando reunidas signifique que resultarão em um show da realidade. Na verdade, a única coisa que todos os programas deste gênero possuem em comum é o objetivo de mostrar situações mais fiéis e verdadeiras possíveis de como seria se não houvesse uma câmera presente. Segundo PRIOLLI (2002) os *Reality Shows* são:

(...) um novo gênero – universal – de programação de TV, que deverão desdobrar-se numa infinidade de novos produtos e põem em crise a teledramaturgia. O que leva o telespectador a vê-los é a mera curiosidade, a pura bisbilhotagem, ancestral impulso que pode ser inconveniente e até condenável, mas não é doentio, salvo as devidas exceções (PRIOLLI, 2002, online).

Depois do *Big Brother Brasil*, múltiplos formatos de *Reality Show* surgiram na programação brasileira, derrubando a ideia de que o gênero só está presente em programas de confinamento. Um exemplo disso é o consagrado formato do “*Masterchef*”, programa originalmente londrino que chegou ao Brasil em 2014 e em 4 anos já teve 5 edições, gerando também *spin-offs* de sucesso, como o “*Masterchef kids*” e “*Masterchef Profissionais*”. Além disso, *Masterchef* se tornou o maior canal de franquia no *Youtube* e inovou disponibilizando seus episódios completos na plataforma *online* logo após a transmissão ao vivo na TV.

Outro formato que agradou bastante o público brasileiro foi o do programa “*The Voice Brasil*”. O *reality*, assim como o BBB, é importado da Holanda, chegou no Brasil em 2012 e também ganhou a versão *kids* que alterna de temporada junto com a versão para adultos.

Nos Estados Unidos é possível ver uma ampla programação de *realities* sem confinamento como característica principal, a exemplo de “*Cake Boss*”, “*Irmãos a Obra*”, “*Hell’s Kitchen*”, “*O Vestido Ideal*”, “*Esquadrão da Moda*”, entre outros que, como alguns destes, também foram adaptados ou trazidos para o Brasil. Além disso, na programação brasileira também podemos ressaltar o “*Lata Velha*” e “*Lar Doce Lar*”, quadros que fazem parte das pautas do Caldeirão do Hulk, bem como “*The Ultimate Fighter: Brasil*” (Rede Globo), “*Adotada*” (MTV), “*Troca de Família*” (Record) e “*Mulheres Ricas*” (Band).

Diante disso, analisando os diversos formatos do gênero *Reality Show*, pode-se concluir que o telespectador espera, ao assistir esses programas, encontrar histórias reais que chegam o mais perto possível do que ele vive de forma anônima e na intimidade. O *Reality Show* é a representação de todo público desconhecido em um “personagem” não ficcional em um programa que não tem roteiro, o que chega a ser o mais próximo da vida real.

Sem dúvidas, o que move o gênero *Reality Show* é a presença do “observador-participante”, ou seja, o público que se identifica com aqueles personagens anônimos e se vêem representados de forma mais verdadeira do que nas telenovelas.

Além disso, alimenta o imaginário popular dando esperança para o público ao apontar que também podem viver situações como aquelas mostradas na TV. Se alguém que é anônimo consegue uma reforma na casa, um “tapa” no visual ou ganha fama como cantor, por que então o telespectador que vive nas mesmas condições não conseguiria? É isso que serve como combustível invisível para que o público continue consumindo os programas deste gênero. Ellis Cashmore (1998), sociólogo britânico, aponta que “não há como negar que, sofisticados ou não, somos influenciados pela TV, não tanto no modo como pensamos, mas naquilo sobre o que pensamos” (CASHMORE, 1998, p. 54).

Além da construção do imaginário, o *Reality Show* traz a tona aquilo que é “condenável” na vida real: tomar conta da vida alheia. Com o *Reality Show*, o muro que separa o público do privado cai sobre terra e é totalmente permitido opinar, criticar, elogiar e até se intrometer na vida do participante. A realidade do público e do privado se mistura nas diversas situações transmitidas através dos programas.

## **2 O FENÔMENO PARTICIPATIVO DO TELESPECTADOR**

Segundo Jenkins (2008), a cultura participativa acontece a partir do momento em que consumidores e produtores de mídia deixam de ocupar papéis separados. O público passa a interagir de forma direta no processo de produção dos produtos de comunicação e as corporações de mídia transformam esses *feedbacks*, pedidos e opiniões em conteúdo adaptado para tal programa.

Já o escritor americano Clay Shirky define a cultura participativa como “o simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora em roupagem tecnológica” (SHIRKY, 2011, p. 23).

Esse fenômeno é a força motriz do sucesso de grande parte dos *Realities Shows* e vêm ganhando impulso após o advento das redes sociais, mas se engana quem acha que a cultura

participativa começou recentemente, com a popularização e democratização da internet. Nos anos 1980 era possível encontrá-la através do quadro “Xuxa Cidade” do programa “Xou da Xuxa”, no qual crianças enviavam cartas com denúncias sobre problemas de seus bairros/ruas e as matérias do quadro eram produzidas com base nas cartas.

Em 1997, a SBT estreava o programa “Fantasia”, um *game show* com um formato muito diferente para época. Os telespectadores ligavam e participavam de jogos ao vivo sob o comando de quatro apresentadoras diferentes e cerca de 60 garotas que dançavam entre um jogo e outro. O sucesso do programa foi tão grande que nos primeiros dias houve congestionamento na rede telefônica no Brasil e a produção teve que mudar o número de 0800 (gratuito) para 0900 (pago). O programa rendeu quatro fases diferentes.

Entre 2005 e 2009 o programa “Hoje em Dia”, da Rede Record, viveu sua primeira fase e dentre a multiplicidade de quadros de entretenimento, apresentava um jogo onde o telespectador tinha que adivinhar a senha de um cofre em troca de uma quantia em dinheiro. A participação ocorria via telefone. Também é possível citar as participações de crianças e adolescentes, via telefone ou *Skype*<sup>®</sup>, nos programas “Bom Dia & Cia”, do SBT e “*Zapping Zone*”, da *Disney Channel*.

A cultura participativa é ilimitada e surge de acordo com a imaginação do público. Com a chegada da internet, a participação dos telespectadores/leitores/ouvintes passou de meras cartas e telefonemas, para criação de comunidades, fóruns e produção de conteúdo próprio. Para Jenkins, essa mudança de comportamento, chamada de inteligência coletiva, “refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente.”(JENKINS, 2008, p. 9).

A inteligência coletiva é um “poder” que o público ainda está aprendendo a usar e que por enquanto está sendo utilizada como fins recreativos, mas que em breve estará sendo aplicada em propósitos mais sérios (JENKINS, 2008). É importante ressaltar que, assim como a cultura participativa, a inteligência coletiva surge e só é possível por causa da convergência midiática:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. (JENKINS, 2008, p. 41)

As *Fanfics* são um dos produtos mais famosos da inteligência coletiva. Traduzida ao pé da letra significa ficção de fã, ou seja, são histórias que podem ser baseadas em diversos personagens e enredos que pertencem a outros produtos midiáticos, como filmes, séries, HQ's e etc. A *Fanfic* “*After*” inspirada na banda *One Direction*, foi publicada em 2013 no aplicativo “*Wattpad*”<sup>®</sup> e chegou a ter 1 bilhão de visualizações, tornando-se, posteriormente, livro e filme.

Como o personagem principal da história é baseado no cantor Harry Styles, muitos fãs da extinta *boy band* e do cantor assinaram uma petição *online* contra a adaptação da *Fanfic* para o filme, pois tal personagem se mostra uma pessoa misógina, o que traria essa impressão para o artista. A produção da *Fanfic* é um exemplo de inteligência coletiva que obteve mais sucesso do que o esperado, já a criação de petição *online* é movida através da cultura participativa que possui, com a internet, um espaço mais livre de expor seus sentimentos e ideias sobre um produto midiático que os agrada (ou não). Já a adaptação da *Fanfic* para livro e filme são respostas da Indústria Cultural dando ouvidos a essas comunidades de fãs. Outro exemplo de sucesso de inteligência coletiva é a saga “Cinquenta tons de cinza” (JAMES, 2012), que nasceu de uma *Fanfic* inspirada na saga “Crepúsculo” (MEYER, 2008).

## **2.1 Cultura Participativa, *Reality Show* e *Twitter***<sup>®</sup>

Os *Reality Show* de confinamento se destacam não só apenas pelo seu formato, mas também pela flexibilidade de interação com o público. Desde a primeira edição do *Big Brother* Brasil, em 2002, o telespectador tinha a possibilidade de acompanhar o dia a dia dos confinados através do site oficial do programa. O site disponibilizava notícias e vídeos e tinha um campo especial para os internautas enviarem mensagens para seus participantes preferidos, era o chamado “Fale com o BBB”. Além disso, existiam fóruns onde quem assistia podia comentar assuntos ligados ao programa, semelhante ao fenômeno do *Twitter*<sup>®</sup> atualmente.

Mas a cultura participativa se mostra fortemente ativa nesse formato a partir do momento em que o telespectador é quem decide quem fica e quem sai do programa. Na primeira edição da Casa dos Artistas, o público pôde escolher quem saía e quem ficava e quem iria ganhar o programa. O “paredão” era formado e no mesmo dia o público ligava para um único número que era atendido ao vivo pelo apresentador Silvio Santos. O telespectador votava em quem achava que deveria sair e o participante que recebesse 5 votos primeiro estaria eliminado.

Desde então, o telespectador sempre esteve presente interferindo no percurso que os *Realitys* tomavam. O BBB apresentava esquema de votação via telefone, além de disponibilizar votação *online* pelo *site*, assim como o programa da Rede Record, “A Fazenda”, em que o público escolhe quem será eliminado não só através da internet e ligações, mas também de SMS. Dessa forma, o público “tem uma postura ativa, participa do programa e interfere diretamente no conteúdo” (BECKER, 2013, p. 17 e 18).

Assim, o discurso entre produtor e telespectador para de ser unilateral e passa a ser multilateral, o público consegue intervir e acrescentar conteúdo no discurso que antes era apenas recebido e acatado. Essa mudança no formato de discurso se deve ao crescimento do fenômeno da segunda tela que ocorre baseado na “crescente penetração de tecnologias digitais, das quais podemos destacar a internet e dispositivos móveis, as mudanças estão acontecendo mais rapidamente, em comparação com as tecnologias analógicas” (BECKER, 2013, p. 23).

Como consumir programas televisivos sempre foi um hábito compartilhado, com a evolução da tecnologia passou a ser dividido entre telas de computador e celular. A segunda tela se configura no hábito do telespectador assistir ao programa de TV e ao mesmo tempo comentar sobre ele via internet (seja no celular ou no computador). Diante disso, nasce também o conceito de *Social TV* que “é a televisão integrada com sites de relacionamento [...] e não deve ser confundida com TV social ou TV com objetivo de viabilizar e difundir ações sociais” (ALBERONE, apud SCHLITTER, 2011, p. 52).

Atualmente, a maior rede social que comporta este tipo de ação no Brasil é o *Twitter*<sup>®</sup>. O *site* tem cerca de 319 milhões de usuários ativos e vem sendo usado intensamente por grande parte de indivíduos para comentar programas da grade brasileira, a exemplos dos *Reality Show* “*Masterchef*” e “*Big Brother Brasil*”. Além disso, a plataforma busca criar parcerias com esses canais para aumentar cada vez mais o fenômeno de interação já que, segundo informações do *canaltech*, um estudo encomendado pelo *Twitter*<sup>®</sup>, analisou 295 exibições de 16 programas diferentes das TVs paga e aberta durante os meses de janeiro e agosto de 2015 e comprovou que *tweets* podem ajudar a aumentar a audiência de um programa em 13.

Com isso, a participação do telespectador sobre os *Realitys Shows*, que sempre ocorreu através de votações e formaram sucesso absoluto, agora parte para um novo âmbito, onde o público interage entre si e com a produção do programa, expondo suas opiniões através de *hashtags*, sendo vistos e ouvidos, ganhando seu lugar de fala diante de seus programas preferidos.

## 2.2 Estudo de caso: Família Lima e a identificação do público.

O *Big Brother* Brasil é um programa que apesar de estar a muitos anos no ar, procura se reinventar sempre para não cair nos clichês. Na sua 18ª edição, objeto de estudo deste artigo, a produção decidiu colocar uma família inteira no jogo e o público tinha que escolher duas dessas pessoas, na primeira semana, para continuar participando do programa. Ana Clara, Ayrton, Eva e Jorge, a “Família Lima”, entrou no primeiro dia do BBB e tiveram a casa só para eles, entretanto, o público não reagiu da forma esperada e através do *Twitter*® demonstraram insatisfação com o primeiro episódio do programa. Além disso, muita gente contestou o relacionamento entre o pai, Ayrton, e a filha, Ana Clara, que era regado de selinhos levando a produção a chamar a atenção dos participantes.

**Figura 1**– No primeiro *Twitter*® um dos telespectadores crítica o primeiro episódio da 18ª edição do BBB. O segundo *Twitter*® é de uma conta especializada em dar notícias sobre o programa, e mostra um vídeo da família lima incomodada após ter sido chamada atenção pela produção do programa.



**Fonte:** Coletado do aplicativo *Twitter*®.

Com o passar do programa, Ana Clara e Ayrton começaram a conquistar os espectadores, tudo isso pela naturalidade com que lidavam com os acontecimentos do programa. Assim como toda família, os dois protagonizaram inúmeras discussões de pai e filha por motivos diversos e isto levou muita gente a se identificar com os dois. Ana Clara, que nas primeiras semanas de confinamento foi alvo de *tweets* de reprovação, passou a ser uma das favoritas do público pelo jeito espontâneo e sincero. Já Ayrton, não foi tão adorado pelo público como a filha, porém com seu mau humor conseguiu protagonizar inúmeras brigas que chamou atenção dos telespectadores e, com isso, a dupla seguiu até o final do

programa, ganhando em 3º lugar. O objetivo de mostrar a realidade de uma família foi atingido através do comportamento da Família Lima na casa do BBB18. As reações de Aryton e Ana Clara diante das situações desenroladas na casa ocorriam de maneira tão espontânea que chamou atenção do público, gerando uma identificação pessoal. Essa identificação causou nos telespectadores a sensação de conforto e reconhecimento, pois com a exposição no programa muitos casos comuns de se ver nas famílias foram expostos em rede nacional. Por exemplo, quando Aryton (pai) brigou com a filha (Ana Clara) por ela ter excedido na quantidade de álcool ou quando a ruiva “ficou” com Breno escondido do pai. Protagonizar momentos como esses, não tão ligados ao jogo em si, mas relacionados a situações que acontecem mais facilmente na “vida real”, pode ter sido o principal motivo para Ana Clara e Aryton terem conseguido chegar até o último dia do programa, ambos conseguiram entregar a TV um autêntico show de realidade, fazendo juz ao gênero do programa.

### 2.3 A Vingança de Gleice

A 18ª edição do BBB foi ao ar no mesmo período da novela “O Outro Lado do Paraíso”, transmitida no horário das 21h. Esses dois programas protagonizaram um *crossover*, nome dado a um evento (fictício ou não) que reúne personagens, cenários ou acontecimentos de dois ou mais panoramas individuais em um só. O *crossover* é bastante usado no mundo de HQ's e filmes. Um exemplo clássico é o filme “Uma Cilada para Roger Rabbit” que reúne personagens da Disney e Warner em uma aventura única.

Assim como a personagem de Bianca Bin (Clara), que sofreu nas mãos de vilões na telenovela, a estudante acreana, Gleice (BBB), foi vítima de muitos participantes, considerados falsos pelo público. Patrícia, Diego e Caruso se destacaram no *reality* por serem parte de um grupo que combinava votos e fazia de tudo para colocar a família Lima, Mahamud, Paula e Gleice no paredão, eles acreditavam que estes participantes tinham uma popularidade grande com o público.

É importante ressaltar que o programa, que vai ao ar após a novela das 21h, tem cerca de 1h - 1h30m de duração com o desafio de resumir em vt's o que aconteceu durante 24h dentro da casa para o público, o que torna a edição do programa um ponto de forte influência para transformar os participantes em personagens e induzir a opinião do público.

Como o BBB vinha de uma série de temporadas não tão boas, a forma que os participantes Diego, Caruso e Patrícia se comportavam (falando dos outros pelas costas, combinando voto com objetivo de prejudicar pessoas específicas na casa e participando de

inúmeras discussões) foi o gatilho perfeito para a produção do programa destacar esses momentos nas edições dos “episódios”, transformando a narrativa do *reality* no imaginário popular em algo semelhante a telenovela com vilões, mocinhos e planos secretos. Tornando participantes amados (Gleice) e odiados (Patrícia) pela grande maioria do público.

A acreana Gleice protagonizou um paredão ao lado de seus dois amigos, Mahamud e Paula, tudo isso armação da “inimiga” de Patricia. O que os participantes do *reality* não sabiam era que esse paredão era falso e dentre os 2 que fossem eliminados, quem recebesse o menor número de votos. iria para o andar de cima da casa e passaria três dias assistindo aos outros confinados. Mahamud foi eliminado e Gleice foi escolhida para retornar ao jogo.

Enquanto isso, na novela, Clara sofreu na mão da sogra Sophia e depois de anos internada em um hospício realizou não só um retorno inesquecível, mas também uma vingança que marcou a trama. A icônica frase “Vocês não sabem o prazer que é estar de volta” falada por Clara (personagem da telenovela) ao retornar à sua cidade, transmitida em 14/12/2017, foi o mesmo texto que Gleice (BBB) usou ao voltar para a casa do programa, no dia 09 de março de 2018. A edição do *reality*, inclusive, usou como música de fundo para a cena a mesma trilha sonora da personagem da novela, o que causou vários *tweets* referenciando Gleice a Clara.

O “episódio” da volta de Gleice conquistou um recorde de audiência na temporada chegando a registrar 32,4 pontos na média. Depois da sua volta, Gleice passou de uma “planta” - termo usado para designar participantes pouco expressivos - para a queridinha do público, se tornando a vencedora da edição e conquistando o prêmio de 1,5 milhão. Além de receber o convite para fazer uma participação especial na novela ao lado de Bianca Bin.

## REFERÊNCIAS

- BECKER, Valdecir. A evolução da interatividade na televisão: da TV analógica à era dos aplicativos. **Lumina Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**. n.2, v.7. Juiz de Fora, 2013.
- CANALTECH, redação. Popularidade no aumenta a audiência de um programa na tv. Aponta estudo. **Canaltech**, 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/popularidade-no-aumenta-a-audiencia-de-um-programa-na-tv-aponta-estudo-59193/> . Acesso em: 11 de Outubro de 2018.
- CASHMORE, Ellis. E a televisão se fez! São Paulo: Summus, 1998.
- ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. *In: Viagem na Irrealidade Cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FERREIRA, C. **A Dinâmica dos Reality Shows na Televisão Aberta Brasileira**. 2016.
- GLOBOPLAY. BBB apresenta: O Outro Lado do Paredão. **Rede Globo**, 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6576780/> . Acesso em: 11 de Novembro de 2018.

- JABOR, A. Reality Shows matam fome de verdade. **Observatório da Imprensa**, 2002. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/arnaldo-jabor/> . Acesso em: 23 out. 2018.
- JAMES, E.L. **Cinquenta tons de cinza**. Tradução de: Adalgisa Campos da Silva.. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2012.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LUTKEHAUS, Nancy C.. **Margaret Mead**. Princeton: Princeton University Press, 2018.
- MEYER, Stephenie. **Crepúsculo**. Tradução de: Ryta Vinagre. 2. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.
- PRIOLLI, G. Festa do Hipercapitalismo. **Observatório da Imprensa**, 2002. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/gabriel-priolli-13/> . Acesso em: 23 de Novembro de 2018.
- REDAÇÃO. BBB 18: Gleice retorna ao programa e indica Patrícia ao paredão. **Catraca livre**, 2018. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/bbb-18-gleice-retorna-ao-programa-e-indica-patricia-ao-paredao/> . Acesso em: 11 de Novembro de 2018.
- REDAÇÃO. Campeã do BBB, Gleice grava cena do último capítulo de O Outro Lado do Paraíso. **UOL**, 2018. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/campea-do-bbb-gleice-grava-cena-do-ultimo-capitulo-de-o-outro-lado-do-paraiso-20351> . Acesso em: 11 de Novembro de 2018.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.