

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

RENYVAN SOUZA DOS SANTOS

**REALITY SHOW E PSICANÁLISE: UMA REVISÃO NARRATIVA DA
LITERATURA**

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2021

RENYVAN SOUZA DOS SANTOS

**REALITY SHOW E PSICANÁLISE: UMA REVISÃO NARRATIVA DA
LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso –
Artigo Científico, apresentado à Coordenação
do Curso de Graduação em Psicologia do
Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, em
cumprimento às exigências para a obtenção do
grau de Bacharel em Psicologia.

Orientador: Prof. Me. Francisco
Francinete Leite Junior

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2021

RENYVAN SOUZA DOS SANTOS

**REALITY SHOW E PSICANÁLISE: UMA REVISÃO NARRATIVA DA
LITERATURA**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de RENYVAN SOUZA DOS SANTOS.

Orientador: Prof. Me. Francisco Francinete Leite Junior

Data da Apresentação: 09/12/2021

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Francisco Francinete Leite Junior

Membro: Profa. Dra. Emília Suitberta de Oliveira Trigueiro

Membro: Profa. Esp. Cicera Jaqueline Sobreira Andriola

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2021

REALITY SHOW E PSICANÁLISE: Uma Revisão Narrativa da Literatura

Renyvan Souza dos Santos¹
Francisco Francinete Leite Junior²

RESUMO

Em volta de uma realidade inalcançável, a mídia dita a ideação da imagem desejável e comerciável, dessa forma, o *reality show* manifesta essas representações acobertadas por corpos desvairados pela atenção dos espectadores. Diante disso, a pesquisa tem como objetivo compreender o fenômeno *reality show* através da literatura psicanalítica. Tendo como objetivos específicos compreender da trajetória histórica da mídia e suas manifestações e as interfaces da espetacularização do real. A pesquisa refere-se a uma narrativa da literatura e de natureza básica, onde seu principal objetivo é produzir novos conhecimentos através das obras científicas já publicadas. Utilizando dos bancos de dados *online* de cunho científico e livro, a seleção de textos partiu de assuntos correlacionados ao objeto tema de pesquisa, como mídia, *reality show* e psicanálise. Com tudo isso, foi percebido que o elenco do *reality show* ao se deparar com um novo espaço e uma nova cultura, perde representações simbólicas que estruturam sua representação da realidade e passa a performar no campo do Real, assim o enredo do programa provoca ñ o imaginário a elaborar novas estratégias para sair do anonimato e se destacar entre os demais, nisso, a hierarquia e o corpo, pode ser considerado aspectos chaves para atrair os olhares para si, provocando o desejo escópico do público que acompanha o espetáculo do real.

Palavras-chave: Reality show; mídia; psicanálise.

ABSTRACT

Around an unattainable reality, the media dictates the ideation of the desirable and marketable image, in this way, the reality show manifests these representations covered by bodies maddened by the attention of the spectators. Therefore, a research aims at the phenomenon of reality show through psychoanalytic literature. Having as specific objectives the historical trajectory of the media and its manifestations and as interfaces for the spectacularization of reality. The research refers to a narrative of literature and of a basic nature, where its main objective is to produce new knowledge of scientific works already published. Using online databases of a scientific nature and physical book, the selection of texts was based on subjects related to the research theme, such as media, reality show and psychoanalysis. With all of this, it was noticed that the reality show cast, when faced with a new space and a new culture, loses symbolic representations that structure their representation of reality and starts to perform in the field of Real, thus the plot of the program provokes in the imagination to develop new strategies to get out of anonymity and stand out among others, in this, the hierarchy and the body, can be considered key aspects to attract attention to themselves, provoking the scopic desire of the audience that follows the spectacle of. reality.

Keywords: Reality show; midia; Psychoanalysis.

¹Discente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: renivan.souza36@gmail.com

²Docente do curso de psicologia da UNILEÃO. Email: francinetejunior@leaosampaio.com.br

1 INTRODUÇÃO

O *Reality Show* é reconhecido como o maior fenômeno midiático pós-moderno já produzido pelas emissoras de Tv e plataformas de *streaming*. O consumo de programas com esta base de produção, estão na vida dos telespectadores desde a criação dos telejornais, pois as notícias do cotidiano das pessoas quando narradas e ilustradas, são reconhecidas pelo gênero *reality television*, base de origem para criação do espetáculo do real, que mesmo antigo, ainda soa como algo contemporâneo.

Ainda nas primeiras décadas do século XX, no continente europeu foi realizado a primeira transmissão ao vivo para um grande público, 50 mil espectadores, a programação foi realizada para possibilitar que o máximo de pessoas possíveis pudessem assistir a coroação e o importante discurso do Rei George VI da Grã-Bretanha (ABREU; SILVA 2011). Sendo a a primeira grande manifestação de *reality Tv*. O ato histórico e pioneiro, abriu portas para novos investimentos e formato de mídia que encontramos hoje na televisão.

Os europeus foram os responsáveis pela criação da televisão mecânica e a primeira emissora de Tv do mundo. Sua maior preocupação era atingir os objetivos, sendo eles a criação de aparelhos com imagem de qualidade e transmissões com travessias de fronteiras cada vez mais extensa. Já os norte-americanos foram responsáveis pela transformação da televisão em um mercado publicitário, que inicialmente tiveram políticos como seus maiores financiadores (MOREIRA, 1995).

Com o “*boom* da internet” marcado pela década de 90 até os tempos contemporâneos, o consumo da mídia ficou ainda maior, causando não a substituição da televisão, mais um trabalho conjunto na comunicação social. Hoje com o protagonismo das plataformas de *streaming*, o acesso ao público ficou ainda mais fácil, pois com a possibilidade de assistir quando e onde quiser os programas de Tv, as pessoas passaram a consumir ainda mais as programações, como novelas, séries, filmes, entre outros.

Entre todos os processos criativos de programas já apresentados pela mídia, temos o fenômeno *Reality Show*. Reconhecido como um fenômeno mundial, a inserção cada vez maior do real como entretenimento, tem como foco as variadas formas de se relacionar em grupo perante as diferenças culturais, ideológicas e políticas. Seus conteúdos são comentados e disponibilizados integralmente ou em recortes na televisão e internet, espalhando materiais por toda a imprensa. No Brasil o *Reality Show* é responsável por picos de audiência e busca por plataformas de *streaming* que disponibilizem acesso aos conteúdos dos programas, sendo uma febre entre os espectadores.

Nesse contexto, ressalta-se a importância do aprofundamento nos estudos quanto ao fenômeno que foi pouco explorado nos últimos 5 (cinco) anos. Então surge o interesse pessoal em desenvolver a respectiva pesquisa com o intuito de produzir novos conhecimentos ainda não explorados entre as obras já publicadas, assim como, também de interesse acadêmico, ampliando as discussões sobre o tema abordado.

O exibicionismo do elenco para milhares de desconhecidos que se apropriam de seus corpos como objeto de prazer escópico, fazem emergir o questionamento: Como a Psicanálise compreende o fenômeno *Reality Show*? Levantado a pergunta mencionada como problemática emergente para o início dos estudos sobre o tema, a pesquisa tem como objetivo geral compreender o Espetáculo do Real (*reality show*) através da literatura psicanalítica.

De forma mais específica, para analisar o tema proposto, objetivou-se apresentar a trajetória histórica sobre a mídia e suas manifestações; compreender o *reality television* e *reality show* e suas interfaces com espetacularização do real; correlacionar, à luz da psicanálise, como o real, simbólico e imaginário se manifestam no elenco do *reality show*.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho se trata de uma revisão narrativa de literatura. Segundo Gil (2010), uma revisão narrativa precisa dar ênfase na pesquisa ao seu caráter narrativo. “A seleção dos artigos é arbitrária, provendo o autor de informações sujeitas a viés de seleção, com grande interferência da percepção subjetiva.” (CORDEIRO et al., 2007, P. 429). Pesquisa de natureza básica: pura, o que “Objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais.” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 34).

Concluindo os métodos, a pesquisa trata-se de uma pesquisa descritiva, tendo como principal objetivo a caracterização descrita do alvo estudado: população ou fenômeno, assim como a relação entre ambos (GIL, 2017).

Refere-se a uma pesquisa bibliográfica fundamentada em trabalhos publicados e obras literárias com assuntos semelhantes à teoria abordada na respectiva produção, visando a obtenção de informações validadas cientificamente para a conclusão da principal ideia desta obra. Considerando Guerra (2014), que induz como descrição de uma pesquisa qualitativa: compreensão do que foi estudado, o desenvolvimento do trabalho seguirá com a base qualitativa.

A coleta de dados bibliográficos foi realizada pelas bases de dados científico: Google Acadêmico, Biblioteca Eletrônica Científica Online *SciELO*, Biblioteca Virtual do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio. A iniciativa de uso das respectivas ferramentas se deu pela popularidade e veracidade científica das informações publicadas nas plataformas online e fácil acesso às produções. Além dos citados, também foi feito uso de livros para aprofundamento da teoria psicanalítica. Como elemento chave de busca dos materiais, foram utilizadas as palavras chave: mídia, psicanálise e *reality show*.

3 Mídia: Aspectos Sociais da Comunicação

Base de estudos para profissionais e pesquisadores da comunicação social, a mídia ocupa um grande espaço no cotidiano das pessoas de todo o mundo. O fenômeno pós-moderno perpassa de maneira multidisciplinar demonstrando ser de interesse de todos, sendo a maior responsável pela comunicação global entre as pessoas, a “mídia como um meio de transmissão cultural” (THOMPSON, 2011, P. 9).

Apesar do termo “mídia” mesmo parecendo algo contemporâneo, sua existência pode ser indicada como medieval. Segundo Briggs e Burke (2016,) a *Oxford English Dictionary* aponta o surgimento da mídia pelos meados da década de 20, porém esta interpretação pode ser considerada um equívoco, pois na Grécia e Roma antiga já entregavam atos similares ao que reconhecemos como papel da mídia pela comunicação oral. Assim como desde o século XIX, o que conhecemos por “opinião pública”, já existia entre os jornais que circulavam entre a população e contribuía com a construção da consciência nacional.

Segundo Briggs e Burke (2016) em alguns países da Europa foi explorado as possibilidades de produções comunicacionais contendo além do texto, que era a forma padrão da época, a aplicação de imagens para que fosse aberto novas possibilidades de expressão fundida as palavras, dessa forma foram integradas litografias e fotografias na produção dos jornais impressos. O pensamento evolutivo foi desencadeado a partir das margens abertas pelas artistas renascentistas que ao disponibilizar suas obras, eram abertos discursões sobre as mensagens passadas pelas telas, então foi reconhecido como artigo da comunicação a aplicação da imagem a mídia desde o século XIX.

Outro ponto inovador para a mídia foi a produção de narrativas dentro de figuras, sendo base para o desenvolvimento das histórias em quadrinhos e cartazes. O século XX foi o berço liberal para as possibilidades de reinovação da comunicação social, deixando que as ideias

referidas das artes plásticas e literatura, fossem possibilitando sempre novas formas de manter a interação com a população, saindo do padrão antigo de mídia (BRIGGS; BURKE, 2016).

Ampliando os campos de acesso junto com as gerações, ao sair do mercado impresso, tivemos a força do rádio no desenvolvimento da mídia, o que permitiu a entrega dos conteúdos para além do público alfabetizado. No Brasil a rádio ganhou espaço em 1923 com transmissões regulares e equipes de radialistas amadores, canal denominado “Sociedade de Rio de Janeiro” (LEAL, 2009). Inicialmente apenas para ouvintes da elite, com programas dedicados a conteúdos de debates, músicas clássicas, conversação e conferências. No início do século o aparelho não tinha um custo acessível e apenas popularizou anos depois de sua chegada ao país (FERRARETTO, 2014).

Briggs e Burke (2016) ao indicar seu ponto de vista, dizem que o aparelho de áudio foi a primeira manifestação ágil das notícias do mundo real com longos alcances e por isso recebe destaques nos estudos acadêmicos sobre a importância da radiofonia no desenvolvimento da mídia. As programações criadas durante o amadurecimento da rádio e que conquistaram milhares de ouvintes, serviram de total inspiração para as sucessivas criações: televisão e internet (FERRARETTO, 2014).

A priori a radiofonia era considerada o ouro da evolução tecnológica, até que surgiu a televisão que além da voz, trouxe a imagem em movimento síncrono com o áudio. Toda segmentação traçada pela rádio, foi base fundamental para a televisão (LEAL, 2009). “É indispensável que os estudos e análises para construir a história da TV estejam conduzidos sem dissociá-la do sistema brasileiro de comunicação do qual é parte” (MATTOS, 2002, p. 115).

Durante as primeiras décadas do século XX, cientistas da tecnologia de alguns países europeus se prontificaram a desenvolver um aparelho que entregasse áudio e vídeo com telas de qualidade superior as já desenvolvidas no século XIX que apenas entregavam imagens geométricas. Em pequenos avanços na qualidade de imagem, John Logie Baird, cientista escocês, tornou seu vizinho Willian Taynton o primeiro homem a ser televisionado ao vivo fazendo uma simulação teste com poucos metros entre o aparelho e o lugar que as imagens estavam sendo pactadas (MARTINS, 2016).

Focados apenas em desenvolver uma tela de qualidade satisfatória e maiores alcance de transmissão, em 1930 a Inglaterra anuncia o nascimento da BBC (*British Broadcasting Corporation*), pioneira na criação de programa televisual. A Alemanha foi o primeiro país a implantar a televisão pública e em 1936 a BBC entregou a mais de 50 mil telespectadores as imagens e discursos da coroação do Rei George VI da Grã-Bretanha. (ABREU; SILVA, 2011).

Considerando um marco histórico a oportunidade de alcance da televisão, foi questão de tempo para os olhares visionários dominarem a tecnologia produzida pelos europeus. Após tomarem consciência da possibilidade de encaminhar para milhares de espectadores conteúdos audiovisual por uma caixa eletrônica, os norteamericanos levaram os aparelhos para suas terras e passaram a desenvolver formas de lucrar com as emissoras, fazendo delas um palco comercial, sempre empreendendo e ousando na criatividade para ampliar ainda mais os números de público. (ABREU; SILVA, 2011).

Já no Brasil, os primeiros aparelhos chegaram na década de 50, pioneira na América latina, a emissora TV Tupi-Difusora era a responsável pelo entretenimento televisivo. Assim como na chegada do rádio ao país, por um logo período a Tv era avistada em casas de família com alto poder econômico devido os valores inacessíveis para a maioria da população brasileira (DINIZ, 2013). Desconsiderando naquela época o que hoje é reconhecido como um veículo democrático e de fácil acesso para todos, seja na própria casa ou lugares públicos, como rodoviárias.

A telemídia brasileira foi se constituindo com inspirações nas programações de áudio, sem nada para inovar, a possibilidade de ver os locutores foi seu extremo diferencial na execução. Por uma década, a televisão brasileira seguiu uma linha padrão sem novas ideias de inovação ao legado da rádio, mas a ausência do novo era de responsabilidade das limitações técnicas de todo sistema tecnológico no país (MATTOS, 2002).

Inspirado em um clássico da comunicação social, Campanella (2011), utilizou o livro "História da Televisão no Brasil" como base de sua resenha para apontar que a televisão conquistou suas desamarras das produções engessadas pela forte influência do mercado radiofônico na década de 60 e 70, onde a indústria passou a investir em programações mais criativas que iniciaram a construção da identidade desassociada da rádio. Apenas na década de 80 a Tv brasileira começou a entregar produções de qualidade, assim como investir em programas que fossem de interesse das classes mais pobres, mesmo sendo minoria no consumo de Tv no Brasil.

Em 1971 a Tv Globo já entregava sua programação de forma simultânea para diversas Cidades brasileiras, com isso eram realizadas pesquisas socioculturais que modelavam a criação de novos programas para atingir ao máximo de público pelo país. Em 1972 a emissora consolidou sua liderança dentro da imprensa nacional, a partir daí os novos gêneros foram implantados na televisão brasileira. (MATTOS, 2002).

Vale ressaltar o marco histórico que foi o Ato Institucional nº 5 entre 1968 a 1979, “o qual concedia ao Poder Executivo federal o direito de censurar os veículos, além de estimular

a prática da autocensura, evitando assim qualquer publicação ou transmissão que pudesse levá-los a ser enquadrados e processados na Lei de Segurança Nacional.” (MATTOS, p. 92, 2002). De forma curiosa, este foi o período em que a televisão brasileira mais se desenvolveu mesmo com tanta interferência restritivas governamentais.

Leal (2009), traz um recorte histórico de 1977, ano que a Tv Globo passou a exportar seus programas para outros países, principalmente para países Latino Americano. Ganhando destaques internacionais, em 1979 foi premiada como a melhor emissora do mundo pela Academia Nacional de Artes dos Estados Unidos. A Tv Globo sempre foi admirada pela preocupação em manter um padrão de qualidade e ousar nas mudanças buscando satisfazer seus clientes (telespectador e patrocinador), os frutos desse reconhecimento era dado pelo gerenciamento das emissoras e o alto padrão tecnológico.

Considerando o abrupto crescimento da televisão, ainda em seus primeiros anos de transmissão no Brasil, foi desenvolvido condutas éticas para que fosse destinado aos artistas e comunicadores a responsabilidade e compromisso com o público e o Estado (MOREIRA, 1995). A partir das condutas adequadas e comerciáveis, as programações passaram a utilizar da criatividade no planejamento produtivo, principalmente após a conquista da liberdade de expressão no Brasil.

Costa (2002), levanta um ponto de vista interessante sobre a mídia, especificamente televisão. Visto como carro-chefe das programações desde o nascimento da comunicação social, os telejornais assumem a função de levar ao público informações e exposições de pautas construídas por situações da realidade, porém adaptada pela fantasia dos negócios, pois o principal foco de adequação é com o mercado, depois com os espectadores. Então não apenas as novelas são produzidas com ficções vendíveis, mas os telejornais também acabam manipulando seus conteúdos pelos interesses capitais.

A tecnologia sempre volátil para os usuários, obriga a mídia a se reinventar a cada geração. Apesar de deparar-se com uma obra contendo a seguinte afirmação: “uma tecnologia simplesmente substitui a anterior e assim sucessivamente, o que levaria, diante do surgimento da Internet, à conclusão óbvia do fim da TV” (GOMES, 2012, p. 01). A televisão parece manter-se firme mesmo entre uma época que as vidas são vividas em redes de navegação online, pois para se manter em posição concreta de relevância, a mídia precisou intercalar sua participação conciliando seus materiais entre ambos espaços (Tv – Internet).

Os primeiros indícios do surgimento da internet vieram pelos meados da década de 50 com o projeto *Sputnik*, originado na Rússia, tinha a finalidade de passar um sinal radiofônico sem limites de fronteiras mundo, e provocava um *beep* nos aparelhos compatíveis.

Sucessivamente foi desenvolvido avanços para usos militares e universitários como ferramenta de emissão de informações sigilosas e comunicação mais ágil e sem fronteiras (ABREU, 2009).

Para a popularização da internet como construção de um ambiente passivo de navegação virtual e comunicação global, em 1976 sugeriram os provedores que estenderam a capacidade de uso do computador, pensado e desenvolvido por cientistas norte-americanos. Na década de 90, o consumo de computadores cresceu radicalmente entre a população. “Uma nova fase se abriu quando a Net atraiu interesses comerciais e seu uso se ampliou” (BRIGGS; BURKE, p. 302, 2016), desde então a internet foi mudando sua finalidade restrita a pesquisas e interação rápida para um ambiente de capacidade múltipla, como o mais contemporâneo movimento das plataformas de *streaming*.

Para a Tv não perder espaço e cair no esquecimento, suas estratégias foram de aliança a internet. O termo *streaming* é indicado como expressão para as plataformas de áudio e vídeo que sem precisar consumir a memória física do dispositivo eletrônicos, entrega leques de opções de filmes, séries, músicas, entre outros materiais (DE OLIVEIRA; FROGERI, 2020). Como exemplo temos a *GloboPlay* que disponibiliza na íntegra todas as programações transmitidas atualmente na emissora Globo e algumas produções mais antigas que podem ser reassistidas pelos fãs que contribuirá financeiramente gerando uma assinatura de pagamento mensal para ter acesso livre aos conteúdos.

Diante da expansão e adestramento da internet na rotina das pessoas, pode-se pensar sobre os meios de comunicação e a imprensa. A mídia diz respeito a forma de levar informação a grandes massas, tornando-se influencia para as pessoas. Moreira (2010), considera que a essa forma de comunicar e a subjetividade vistas como experiencias individuais, estão entrelaçadas, pensando assim a partir do surgimento da imprensa é como um fator que estimula a experiência subjetiva, de forma a valorizar o espaço privado. Sendo assim, observa-se não só como influencia, mas também como parte de contribuição para criação da subjetividade.

3.1 Reality Show: A Vida Como Espetáculo do Real

Um gênero bastante usufruído para entretenimento, seja nos canais *online* ou de televisão, o *reality show* abruptamente tomou destaques na indústria audiovisual. De maneira curiosa, destaca-se o interesse exacerbado da população em acompanhar a vida de outras pessoas por meio de uma tela, transformando no espetáculo do real todas as vivências registradas e transmitidas em formato de programa.

Entre as inúmeras formas de desenvolver um programa de televisão, existem variados gêneros onde os produtores e diretores precisam se basear para elaboração do enredo. Entretanto, pessoas sem conhecimento técnico em comunicação social e telemídia, podem ser facilmente induzidas a confundir como um só o *reality Tv (television)* com *reality show*. Originado desde o início da história da televisão, o *reality tv* teve sua primeira manifestação na comunicação televisionada com a exposição da realidade de uma ou um grupo de pessoas.

A abordagem contornava o enredo do jornalismo, que por anos foi o destaque das atrações audiovisuais. Com as multidões de público que o gênero carregava ao levar o real para as telas, logo foi se expandido a outras maneiras de atrair as pessoas em diversos tipos de produção, como programas que convidavam pessoas para dividir com o público histórias da vida, *talk show* e até mesmo novelas, que mesmo sendo montado em um contexto fantasioso desde a história contada até os personagens que contracenam, passaram a colocar relatos reais com pessoas reais no fim de alguns capítulos para apanhar a comoção dos espectadores (ROCHA, 2009).

O *reality show* é o modelo puro do *reality Tv*. Se diferencia dos demais programas por entregar integralmente a ideia da realidade dos fatos expostos sem fantasias no roteiro e nem entre os personagens. Seu surgimento é visto com potência para indústria midiática desde o princípio, em sua maioria, sempre é bem recebido pelas pessoas e modificou o mercado comunicacional em diversos aspectos, principalmente político e econômico. O compromisso de entregar situações não combinadas para desencadear estímulos espontâneos é o que identifica de fato o gênero contemporâneo, porém sua prática pode conter lacunas vindas do *show business*, “o *reality show* busca a etnografia para cumprir a promessa de exibir o máximo de realidade. Porém, no interior de ambos, subsiste a ficção.” (ROCHA, 2009, p. S/N).

Mateus (2012), em sua pesquisa fez importantes ressalvas para um melhor entendimento do assunto, indicando que mesmo o ressaltado do fenômeno midiático que é o espetáculo do real sendo ao fim do século XX para o XXI. O gênero já criava sua história desde 1948 através de imagens de câmeras escondidas que registravam a reação das pessoas ao se deparar com situações inusitadas durante a gravação do programa *Candid Camera*. Nas décadas de 60 – 70, produções no formato documental foram gravadas e expostas ao público através do cinema norte-americano, onde se presava pela espontaneidade das situações ocorridas. Seus recortes eram feitos com o objetivo de despertar nos espectadores um misto de emoções, identificação e empatia, tal qual é visado nos modelos mais comuns de *reality show*.

Para alguns estudiosos, entre eles Garcia, Vieira e Pires (2006), a MTV de Nova Iorque foi pioneira ao lançar em 1992 o programa *The Real World* como um *reality show* em série. O

intuito era confinar um grupo de pessoas com características variadas entre eles e registrar os deslizes e conflitos que o convívio pode desencadear. Porém, Mateus (2012), afirma que o programa *An American Family*, transmitido pelo canal de televisão PBS em 1973 foi o responsável pela criação do gênero *reality show*, sendo o primeiro programa a trazer a temática de forma pura e em série. Seu conteúdo era registros de uma família nuclear que atravessava um divórcio e as câmeras acompanhavam o dia a dia dos envolvidos.

O programa *An American Family* por ser seriado em um cenário documental acaba facilmente sendo segregado do conceito *reality show* pela falta de compreensão do que realmente o gênero representa. Assim como o próprio *The Real World* que seguia uma produção pré-elaborada, cenário montado exclusivamente para o confinamento, algumas pessoas, ao se deparar com qualquer configuração que fugisse desse contexto mais comum, são destoados e colocados apenas como *reality Tv*.

Considerando os tempos contemporâneos e o espetáculo do real, os interesses em participar de programas dentro dessa abordagem parte de sair do anonimato para a imortalização da sua imagem na busca da fama e reconhecimento entre as telas e redes sociais. “Quanto maior a exposição da vida privada, maior a visibilidade. Quanto maior a visibilidade, maior a inserção social” (ROCHA, 2009, p. 5).

No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores, formar alteridades e idealizar heróis, mas a platéia não está satisfeita e quer ela mesma encenar o espetáculo. E na esquizofrenia de ser ao mesmo tempo personagem e espectadora, ela tenta ler o letreiro em néon que anuncia o título da obra: realidade (PENA, 2002, p. 12)

Desde os anos 2000 a televisão brasileira investe nesse mercado, a aprovação do gênero no país chegou a assustar quanto ao comprometimento dos espectadores com a novidade televisiva. O “No limite”, transmitido no ano 2000 pela Rede Globo atingiu diversos picos de audiência, foi pioneiro no seguimento *reality show* e acabou imediatamente se tornando destaque no país (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2006). Com tanto sucesso, rapidamente a abordagem foi adotada pela mídia nacional e muitos outros foram surgindo entre as emissoras do país e com dinâmicas diversas, como *Big Brother Brasil*, *A Fazenda*, *Masterchef*, *De Férias com o Ex*, entre outros.

Levado ao ar no ano de 2002, o *Big Brother Brasil* (BBB) desde sua primeira edição assumiu o posto de liderança de audiência quando transmitido suas temporadas. De origem Holandesa, “o programa mundialmente conhecido “Big Brother” criado em 1999 por John de Mol e inspirado no livro de George Orwell, “1984”.” (GARCIA; VIEIRA; PIRES, 2006, p. 1). Seu nome não pode ser alterado, apenas é dado a liberdade de traduzir para a língua do país que

vier a se interessar em produzir sua própria edição. O enredo é basicamente a colocada de pessoas com culturas e idades diversas, câmeras conectadas 24 horas por dia passando na íntegra cada ação entre eles durante o período de confinamento.

Em uma percepção enfatizada nas edições 13 e 14, Sousa (2015), explora as dinâmicas estratégicas do BBB para prender a atenção dos espectadores não só em transmissão na Tv aberta, mas em sua extensão a canais privados (*multishow e pay-per-view*) e internet. Seus argumentos apontam o sensacionalismo e cronologia durante a passagem de cada episódio, construindo uma rotina contínua de acompanhamento para saber o que vai acontecer no dia seguinte mesmo que esteja sendo acompanhado na íntegra nos canais privados. Os recortes envolvendo falas e sensações dos participantes com uma narrativa empolgante para atrair semioticamente o público que adotou o apelido de “uma novela da vida real” vividas por pessoas comuns, deixando a atração mais próxima de uma identificação do público com os “personagens da vida real”.

Referenciando o contexto de programas televisionados que faz seguimento a estratégia de confinamento por tempo pré-determinado, é importante ressaltar a presença da hibridização cultural entre o elenco quando deparados em uma multiplicidade de crenças e costumes. Canclini (1997), em sua linha de pensamento descarta a possibilidade da existência de uma cultura isolada sem capacidade de modificações. Dentro de um *reality show*, principalmente de confinamento, o hibridismo dos costumes pode ocorrer de forma espontânea em decorrência do convívio. Quando mesclado os velhos hábitos juntos aos novos em decorrência do convívio, novas produções simbólicas são somadas na relação instalada naquele ambiente ainda sem uma identidade cultural formulada coletivamente.

Todavia, o movimento midiático sempre foi o porta voz para a ditadura da beleza. A representação do corpo ideal, das vestes perfeitas, o cabelo adequado e o tom de pele admirável sempre foram inspiradas nas matérias de jornais impressos, na linguagem utilizada ao descrever as pessoas nos programas de rádios, na imagem dos apresentadores de televisão e um exemplo mais contemporâneo, os ícones influenciadores da internet. Mendes (2016), em sua tese, discute com ênfase os programas de *Reality Show* “Medida certa”, produzido pela Rede Globo, onde artistas eram submetidos a um acompanhamento com vários profissionais e tinha o objetivo de perder peso para atingir uma “vida saudável”. Também retrata o programa “Além do peso”, levado às telas em 2013, confinava um grupo de pessoas obesas em prol da mudança de hábitos alimentares e exercícios objetivando a perda de peso com o esgotamento dos participantes.

O ponto a se chegar é que o padrão de beleza brutalmente segregador sempre esteve ao lado da mídia nas manifestações para com o público. Com a chegada das atrações de natureza

real, a valorização da estética perfeita ficou ainda maior, pois a predominância dos elencos é de pessoas brancas e com corpos desejáveis pela busca da aparência ideal. Quando incluído nas telas programas com pessoas de corpo gordo ou fora do padrão de beleza, a pressão indutiva a conquista da “imagem comerciável” pode destorcer o próprio *self* da pessoa em holofote.

Debord (1967), nos meados do século passado já discutia sobre a influência da mídia, mesmo com o passar do tempo, seu discurso remete a atualidade. Sua obra aponta a influência na produção da autoimagem como algo frágil da autonomia do sujeito, pois a necessidade de ser incluído dentro das normalidades impostas pelos portais de comunicação influenciam e alienam diretamente este processo. O peso de representar mais do mesmo, maquiado de espontaneidade, faz com que as próprias vivências sejam colocadas em segundo plano para protagonizar a construção da imagem com influências midiáticas na facilidade de uma aprovação social.

No *reality show* “Além do Peso”, apresentado por duas modelos e um jornalista, tinha como pretensão enaltecer a saúde orgânica dos participantes submetidos as estratégias de emagrecimento. Mendes (2016), em sua tese levanta a contradição entre os objetivos iniciais do programa e o discurso perante a conquista dos resultados objetivados durante o confinamento, sendo a perder peso. Entretanto, ao apresentar cada participante no fim do ciclo, as falas são completamente direcionadas a beleza do corpo não obeso e a sexualização das curvas de uma cintura mais fina, anulando a busca do “estilo de vida saudável”.

Ainda na mesma obra, as características feitas para o *reality show* comentado acima, faz parecer que o programa operava como uma máquina de transformação de percepção da gordura tolerável para se reconhecer como sexy. “O programa investe no imaginário do corpo feminino como símbolo sexual, dando a entender que o narcisismo operado por *Além do Peso* transforma o patinho feio em “pegador” e a “figura monstruosa” [...] numa Afrodite cheinha, mas sensual” (MENDES, 2016, p. 217).

“O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p.16/17). Modificar a imagem desse corpo enxergado como ruim para se apresentar em um corpo desejável, acaba distorcendo o propósito central descrito na desenvoltura do programa televisivo, muitas vezes acompanhado de discursos relacionado a recuperação da autoestima perdida por estar de fora da ideiação da imagem desejada pela sociedade em sua maioria. “Quer dizer, os corpos são submetidos a uma ressemantização, cujo objetivo é torná-los, a partir da relação entre imagem e imaginário, em signo de consumo, dentro de aceitáveis contextos socioculturais” (DE SOUZA JUNIOR, 2014, p.33).

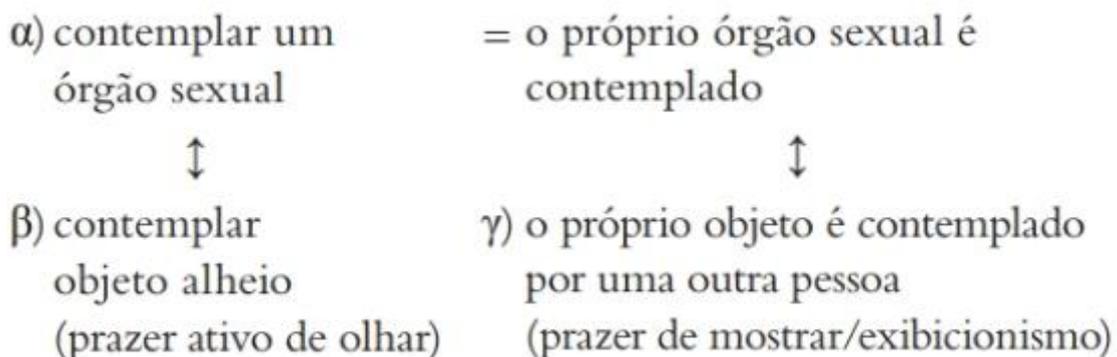
3.2 Psicanalise e Reality Show: O Real, Imaginário e Simbólico

A desenvoltura da mídia televisiva causa na sociedade a necessidade de ver a fantasia e a realidade sendo atuada por um objeto semelhante que possibilita a identificação com a imagem desse outro. Pode-se considerar que os espectadores são mantidos pela pulsão e pelo gozo, entre eles o escópico. As pessoas buscam consumir o que é esteticamente belo e até mesmo a morbidez dos corpos em exposição, quando junto de um conteúdo afirmado espontaneamente natural e destoado da fantasia, consideravelmente baseado no gênero *reality tv*, torna-se potencialmente o objeto pulsional do campo de desejo do sujeito que olha. “O que realmente importa no gênero é oferecer ao olhar do espectador um gozo imediato que alimente este instinto primário e incontrolável: a pulsão escópica.” (RODRIGUEZ, 2012).

Freud (1915/1996), fala sobre a pulsão descrevendo como um conceito centrado entre a fronteira do somático e psíquico. O mesmo diz que a pulsão não se dá a nível consciente e nem inconsciente e seus representantes “ideias e fatores” são responsáveis pela tomada de consciência da pulsão. O objeto pulsional emerge para o sujeito em decorrência da mutabilidade da história de cada um, assim como é algo eventual e variável.

Se levarmos esta discussão freudiana para as origens experienciais do indivíduo, será considerado as vivências primárias, onde uma criança ainda pequena não se constrange ao exhibir intimidades do seu corpo, assim como tornar o outro um objeto de desejo escópico. Os estudos sobre pulsão escópica fizeram a psicanálise perceber o olho como fonte libidinosa do sujeito para o objeto (QUINET, 2002). Para melhor compreensão, Freud elabora um esquema sobre a manifestação da pulsão escópica:

Figura 1. Esquema da pulsão escópica



Fonte: Freud, 2013

Considerando o exposto acima sobre a construção do indivíduo sob seus desejos, o *reality show* aguça o *voyeurismo* nos espectadores pelo interesse em observar o outro como semelhante, “o privilégio de observar sem ser observado comporta a sensação de tomar posse do observado, afirmar-se sobre ele sem a ameaça da rejeição e torná-lo cativo.” (CARNEIRO; CORDEIRO; CAMPOS, 2005, p. 5). Os telespectadores como *voyeurs*, que torna aqueles corpos expostos em objeto de prazer óptico. O que para Lacan (1998), remete ao estágio do espelho, pois o teórico compreendia que o imaginário se estrutura para agradar o eu, mas também o outro, que a imagem é elaborada pela aprovação dos semelhantes e a percepção de si dentro da cultura que habita.

O antropólogo Becker (1974), em sua obra “A Negação da Morte”, fala sobre o narcisismo simbólico, onde o homem é capaz de perceber seu corpo quanto matéria que se dissolverá futuramente e logo busca maneiras de imortalizar sua imagem na terra. Dessa maneira, a afirmação do antropólogo desperta que toda essa reestruturação da própria imagem ao participar de um *reality show*, essa que precisa atender ao fascínio do outro, seria um ato de imortalização por meio dos registros televisionados e o desejo de se tornar uma figura pública e lembrada por sua trajetória nas telas.

A nomenclatura *reality show* é originada do idioma inglês, se traduzido fielmente, pode ser chamada de “espetáculo da realidade”, porém quando referido ao português, é referido como “espetáculo do real”. Esta mudança que parece não fazer muita diferença pode ser interpretada de diversas formas. Vieira (2003), explora em sua obra o paradoxo lacaniano entre real e realidade, onde a realidade é latente, diferente do real que é algo impossível de ser compreendido. Para melhor entendimento, o real é tudo aquilo que se perde na linguagem, o inominável, em contrapartida, a realidade surge do real que foi coberto pelo simbólico e imaginário, assim podendo ser compreendido pelo sujeito.

A espetacularização do real é iniciada quando a realidade é rompida e a linguagem perde a capacidade de nomear o que antes parecia tácito. Enriquez (1974), afirma que a vida social acontece no palco da realidade, quando as vivências são operadas pelo simbólico e os papéis sociais perfazem como as leis do sistema social presumem. Fink (1998), levanta uma afirmação de Lacan na qual dizia que a existência parte do nomeável, sendo um produto da linguagem.

Entretanto, a realidade é construída nas relações com o outro e com o campo de visão do indivíduo, tudo que parece alheio ao ambiente, parte do real que insiste em surgir. O *Big Brother Brasil* por exemplo, desenvolve sua espetacularização a partir distorção da compreensão simbólica dos participantes e se percebem no lugar de dominado pelo grande

Outro (espectadores), e suas ações não possuem um discurso sobre o que é apreciável ou repudiado para a permanência no programa.

Sabe-se que desde o nascer o homem já é institucionalizado e doutrinado pelo sistema social. A família, escola, religião, cultura e o Estado são responsáveis pela docilização da humanidade as leis sociais. Estes símbolos operam na formação do sujeito quando homem em sociedade, no entanto, em um *reality show*, a hiper vigilância das câmeras que registram cada passo dos envolvidos, se assemelhar ao que Foucault (1987) compreendia sobre o panóptico. Nas penitenciárias a vigilância era feita sem que o vigilante seja visto pelos encarcerados, dessa forma docilizava os corpos que habitavam a penitenciária pelo poder da vigilância que ao flagrar o proibido, levariam os culpados a uma punição.

Diante da percepção de Foucault sobre o panóptico, essa representação, pode ser compreendida em um cenário midiático pela vigilância da produção e espectadores que consomem as imagens captadas pelas câmeras e sujeitadas a punições em decorrência das ações desaprovadas pelo sistema social. Estas punições podem emergir de diversas maneiras, como: expulsão do *reality show*, manifestações de opiniões ríspidas pelas redes sociais ou forçando o esquecimento daquela figura que desejava ser imortalizada.

Considerando todos os programas do respectivo gênero que tem o confinamento como dinâmica, somos convidados a refletir sobre o que o argentino Canclini (1997), esboça quanto ao hibridismo cultural. Em seu alinhamento, a hibridização não é o mesmo que intercambiar entre uma cultura e outra, mas sim fazer surgir uma nova entre os recursos de uma cultura e outra. Todo *reality show* tem suas regras que atuam como leis que dignifica a permanência natural dos participantes, a mudança de espaço e relações, causa um comportamento natural de sobrevivência entre o elenco, fazendo com que novas leis, comunidades e estratégias de relações sejam criados entre eles. Diante disso, uma cultura particular é instalada no ambiente novo.

A partir desse hibridismo argumentado anteriormente, algumas representações simbólicas que antes edificava a realidade dos participantes, faz parecer não ter mais sentido no novo contexto experienciado. Da mesma forma que o imaginário é atravessado pelas mudanças e a submissão aos espectadores que precisam sentir-se atraídos a imagem montada para fascinar os olhares do público, pois o sujeito que se dispõe como objeto de prazer dos *voyeurs*, busca atrair o objeto desconhecido e destoado da sua real significação. “O exibicionismo, que se encaixa no oposto do voyeurismo, em que o sujeito necessita ser olhado e admirado, estabelecendo a necessidade narcísica de ser olhado mas não tocado.” (CARNEIRO; CORDEIRO; CAMPOS, 2005, p. 8).

A maioria dos *reality show* brasileiros costumam manter uma relação temporária de poder causando destaque entre os demais. *A Fazenda e Big Brother Brasil*, são exemplos de *reality* que semanalmente nomeiam uma pessoa para governar aquela sociedade, o título é acompanhado pela proteção hierárquica da dinâmica e podendo indicar uma outra pessoa para eliminação do programa. O que faz parecer com o que Foucault (1979), descreveu como poder soberano, sendo a soberania quem decidia sobre a vida de todos que estavam abaixo do seu poder. O ato de colocar um participante direto para eliminação, seria o fazer morrer, porém, é daí que a realidade é atravessada pelo real. O panóptico que nem tudo vê, em contradição com o público sobre quem deve ou não permanecer, faz os confinados perceberem a falta da linguagem sobre o grande Outro (espectadores) que deseja sobre seus corpos algo fora do campo de compreensão, abrindo lacunas que o discurso não é capaz de fechar.

Todavia, dinâmicas como essa acabam evocando o desejo não apenas de comandar, mas também de existir por meio de uma hierárquica, mesmo que curtamente temporária. “Numa organização, cada um, apesar de suas diferenças, é colocado nas malhas de um jogo geral [...] nós só existimos enquanto somos reconhecidos pelos outros” (ENRIQUEZ, 1974, p. 57)”. Tal situação faz a distorção da imagem desse sujeito que antes acreditava existir.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para falar sobre o fenômeno pós-moderno *reality show*, foi imprescindível fazer um apanhado histórico sobre a mídia. Sempre se reinventando para se manter potente na sociedade constantemente se modifica, sua representação na construção da imagem ideal é latente. Como porta voz da comunicação global, a mídia ao mesmo tempo que acolhe, também angustia.

Culturalmente apenas pessoas com aparência admiráveis, tidas como ideal e beleza, conseguiam espaço na televisão. Isso acontecia de forma estratégica para atrair os olhares não só para o conteúdo dos programas, mas também para o outro semelhante. A mídia em todas suas faces preza pela comunicação social, mas para incluir a mídia nas necessidades da rotina das pessoas, as estratégias perpassam pelo sensacionalismo, romantização, fantasias e não menos importante, a espetacularização do real, o aparecer para ser.

Considerando que a trajetória da Tv é marcada pelo gênero *reality television* que se debruçou da vida real para fascinar os espetadores. A televisão atua diretamente na representação imaginária do sujeito, interferindo diretamente na imagem que esse indivíduo constroe e apresenta para ser aceito em uma sociedade tão segregante. Sucessor ao *reality television*, surge o *reality show*. Real ou Realidade? A espetacularização se encontra nas

representações do real por meio das imprevisibilidades, assim conectando o espectador a identificação e o facínio com os personagens da vida real.

Hoje reconhecido como o maior fenômeno midiático já apresentado nas telas, no Brasil, desde os anos 2000 o gênero coleciona destaques entre as demais programações, foco de grandes investimentos decorrentes do alto número de público que acompanha ao entretenimento. Os espectadores já familiarizados com as novelas e jornais, recebem o *reality show* para atraí-los na dinâmica da “novela da vida real”, com recortes que provocam emoções, frustrações e empatia com o elenco das atrações. Aqueles que se dispõem a participar de programas com estes seguimentos, automaticamente se coloca no lugar de objeto de desejo sob o outro que deseja, mas para isso, sua imagem precisa se tornar atrativa para os espectadores.

Dessa forma, intercambiar os estudos em psicologia, especificamente na psicanálise e a ciência da comunicação social se faz relevante para obter um novo olhar diante do objeto de pesquisa. Com o objetivo de compreender o efeito desse fenômeno *reality show*, as revisões literárias mostraram quão violento a relação entre o elenco e a dinâmica do programa/espectadores. Mesmo considerando que a disposição para adentrar a narrativa de um programa do gênero seja espontânea e talvez movida pelo narcisismo simbólico do sujeito, ao se deparar em um novo formato de sistema social, a percepção da própria imagem se dissolve e uma nova precisa surgir com novas representações estritamente limitadas sob o desejo dos espectadores, que no fim, é quem deve ser agradado.

Conclui-se que performar em um programa de *reality show* impõe ao indivíduo uma hibridização cultural que invisibiliza a representação narcísica do sujeito, lhe obrigando a se destacar de alguma forma para ser notada e logo existir. Com isso, o imaginário ao perceber que algumas representações simbólicas que antes sustentava a realidade, já não mais faz sentido, permite que o real entre em cena e seja senhor da sua morada.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. História e usos da Internet. **BOCC–Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2009.

ABREU, Karen Cristina Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla da. História e tecnologias da televisão. **Artigo Científico, Universidade Federal de Santa Maria, Campus de Westphalen, RS**, 2011.

BECKER, Ernest. **A Negação da Morte**. 12 ed. Rio de Janeiro: record. 1991

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2016.

CAMPANELLA, Bruno. Resenha de " História da Televisão no Brasil" RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). **Matrizes**, v. 4, n. 2, 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas** - estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

CARNEIRO, Nancy Greca de Oliveira; CORDEIRO, Andressa de Barros; CAMPOS, Denise dos Santos. Reality shows e voyeurismo: um estudo sobre os vícios da pós-modernidade. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, v. 8, 2005.

CORDEIRO, Alexander Magno et al. Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, v. 34, p. 428-431, 2007.

COSTA, Marisa Vorraber. Ensinando a dividir o mundo; as perversas lições de um programa de televisão. **Revista Brasileira de Educação**, p. 71-82, 2002.

DE OLIVEIRA, Priscila Damiane; FROGERI, Rodrigo Franklin. PLATAFORMAS DE STREAMING E A MUDANÇA NA DINÂMICA DOS MERCADOS: uma análise na perspectiva dos consumidores, **In: VI SIMGETI – Grupo Educacional Unis**, Varginha, 2020.

DE SOUZA JUNIOR, Edilson Brasil. Enquadrando corpos: imagem e imaginário na construção das representações femininas no reality show estadunidense America's Next Top Model. **Revista de Estudos Universitários-REU**, v. 40, n. 1, 2014.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DINIZ, Ângela Maria Carrato. Uma história da TV Pública brasileira. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação)—**Universidade de Brasília**, Brasília, 2013.

ENRIQUEZ, E. Imaginário social, recalçamento e repressão nas organizações. **Revista Tempo Brasileiro**, Rio de Janeiro, v. 36/37, p. 53-97, jan./jun. 1974.

FERRARETTO, Luiz Artur. De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 3, n. 1, 2014.

FINK, Bruce. **O sujeito lacaniano: entre a linguagem e o gozo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREUD, Sigmund. **As pulsões e suas vicissitudes (1915)**. FREUD, S. Edição Standard Brasileira das obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, v. 14, 1996.

FREUD, Sigmund. **As pulsões e seus destinos ? Edição bilíngue**. 1. ed. São Paulo: Grupo Autêntica, 2013.

GARCIA, Deomara Cristina Damasceno; VIEIRA, Antoniella Santos; PIRES, Cristiane Carneiro. A explosão do fenômeno: reality show. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Covilhã, 2006.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES, Itânia Maria Mota. A televisão não está lá fora. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 2, 2012.

GUERRA, Elaine Linhares de Assis. **Manual de pesquisa qualitativa**. Belo Horizonte: Grupo Anima Educação, 2014.

Lacan, Jacques. **O estádio do espelho como formador da função do eu**. Rio de Janeiro: ed. Zahar, 1998.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. In: **VII Encontro Nacional de História da Mídia**, Fortaleza, 2009.

MARTINS, VINICIUS CATRINQUE. Estudo da adaptação de um transmissor analógico de TV UHF para transmissão no padrão ISDB-T. 2016. Monografia (Engenharia Elétrica) — **Universidade Federal do Espírito Santo**, Vitória, 2016.

MATEUS, Samuel. Reality-show: ascendências na hibridização de gênero. **Contemporânea**, 2 v. 10. n 02, 2012.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. 5. Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MENDES, Patrícia Monteiro Cruz et al. Saúde imaginária: a reprogramação do corpo no reality show. 2016. Monografia (Doutorado). **Universidade Federal de Pernambuco**. 2016
MOREIRA, Sonia. A legislação dos meios eletrônicos (TV e rádio) nos Estados Unidos e no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, n. 24, 1995.

PENA, Felipe. A vida é um show. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 25, p. 146-147, 2002.

QUINET, Antonio. Um olhar a mais: ver e ser visto na psicanálise. 1.ed. Rio de Janeiro: **Jorge Zahar**, 2002.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. In: **E-Compós**, Brasília. 2009.

RODRÍGUEZ, Vanessa Brasil Campos. O consumo da estética estranha e fascinante do espetáculo do real (reality show). Análise do programa linha direta, sobre a morte de pc farias. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 13, n. 2, p. 335-355, maio/ago. 2012.

SOUSA, Ricardo Barbosa Fernandes de. As estratégias transmídias em Big Brother Brasil. 2015. Dissertação de Mestrado, **Universidade Federal de Pernambuco**, Recife. 2015

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: **Editora Vozes Limitada**, 1998.

VIEIRA, Marcus André. Da realidade ao real: Jacques Lacan e a realidade psíquica. Pulsional. **Revista de Psicanálise (São Paulo)**, São Paulo, v. 174, p. 56-60, 2003.