



Reality show: o formato audiovisual como estratégia estética na busca pela liderança

Reality show: the audiovisual format as an aesthetic strategy in the search for leadership

Valério Cruz Brittos^[a], Rafaela Chagas Barbosa^[b]

^[a] Professor Doutor titular no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), e-mail: val.bri@terra.com.br

^[b] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCC) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), bolsista da Ford Foundation e membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade (CEPOS), e-mail: byrafaela_barbosa@hotmail.com

Resumo

Este texto toma como epistemologia a economia política da comunicação, que contribui para o estudo das relações de poder que perpassam a produção, a distribuição e o consumo dos recursos comunicacionais. Partindo disso, percebe-se que as produções simbólicas da indústria televisiva são constituídas com a motivação de obter posições privilegiadas, uma vez que o intuito é estabelecer esse tipo de relacionamento com o mercado publicitário e seus consumidores diretos. Na atualidade, um tipo específico de programa vem sendo relevante para alavancar a mercadoria audiência, o *reality show* (show de realidade), um formato atraente para os exibidores, por representar baixo custo de produção, em comparação com a teleficção, e por apresentar capacidade de ampliar a audiência. Assim, estuda-se como o programa *A fazenda* impactou no montante de público da Rede Record, representando um aumento significativo da média diária de audiência da emissora, visto que novela, programa de variedades e programa beneficente foram lançados nesse *reality show* que, além do mais, pautou a temática dos conteúdos audiovisuais, tanto no jornalismo como no *show* de variedades dessa emissora, durante os três meses em que ficou no ar.

Palavras-chave: Economia política da comunicação. Indústrias culturais. *Reality show*. Rede Record. Estratégias operacionais televisivas.

Abstract

The text uses as epistemology the political economy of communications, which contributes for the study of the power relations that pervade the production, the distribution and the consumption of the communications resources. Starting from this

point, it is noticed that the symbolic productions of the television industry are built with a motivation to obtain privileged positions. The intent is to establish this kind of relationship with the advertising market and with its direct consumers. Currently, a specific type of TV show has been important to boost the commodity called audience: the reality show, an attractive format for exhibitors, for it represents a lower cost of production, comparing to telefiction, and presents the capacity to increase audience. Thus, it is studied the impact the show A fazenda (The farm) had on Rede Record's audience, as it represented an important increase on the daily average ratings of the network, once a soap opera, a variety show and a charitable show were released during this reality show. Moreover, A fazenda guided the themes of the audiovisual content, both in journalism and in variety shows of the network, during the three months the show was broadcasted.

Keywords: *Political economy of communications. Cultural industries. Reality show. Rede Record. TV operational strategies*

Economia política da comunicação e as indústrias culturais

A economia política da comunicação (EPC), por ser uma epistemologia inclusiva por natureza, recebe contribuições de outras disciplinas das Ciências Sociais para conseguir dar conta das investigações empíricas no campo da comunicação. Portanto, a EPC “representa um paradigma teórico completo (não hegemônico, por certo), derivado da Crítica da Economia Política, transversal aos diferentes campos das Ciências Sociais e, nesse sentido, holístico” (BOLAÑO, 2008, p. 99). Essa busca de interpretação do todo que cerca as pesquisas empreendidas pela EPC, e que tenta perceber as partes constituintes do sistema capitalista, explica o esforço dessa episteme em dialogar com outros âmbitos do conhecimento com a finalidade de contribuir para as três áreas (economia, política e comunicação) que envolvem essa teoria.

Para compreender as especificidades da EPC nos estudos em comunicação, é imprescindível ter sua definição e, para isso, adota-se a de Mosco, que a afirma como “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação” (MOSCO, 1999, p. 98). Assim, as relações de poder que a EPC tentar interpretar voltam-se para as lógicas do capitalismo contemporâneo, em que a produção, a distribuição e o consumo de produtos comunicacionais são

constituídos por estruturas oligopolistas que definem suas atuações por meio da concentração de poder.

Os oligopólios estruturados nos espaços globais constituem barreiras para a entrada de novas organizações em seus mercados. Nesse sentido, as barreiras são definidas como “um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimentos para o acesso de novas corporações num mercado ou para que, ingressando, as demais companhias que compõem o setor não alcancem a liderança” (BRITTOS, 2004, p. 18-19). Destarte, os conglomerados midiáticos são formados por empreendimentos que controlam a oferta de produtos ou serviços nos setores de radiodifusão, jornal, internet, entretenimento, dentre outros, tendo como objetivo a manutenção da estabilidade empresarial e da lucratividade de cada um dos negócios que abrangem o todo de uma *holding*¹ ou de grupos empresariais.

As barreiras para a entrada, constituídas no setor televisivo, caracterizam-se por meio de duas angulações, a político-institucional e a estético-produtiva. Na primeira, pretende-se entender as lógicas de funcionamento que atravessam as relações instituídas por políticas públicas para atuações privadas na área da Comunicação Social. A regulamentação dessa atividade determina a existência da barreira, pois é o Estado que privilegia ou dificulta o ingresso de agentes econômicos. Além disso, as outorgas para concessões de canais televisivos são concedidas por esse agente

¹ Sociedade cuja a totalidade ou parte de seu capital é aplicada em ações de outra sociedade gerando controle sobre a administração das mesmas. Por essa forma assegura-se uma concentração do poder decisório nas mãos da empresa mãe - *holding* (NUSDEO, 2001, p. 276).

político, que ao mesmo tempo em que regula também é concessionário de algum canal, dentre outras práticas.

A barreira estético-produtiva é caracterizada pela criação de um padrão tecnoestético por parte de um produtor audiovisual, em que os produtos midiáticos são pensados em certos agrupamentos identitários que acabam por gerar uma naturalização estética nos consumidores dessa indústria. Nesse sentido, o padrão tecnoestético é “uma configuração de técnicas, de formas estéticas, de estratégias, de determinações estruturais, que definem as normas de produção cultural historicamente determinadas de uma empresa ou de um produtor cultural particular para quem esse padrão é fonte de barreira à entrada” (BOLAÑO, 2000, p. 234). A partir disso, pode-se entender que, no caso da televisão, a criação de um estilo produtivo, técnico e estético, aceito pelo mercado, é capaz de gerar bons índices de audiência e, também, acabar desenvolvendo mecanismos de fidelização com seu público. Essa perspectiva ainda garante vantagens competitivas de produção e comercialização de novos produtos, gerando barreiras sólidas diante da concorrência.

Para esse contexto, será trabalhada a barreira estético-produtiva, focada na noção de padrão tecnoestético. O olhar do estudo é para um conteúdo audiovisual, em específico, que a indústria televisiva formatou para dar “uma resposta às novas configurações de mercado, situação na qual a vida privada é publicizada por regras privadas, com objetivos mercantis” (FAUSTO NETO, 2001, p. 19). Nesse caso, os *reality shows* são fenômenos mundiais no meio televisivo, tendo como mote a apresentação da realidade de atores sociais num cotidiano inventado essencialmente por interesses mercadológicos. Em outras palavras, esse conceito audiovisual constrói seus próprios realismos para o receptor, servindo também de laboratório conteudista para projetar outros formatos televisivos. Todavia, sabe-se que a televisão também traz a realidade do cotidiano

para dentro dela, como estratégia para constituir o conceito de veracidade. Segundo Rocha (2009, p. 2):

a *reality TV* é uma variedade da programação factual popular que modeliza os mais diversos formatos televisivos. Embora o formato mais associado à *reality TV* seja o *reality show*, ela não se restringe a ele e transporta, para a programação em geral, estilos e técnicas que visam tornar seus textos mais e mais *reais*.

Nesse panorama, o conceito de *reality TV* vai além do que é *reality show*, ele acaba sendo uma dos gêneros que atravessa a definição, visto que para compreendê-lo é necessário olhar atentamente para os programas de variedades, de auditório, de humor, policiais, dentre outros formatos, já que as narrativas e as técnicas televisuais são pautadas em discursos improvisados, câmera escondida, câmera na mão, indivíduos comuns transformados em celebridades instantâneas, reconstituição de fatos reais, etc.

O objeto empírico é o *reality show*, a proposta de ilustrar a conceituação de *reality TV* pressupõe a tentativa de demonstrar a abrangência que a noção de realização audiovisual, no âmbito de shows de realidade, foi recebendo no seu núcleo, bem como as especificidades que a categoria ganhou na contemporaneidade.²

Destarte, *A fazenda* é o escopo desta investigação e para a operacionalização do trajeto metodológico foi utilizada a observação sistemática, que aconteceu durante o período de exibição desse programa, que teve início no dia 31 de maio indo até o dia 23 de agosto de 2009, tendo ido ao ar às 20h45 nas duas primeiras semanas de exibição. Aos sábados, a partir do dia 5 de junho de 2009, *A fazenda* era exibida às 20h30, no horário da novela *Promessas de amor*, que foi extinta da grade de programação no período de duração do *reality show*.³ Serão ilustrados, para esta pesquisa, alguns programas, em razão das limitações de espaço e em relação aos objetivos do estudo.

² Para maiores informações, ver ROCHA, 2009.

³ Além de *Promessas de amor*, a novela *Poder paralelo* também saiu provisoriamente da grade da Record aos sábados, enquanto *A fazenda* estava no ar. Para mais informações, consultar: RECORD reserva horário nobre para “A Fazenda”. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/interna/0,,OI3806285-EI12993,00.html>>. Acesso em: 5 jun. 2009.

A retomada produtiva da Record

Tendo sido fundada pela família Machado de Carvalho, em 1953, a Rede Record de Televisão surgiu em São Paulo como emissora comercial e, anos depois, tornou-se a televisão dos programas musicais. Desde então, ocorreram importantes mudanças na emissora. No entanto, as alterações administrativas constituem o fato mais importante de sua história, pois demonstram as fragilidades na gestão da Record durante sua trajetória no meio televisivo, como a compra de 50% das ações dessa rede pelo Grupo Silvio Santos, em 1977. No ano de 1981, a TVS, que era transmitida pelo canal 11 do Rio de Janeiro, com a extinção da TV Tupi ganhou mais quatro canais, tornando-se o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Com isso, Silvio Santos passou a ser dono do SBT e, por exigência legal, sua parte na Rede Record deveria ser vendida. Por esse motivo, a rede foi negociada por US\$ 45 milhões e, no ano de 1989, a Igreja Universal do Reino de Deus passou a controlar a concessão dessa emissora.

No início da administração iurdiana não ocorreram mudanças significativas na Rede Record no que se refere ao mercado de audiência da TV generalista. A retomada da Record no mercado generalista ocorreu a partir do ano de 1997, com a emissora projetando-se no cenário televisivo em busca da segunda posição, para, em seguida, preocupar a Rede Globo, com a produção de telenovelas. Nesse mesmo ano, a Record contrata Boris Casoy para comandar o *Jornal da Record* e, em 1998, Eliana assume o programa infanto-juvenil *Eliana e alegria* – esses dois profissionais saíram do Sistema Brasileiro de Televisão (FELTRIN, 2009). Dentro de tais perspectivas, o foco foi na produção de telenovelas visto que é algo essencial para a fidelização de público e a consolidação do *prime time* (horário nobre) de uma rede de televisão. Então, no ano de 2004 a Record lançou a novela *A escrava Isaura*⁴ sem estúdio próprio para a produção desse gênero.

No entanto, em 2005 adquiriu o RecNov, no Rio de Janeiro, onde as produções de telenovelas ganhavam espaço para se projetar no negócio de teledramaturgia. Partindo daí, todos os produtos de teleficção da Record passaram a ter uma indústria de dramaturgia. Eis alguns exemplos de produções que marcaram a estreia da nova fase dessa emissora no mercado de TV: *Prova de amor*, de 2005, de autoria de Tiago Santiago e com direção geral de Alexandre Avancini, que abordava a exploração e o sequestro de menores de idade; *Cidadão brasileiro* (2006), escrita por Lauro César Muniz e Rosane Lima e com direção geral de Ivan Zettel, que contava a história de Antônio Miguel, interpretado por Gabriel Braga Nunes, e mostrava a trajetória desse personagem desde a juventude até a maturidade. Essa trama é um *remake*⁵ da novela *Escalada*⁶ e o recorte temporal de *Cidadão brasileiro* é de 1955 a 2006; *Vidas opostas* (2006), escrita por Marcílio Moraes, demonstrava a rotina do tráfico de drogas em comunidades pobres; já em 2008, a telenovela *Os mutantes* compreendeu uma trilogia, em que seres alterados geneticamente, cheios de poderes, travavam uma luta entre o bem e o mal. Essa novela foi escrita por Tiago Santiago e dirigida por Alexandre Avancini (MASCARENHAS, 2009).

No jornalismo muitas inovações foram incorporadas, como a contratação de jornalistas, a ampliação de programas nessa área, a expansão de filiais e afiliadas, bem como a contratação de correspondentes internacionais. Atualmente, a empresa possui 55 equipes de reportagem só na cidade de São Paulo e, também, em sua matriz possui 13 estúdios, sendo dois deles virtuais (MATOS, 2009).

Outra estratégia para o crescimento do jornalismo da Record é ter sob sua administração as filiais de São Paulo (capital, São José do Rio Preto, Bauru, Ribeirão Preto, Franca, Araraquara, Santos), Rio de Janeiro (capital, Campos), Belo Horizonte, Salvador (Bahia, Itabuna), Porto Alegre, Curitiba,⁷ Florianópolis,⁸ Brasília, Goiânia e Belém (NASSER, 2009). Nessa perspectiva, essas retransmissoras de

⁴ No ano de 1976, a Rede Globo exibiu pela primeira vez a novela *A escrava Isaura*. Essa telenovela é uma adaptação do livro *A escrava Isaura* de Bernardo Guimarães.

⁵ Quando se produz uma nova versão de uma história já conhecida de um determinado produto audiovisual.

⁶ Tal novela foi escrita por Lauro César Muniz, para a Rede Globo de Televisão (RGT), dentre outras dramaturgias importantes para a consolidação da RGT ante a produção desse gênero, sendo exibida no ano de 1975 e o período narrado na ficção foi do ano de 1940 a 1970.

⁷ Participação societária minoritária.

⁸ Participação societária minoritária.

sinal produzem em seus espaços de três a quatro programas locais por dia. Diante disso, no ano de 2005 o departamento nacional de jornalismo da Record lançou o *Manual de telejornalismo Rede Record* e, no ano seguinte, o de *Normas de telejornalismo regional*, sendo este destinado para filiadas, afiliadas e retransmissoras, complementando as informações do impresso anterior dessa emissora.

O jornalismo internacional da Record mantém escritórios em Nova York e Washington (EUA), Londres (Inglaterra), Johannesburgo (África do Sul), Lisboa (Portugal), Jerusalém (Israel) e Tóquio (Japão). No âmbito digital, o sítio de notícias denominado R7 entrou no ar quando a Record completou, no dia 27 de setembro de 2009, 56 anos. O R7 é um meio eletrônico que veicula informações de todas as celebridades – independente da emissora de televisão a que estejam vinculadas –, notícias nacionais e internacionais e, ainda, veicula notícias de seus próprios meios, disponibilizando vídeos de sua programação horas depois de ir ao ar.

O fortalecimento na produção de conteúdo da Record ocorreu por meio de investimentos em jornalismo, novelas e *show* de variedades. Esses gêneros compreendem a estratégia de construção da programação para a conquista do *prime time* e, como consequência, para essa rede disputar o segundo lugar com o SBT, visando ao primeiro lugar no mercado de audiência de televisão. Ocorre, também, investimento em séries (conteúdo audiovisual baseado em temas ficcionais ou reais, tendo uma duração maior que a de uma telenovela), *reality shows* e filmes. Assim, a Record estruturou sua grade de programação por meio do tripé do esquema de televisão aberta: jornalismo, telenovelas e *shows* de variedades.

O *reality show* rural como estratégia de audiência

A grade de programação da Record volta-se, a partir do ano de 2004, para um conceito globalizado de produção audiovisual, que foca a realidade de

pessoas anônimas em cotidianos simulados pela mídia. Assim, essa rede investe no programa *Sem saída*, sob o comando do ator e apresentador Márcio Garcia, que tinha como proposta testar os conhecimentos gerais dos participantes (PINHO, 2009). No mesmo ano, *O aprendiz* – baseado no formato original do *The apprentice* produzido por Mark Burnett e Donald Trump na rede NBC – entrou na programação da Record, que produz as temporadas desse *reality show* em parceria com a Fremantle Media. Na versão brasileira, o apresentador⁹ busca, entre 18 participantes, um jovem talento para contratar ou transformar em sócio (OYO, 2009a).

Em 2007, *Mudando de vida* entrava no ar com a participação das modelos Karina Bacchi e Ticiane Pinheiro participando de situações não convencionais aos seus cotidianos, como viver em um sítio na cidade interiorana de Analândia, SP. Esse programa baseou-se no *The simple life*, apresentado nos Estados Unidos desde 2003 e protagonizado pelas *socialites* Paris Hilton e Nicole Richie (OYO, 2009b).

O programa *Ídolos*¹⁰ sai da grade de programação do SBT em 2007. A Record adquire os direitos autorais desse *reality show* e exibe a primeira temporada no ano seguinte. Esse gênero compreende a seleção de um aspirante a cantor, dentre os participantes, para gravar o primeiro CD e, ainda, ganhar assessoria empresarial para projetar a nova carreira. O formato é produzido pela Fremantle Media em coprodução com a Record.¹¹

Tomando em conta esses aspectos mencionados, aqui será discutido o *reality show A fazenda* como estratégia audiovisual para a conquista da mercadoria audiência na Record. Isso porque esse tipo de formato causa uma ruptura na televisão, que mantinha “sua função de testemunha e passa a gerar e monitorar a própria vida cotidiana dos cidadãos” (FAUSTO NETO, 2000, p. 18), em troca de público (audiência), que se converte em capital para as indústrias culturais.

Esse *reality show* teve sua estreia respaldada por uma campanha publicitária tanto na programação da Record como em veículos impressos e eletrônicos da grande mídia.¹² A escolha dos participantes foi

⁹ Nas seis edições de *O aprendiz*, Roberto Justus comandou o programa. A partir da sétima edição, que teve estreia em maio de 2010, a apresentação passou a ser do empresário João Dória Jr.

¹⁰ Tal formato é a versão brasileira de *American idol*.

¹¹ Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/ídolos>>. Acesso em: 28 set. 2009.

¹² Antes da estreia foram veiculadas, na grade de programação da Record, vinhetas com cada um dos participantes, porém, sem que fossem reveladas suas identidades.

mantida em sigilo até a entrada destes no programa e sob essa perspectiva *A fazenda* foi lançada pela Record. O seu formato é uma criação da empresa sueca Strix, desenvolvida em parceria com a produtora holandesa Endemol, que já lançou no País outros *reality shows* e *games*. Nesse caso, *The farm* é o nome original da atração, que já teve edições na Espanha, Inglaterra e França, dentre outros países. A versão portuguesa, *Quinta das celebridades*, teve a participação do ator Alexandre Frota, em 2004. Este exerceu cargo de direção na produção de *A fazenda* (POLTRONA, 2009).

A versão brasileira teve direção geral de Rodrigo Carelli (o mesmo diretor do extinto *reality show Casa dos artistas*, criado pelo SBT) e apresentação do jornalista Britto Júnior. O programa teve a participação de 14 personalidades, que, durante 12 semanas, foram vigiadas 24 horas por dia, por meio de 36 câmeras, inicialmente, e logo depois por 41 câmeras.

A *fazenda* constituía-se em um cenário rural no interior de São Paulo, a *sede* (fazenda) do *reality show* era cercada por uma vasta área verde e tinha a assessoria de uma equipe de profissionais,

como zootecnista (profissional responsável pelo estudo e controle da reprodução, aprimoramento genético e nutrição de animais criados com fins comerciais), veterinários e um caseiro, que prestava informações para os confinados desempenharem suas atividades diárias.

No programa, o desafio foi desempenhar tarefas vividas no campo, como cuidar da horta; alimentar animais; levantar ovelhas para o piquete; ordenhar vacas; escovar os cavalos; e recolher ovos das galinhas. Essas atividades foram supervisionadas pelo *fazendeiro* (participante escolhido pelo peão eliminado do jogo para ficar isento de votação durante uma semana)¹³ e por profissionais da área rural.

Durante a semana, os *peões* – nomenclatura dada aos participantes –, comandados pelo *fazendeiro*, realizavam atividades rurais e cumpriam a agenda semanal do programa (conforme Quadro 1) como parte das obrigações para se manter no jogo e disputar a premiação. O prêmio para o vencedor foi de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) e o segundo colocado ganhou do Bradesco a quantia de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Quadro 1 - Desafio semanal de *A fazenda*

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Programa com a eliminação ao vivo de um dos três participantes indicados para o “tá na roça”.	Programa com o resumo do domingo. Revelação de quem será o fazendeiro da semana	Desafio semanal (o peão que perder a prova determinada pela produção do programa é o 1º indicado para o “tá na roça”) e entrada ao vivo do apresentador.	Formação da roça. Exibição do VT do desafio semanal* (que indica o 1º competidor para a formação da roça); entrada ao vivo do apresentador com votação dos competidores, o que define o 2º participante da roça, sendo a 3ª indicação feita pelo fazendeiro da semana.	Programa com o resumo dos acontecimentos do dia.	Programa com o resumo dos acontecimentos do dia.	Festa da semana

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: * = A partir do dia 11 de agosto de 2009, as provas do desafio semanal entraram ao vivo. Anteriormente, elas eram gravadas nas terças à tarde para serem exibidas à noite.

¹³ Não havia um critério definido para a escolha do *fazendeiro*. Na primeira semana essa função foi escolhida por meio de votação do público. Já na última semana o papel do *fazendeiro* foi extinto da competição e os finalistas desenvolveram suas tarefas diárias sem atuação de uma liderança.

A permanência no jogo ficava ameaçada quando três participantes eram indicados para a *roça*, situação que caracterizava uma ameaça de eliminação. O primeiro indicado era sempre o que perdia o desafio semanal; o segundo era por indicação dos demais participantes; e o terceiro era indicado pelo *fazendeiro* da semana. Assim, acontecia a formação do “tá na roça”, em que o público escolhia quem permaneceria n^o *A fazenda* por meio do sítio da Record, SMS ou “porteira de voz”, meio telefônico utilizado pelo telespectador para indicar algum participante a colocar o “pé na estrada” (A FAZENDA, 2009).

Esse formato audiovisual também proporcionou inúmeros modelos de negócio para a Record, os patrocinadores, como Oral B[®], Coca-Cola[®], Claro[®], Mohave[®] (Kia Motors[®]) e Brahma[®], encabeçavam a abertura do programa, bem como as vinhetas d^a *A fazenda* veiculadas nos *break* dessa emissora. Os *merchandising* do suplemento alimentar Centrum[®] e das pilhas Duracell[®] na prova do desafio semanal¹⁴ são exemplos de arrecadação publicitária que *A fazenda* obteve durante seu período de exibição. Na final, as empresas Taiff[®], Oral B[®] e Gillete Prestobarba[®] veicularam *merchandising* na preparação da saída dos dois finalistas.¹⁵ Dentro disso, a entrada¹⁶ do cão Max na atração também teve caracterização publicitária, pois ele foi patrocinado pela empresa de alimentos caninos Total Alimentos, que mantém uma linha de produtos com o mesmo nome do animal.

Os produtos dessa emissora também tiveram destaque em *A fazenda*: foram anunciadas as estreias de diversas produções, como a novela *Bela a feia*; *Programa do Gugu*; *Geraldo Brasil*; *Ídolos*; e Campanha Beneficente da Associação Pestalozzi. Nessa perspectiva, a decisão do programa contou com a participação do apresentador Augusto Liberato (que na época estava prestes a estrear o *Programa do Gugu*), que entregou o envelope que anunciava o ganhador dessa edição para o jornalista Britto Jr.

A fazenda não projetou somente os novos programas da Record, o jornalismo, bem como o *show* de variedades, explorou amplamente pautas baseadas em *A fazenda*. No jornalismo, o *Câmera Record* do dia

21 de agosto de 2009 exibiu um programa exclusivamente pautado na trajetória de vida de cada um dos 14 participantes. Nos programas de variedades, como *Hoje em dia*, *Melhor do Brasil*, *Tudo é possível* e *Geraldo Brasil*, a projeção foi mais intensa, visto que os eliminados participavam de entrevistas, desafios, gravação de quadros, dentre outras situações.

Considerações finais

Este artigo procurou, por meio da EPC, entender as lógicas econômicas e simbólicas da indústria cultural. Nesse sentido, o estudo partiu de um formato audiovisual que busca, por meio da simulação da vida real, constituir um produto aceitável para um grande público. Assim, os *reality shows* são produções internacionais das indústrias culturais que podem ser adaptadas ao mercado local de cada país, para garantir sobrevivência ante o processo de globalização da economia sofrido pelas sociedades capitalistas, que em decorrência de seu desenvolvimento buscam criar barreiras aos novos concorrentes, independente da preocupação com questões socioculturais, visto que esses programas têm como objetivo mostrar a realidade de pessoas anônimas em situações simuladas de acordo com os interesses econômicos dos seus realizadores. No caso d^a *A fazenda*, inúmeros episódios que ilustram situações do cotidiano foram apresentados, como, por exemplo, cenas de narcisismo encenadas pelo participante Theo Becker, que protagonizou cenas de nudez no *reality show*.¹⁷

O padrão da Rede Globo foi demonstrado na Record pela escolha do *reality show* *A fazenda*. A emissora estudada comprou os direitos de exibição do *The Farm*, tal formato foi criado pela Strix em parceria com a Endemol, a mesma produtora responsável pela criação do *Big Brother Brasil* (BBB). Muitos elementos desse último eram ilustrados em *A fazenda*, como: a “formação do *paredão*” foi substituída pela “formação da *roça*”; os “*emparedados*” pelo “*tá na roça*”; o “papel do *líder* da semana” pelo “do *fazendeiro*”.

¹⁴ O anunciante Centrum exibiu um quadro no *reality show*, intitulado “Papo saúde”, no dia 8 de agosto de 2009. Já a empresa Duracell foi inserida na prova do desafio semanal do dia 11 de agosto de 2009.

¹⁵ Tais anunciantes fizeram veiculação de *merchandising* no dia 23 de agosto de 2009.

¹⁶ No programa do dia 6 de julho de 2009.

¹⁷ No programa exibido no dia 19 de junho de 2009.

Diante do exposto, será que a Record conseguiu ultrapassar a barreira estético-produtiva imposta pela líder? Que impactos no mercado das audiências *A fazenda* gerou para essa emissora? Ao realizar esta investigação, percebe-se que a Record, por meio desse produto audiovisual, conseguiu estabelecer uma relação de fidelização com o público, visto que, segundo o IBOPE, na terceira eliminação d'*A fazenda* foram registrados 20 pontos de média para a Record, que ainda ficou durante 57 minutos na frente da Rede Globo. Esses índices de audiência ocorreram somente na Grande São Paulo.

Na final do *reality show*, a Record “foi primeiro lugar absoluto, registrando 21 pontos de média, com pico de 31” (A FAZENDA, 2009). Durante o período de exibição de *A fazenda*, a média total “registrou quase 13 horas em primeiro lugar, com 15 pontos de média e share de 23%”.¹⁸

Em síntese, esse formato proporcionou impactos consideráveis no mercado das audiências da tevê aberta, levando a Rede Record a produzir outras temporadas de *A fazenda*. Inclusive, a emissora já veiculou a segunda versão desse *reality show*. Tal feito ainda possibilitou o lançamento de produtos licenciados, como o primeiro volume do CD *A fazenda*, com músicas sertanejas de intérpretes nacionais, bem como dos próprios participantes desse programa (MESQUITA, 2009). Também foram lançados três brinquedos, dois jogos de montar que reproduzem cenários de uma fazenda em miniatura e um galo eletrônico de pelúcia (RECORD ENTRETENIMENTO, 2009).

Diante de algumas similaridades de *A fazenda* com o *BBB*, vemos que o primeiro formato volta-se para a temática rural diferentemente da proposta do *BBB*, que pauta-se numa contextualização urbana. O *reality show* da Record elege famosos como participantes enquanto o da Globo lança pessoas anônimas. Assim, as regras da competição n'*A fazenda* são flexíveis, já no *BBB* as provas possuem critérios definidos. Mesmo com essas especificidades, o padrão tecnocético da Record reproduziu as estratégias estéticas da Globo para alcançar resultados consideráveis no mercado generalista, conforme foi citado anteriormente, tanto na produção do *reality show* como na comercialização de produtos derivados desse artefato audiovisual.

Referências

- A FAZENDA. **Com pico de 31 pontos, A Fazenda liderou audiência**. Disponível em: <<http://blogdafazenda.blog.terra.com.br/2009/08/25/com-pico-de-31-pontos-a-fazenda-liderou-audiencia/>>. Acesso em: 25 ago. 2009.
- BOLAÑO, C. R. S. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: BOLAÑO, C. R. S. **Comunicação e a crítica da economia política**: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: Editora UFS, 2008. p. 97-112.
- BOLAÑO, C. R. S. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec; Polis, 2000.
- BRITTOS, V. C. Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, O.; BRITTOS, V. C. (Org.). **Comunicação, informação e cultura**: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 15-42.
- FAUSTO NETO, A. **Desconstruindo os sentidos**: leituras de discursos midiáticos. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2001.
- FAUSTO NETO, A. Reality show entre o mercado e a cidadania televisiva? **ECOS - Revista da Escola de Comunicação Social**, Pelotas, v. 4, n. 2, p. 5-20, ago./dez. 2000.
- FELTRIN, R. SBT decide pagar multa e tira Eliana da Record. **UOL Notícias**, São Paulo, 21 jul. 2009. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ooops/ultnot/2009/06/21/ult2548u746.jhtm>>. Acesso em: 1 jul. 2009.
- MASCARENHAS, M. Caminhos do Coração: mutantes e muita ação na nova novela da Record. **Entretendo.com**, São Paulo, 28 ago. 2007. Disponível em: <<http://www.entretendo.com/caminhos-do-coracao-mutantes-e-muita-acao-na-nova-novela-da-record/>>. Acesso em: 30 ago. 2009.
- MATOS, L. C. **Entrevista concedida pelo chefe de redação da Record há 4 anos, São Paulo**. São Paulo, 6 de out. 2009.
- MESQUITA, R. **Saiu o CD de A Fazenda**. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/afazenda/interna/0,,OI3945064EI13886,00Saiu+o+CD+de+A+Fazenda.html>>. Acesso em: 28 ago. 2009.
- MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade 1 – Cadernos do Noroeste**, Braga, v. 12, n. 1/2, p. 97-120, 1999.

¹⁸ No programa exibido no dia 19 de junho de 2009.

NASSER, A. M. **Entrevista concedida pelo chefe de redação da Record há 18 anos, São Paulo**. São Paulo, 6 de out. 2009.

NUSDEO, F. **Curso de economia**: introdução ao direito econômico. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

OYO.COM.BR. **Aprendiz**. 2009a. Disponível em: <<http://www.oyo.com.br/seriados-e-tv/reality-show/o-aprendiz/>>. Acesso em: 28 set. 2009.

OYO.COM.BR. **Simple Life**: mudando de vida. 2009b. Disponível em: <<http://www.oyo.com.br/seriados-e-tv/humoristico-reality-show/simple-life-mudando-de-vida/>>. Acesso em: 28 set. 2009.

PINHO, C. Rede Record avança em trajetória de sucesso com o lançamento do R7. **R7**, São Paulo, 27 set. 2009. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/rede-record-mantem-historia-de-sucesso-com-o-lancamento-do-r7-20090927.html>>. Acesso em: 28 set. 2009.

POLTRONA. **Record reúne celebridades em “A Fazenda”**. 2009. Disponível em: <<http://www.poltrona.tv/record-reune-celebridades-em-a-fazenda/>>. Acesso em: 1 jun. 2009.

RECORD ENTRETENIMENTO. **Brinquedos do reality show A Fazenda chegam às lojas**. Disponível em: <<http://www.recordentretimento.com.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2009.

RECORD reserva horário nobre para “A Fazenda”. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/interna/0,,OI3806285-EI12993,00.html>>. Acesso em: 5 jun. 2009.

ROCHA, D. C. **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, p. 1-16, set./dez. 2009.

TERRA. **A Fazenda**. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/afazenda/interna/0,,OI3801555-EI13962,00Saiba+como+votar.html>>. Acesso em: 28 set. 2009.

TERRA. **Ídolos**. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/idolos>>. Acesso em: 28 set. 2009.

Recebido: 10/10/2010
Received: 10/10/2010

Aprovado: 12/11/2010
Approved: 11/12/2010