

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ÉRICA RIBEIRO GAMA

**ENTRE A TRADIÇÃO E A MODERNIDADE**

Uma aproximação entre os eventos cotidianos e as narrativas midiáticas: uma análise do ritual do casamento no programa “Chuva de Arroz”

Niterói, RJ  
2015

ÉRICA RIBEIRO GAMA

**ENTRE A TRADIÇÃO E A MODERNIDADE**

Uma aproximação entre os eventos cotidianos e as narrativas midiáticas: uma análise do ritual do casamento no programa “Chuva de Arroz”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella

Niterói, RJ  
2015

**Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá**

G184 Gama, Érica Ribeiro.

ENTRE A TRADIÇÃO E A MODERNIDADE. Uma aproximação entre os eventos cotidianos e as narrativas midiáticas: uma análise do ritual do casamento no programa “Chuva de Arroz” / Érica Ribeiro Gama. – 2015.

138 f. ; il.

Orientador: Bruno Roberto Campanella.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2015.

Bibliografia: f. 128-135.

1. Reality show (Programa de televisão). 2. Tradição.  
3. Exposição. 4. Ritual. 5. Televisão. I. Campanella, Bruno Roberto. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 791.457

ÉRICA RIBEIRO GAMA

**ENTRE A TRADIÇÃO E A MODERNIDADE**

Uma aproximação entre os eventos cotidianos e as narrativas midiáticas: uma análise do ritual do casamento no programa “Chuva de Arroz”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

13 de julho de 2015

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella  
(UFF)

---

Prof. Dr. Felipe de Castro Muanis  
(UFF)

---

Lígia Campos de Cerqueira Lana  
(UFRJ)

---

Mayka Juliana Castellano Reis  
(UFRJ)

Niterói, RJ  
2015

## AGRADECIMENTOS

À primeira pessoa que me apoiou – e ainda apoia – nesta trajetória acadêmica e que serve de inspiração para mim, ao me mostrar a cada dia que esforço, dedicação e responsabilidade valem a pena: minha mãe, Rita de Cássia.

Ao meu orientador Bruno Campanella, que mostrou os caminhos para que eu encontrasse a direção para esta pesquisa. Sem ele, não perceberia o universo de possibilidades que meu tema inicial me dava. Obrigada pela força, pela confiança, pelo incentivo e pelo aprendizado.

Aos meus amigos de trabalho, Vânia Fortuna e Mônica Sousa, por escutarem a cada encontro do dia-a-dia minhas ansiedades; Renata Feital, pelo enorme auxílio na reta final desta pesquisa, ao ler, revisar e fazer apontamentos sobre ela; e Luís Carlos Bittencourt, um dos grandes encorajadores desta jornada.

Àquele que chamo de irmão, Luiz Felipe Guimarães, por ter me aturado dia e noite falando sobre *reality show* e casamentos, entre livros, artigos e papéis grudados pela parede da casa; e aos almoços a cada primeiro sábado do mês.

A Franklin Costa por ter feito a ponte com o canal GNT; e à gerente de programação do GNT, Ana Carolina Lima, e ao diretor do programa “Chuva de Arroz”, Rodrigo Ponichi, pelas entrevistas e esclarecimentos.

Por fim, aos amigos de todas as horas Luiz Henrique de Paula, Rafael Moura, Eric Flor Francisco, Luciana Flor, Cris Francis, Paulo Ballestero e Cláudia Fonseca por não me abandonarem e fazerem esses últimos meses serem mais leves. O que seria de mim sem vocês?

“A televisão mostra o que acontece? Em nossos países, a televisão mostra o que ela quer que aconteça: e nada acontece se a televisão não mostrar. A televisão, essa última luz que te salva da solidão e da noite, é a realidade”

*Eduardo Galeano, em O Livro dos Abraços*

## RESUMO

Esta pesquisa procura explorar o universo dos *reality shows* e a partir deles entender como o gênero incorpora e transforma os rituais de casamento, transformando-os em um produto televisivo. Para compreender esse fenômeno, buscaremos as discussões ligadas ao gênero e o contexto histórico em que eles se desenvolveram; as noções de vida privada, espaço público e visibilidade; e as relações existentes entre os rituais midiáticos e sociais. A metodologia será baseada em pesquisa bibliográfica, entrevistas e em um estudo observacional da primeira temporada do programa “Chuva de Arroz”, exibido pelo canal pago GNT, que apresenta casamentos de pessoas “anônimas” (ou seja, que não fazem parte do “mundo da midiático”).

Palavras-chave: Reality show. Tradição. Exposição. Ritual. Televisão.

## **ABSTRACT**

This research explores the universe of reality shows and to search understand how the gender incorporates and transforms the wedding rituals, becoming them in a television product. To understand this phenomenon, we will look for discussions related to gender and the historical context in which they developed; the concepts of privacy, public space and visibility; and the relationship between the media and social rituals. The methodology will have literature review, interviews and in an observational study of the first season of the “Chuva de Arroz”, displayed by channel GNT, which features marriages of people that aren’t of the world the media.

Keywords: Reality show. Tradition. Exposure. Ritual. Television.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Evolução de horas dedicadas a programas nacionais e internacionais no GNT (%) .....	54
<b>Gráfico 2:</b> Casamentos no Brasil 2003 – 2013 .....	78
<b>Gráfico 3:</b> Ritual de casamento e o formato televisivo .....	98

## **LISTA DE TABELAS**

**Tabela 1:** Reality shows de casamento na TV aberta (2004 – 2014) ..... 47

**Tabela 2:** Características indicadas pelo canal ..... 60

## LISTA DE IMAGENS

<b>Imagem 1:</b> Modelo de cartela de separação das ações do programa .....	88
<b>Imagem 2:</b> Sequência de ações da noiva para fotografia antes da cerimônia .....	89
<b>Imagem 3:</b> Entrada dos noivos no local da cerimônia .....	93
<b>Imagem 4:</b> Simulação de um circo para a cerimônia e receber os convidados .....	95
<b>Imagem 5:</b> Inserção de explicação de ação durante o casamento judaico .....	97
<b>Imagem 6:</b> Noivos passeiam de bicicleta no fim de semana .....	99
<b>Imagem 7:</b> A roupa de casamento de Babi com detalhes em dourado .....	108
<b>Imagem 8:</b> Particularidades do visual de Gabriela .....	110
<b>Imagem 9:</b> O Rio de Janeiro como cenário .....	114
<b>Imagem 10:</b> Detalhes “cariocas” .....	115
<b>Imagem 11:</b> O casamento à fantasia .....	117
<b>Imagem 12:</b> Representação de um lar .....	118

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 DO GÊNERO REALIDADE AO SHOW DO COTIDIANO NA TV .....</b>	<b>17</b>
1.1 O desenvolvimento do <i>reality TV</i> e o desdobramento do <i>reality show</i> .....	18
1.1.1 Mercado televisivo e programas de realidade .....	22
1.1.2 Tecnologia e a produção de audiovisual .....	23
1.1.3 A mídia televisiva e o consumo de padrões .....	26
1.2 O gênero <i>reality show</i> e os formatos televisivos .....	28
1.2.1 A celebridade como mercadoria .....	32
1.2.2 A vida privada e o espaço público .....	34
1.2.3 Uma breve apresentação da relação entre exposição, visibilidade e autenticidade .....	37
1.3 O brasileiro na TV: o <i>reality show</i> chega ao Brasil .....	42
1.3.1 A popularização da programação televisiva como estratégia mercadológica .....	43
1.3.2 E o <i>reality show</i> se consolida na programação de TV brasileira .....	45
<b>2 A SEGMENTAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO E DOS PRODUTOS TELEVISIVOS .....</b>	<b>49</b>
2.1 A chegada da TV por assinatura no Brasil .....	50
2.1.1 Novas regras da programação .....	52
2.2 A fragmentação dos canais e o público .....	55
2.2.1 GNT: O canal da mulher .....	58
2.3 O ritual do casamento como narrativa televisiva .....	63
2.3.1 Os rituais do casamento e os eventos midiáticos .....	66
2.3.2 Ritos de passagem: o casamento como controle e status social .....	72
2.3.3 Performance como elemento chave dos rituais .....	79
<b>3 DO “OI” A HORA DO “SIM”: PARTICULARIDADES DO “CHUVA DE ARROZ” .....</b>	<b>82</b>
3.1 Um programa sobre histórias de amor .....	83
3.2 A constituição narrativa do “Chuva de Arroz” .....	86
3.2.1 Quem são os noivos? .....	91
3.2.2 O ritual segue um ritual .....	94
3.3 Em busca da identidade: o casamento como lugar de consumo .....	101
3.3.1 Do altar a vida a dois .....	104
3.3.2 Vestida para casar: em busca da autenticidade e da perfeição .....	107
3.3.3 O cenário perfeito para a união .....	110
3.4 Fábrica de sonhos: custos, investimento e consumo da mídia .....	120
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>123</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>128</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>136</b>

## INTRODUÇÃO

O programa “Chuva de Arroz”, exibido pelo canal por assinatura GNT, tem a proposta de documentar e exibir um momento especial da vida das pessoas: o casamento. Para isso, apresenta uma hibridização de gêneros televisivos, com estratégias e estéticas diferenciadas dos programas do gênero *reality show* mais conhecidos, para exibir na TV um acontecimento de caráter privado e familiar. Mas o que faz um evento realizado pelo cidadão anônimo merecer espaço na mídia?

O que se pressupõe inicialmente é que o mercado televisivo vive pleno processo de transformação, por vezes resgatando velhas fórmulas já consolidadas. Desde a década de 1960, a televisão brasileira apresenta programas que têm como seus personagens, pessoas “comuns”<sup>1</sup> contando suas histórias e seus dramas, como o “O Homem do Sapato Branco” (1966) e “Domingo Verdade” (1968). Os *reality shows* são um dos principais exemplos de programação em que esses sujeitos “comuns” têm papel central.

Diversos fatores levaram o gênero a representar um dos grandes eixos de investimento das emissoras de televisão – baixo custo, bons índices de audiência, variedade de formatos e infraestrutura são alguns exemplos. Além do aspecto econômico, ainda há questões relacionadas ao campo sociocultural, já que os temas dos *reality shows* podem refletir transformações de comportamento, além de gerar debates entre os telespectadores.

Deve-se, ainda, levar em consideração a possibilidade de o gênero reforçar valores na sociedade. Com grande capacidade de aproximação com o público – que se sente representado em suas narrativas –, os programas podem indicar modelos e padrões a serem seguidos. Ao reconhecer a importância do estudo do *reality show* como instrumento de construção de uma cultura de consumo, abre-se caminhos para que esses modelos midiáticos sejam vistos como ferramentas do marketing, da informação, do entretenimento, da cultura e da política.

Desse modo, esta pesquisa buscará pensar como essas temáticas atravessam o discurso dos *reality shows*. No entanto, pela variedade de formatos existentes, há uma dificuldade em buscar uma fórmula única que se aplique a todos os programas do gênero, sendo necessário escolher uma das possibilidades. Neste trabalho, o “Chuva de Arroz” foi a produção escolhida para conduzir as reflexões acerca dos *reality shows*.

---

<sup>1</sup> Aqui nesta pesquisa, pessoas que, inicialmente, não fazem parte do “mundo midiático”.

A seleção do programa para nortear a discussão neste trabalho deve-se, primeiramente, por possibilitar a continuidade de estudo anterior realizado por mim, durante a graduação, sobre outra produção do gênero que tem como pano de fundo a mesma temática: o casamento. O *reality show* “Casamento na Real”, exibido pela Rede Record, apresentava a disputa entre casais para a conquista do casamento dos sonhos. Já o “Chuva de Arroz” não oferece prêmios ou mesmo ensinamentos sobre como realizar a cerimônia perfeita; ele exhibe a história dos casais e os preparativos do casamento.

Sem competições, confinamentos, intrigas, premiações ou celebridades, elementos comuns nos *reality shows* mais conhecidos na televisão brasileira, o “Chuva de Arroz” aparece como um objeto que levanta algumas questões: o que faz esses casamentos virarem produtos midiáticos? Quais são os elementos que os fazem “especiais”? Há assuntos a serem destacados nessas histórias que as fazem ganhar espaço no programa? O que este tipo de ritual midiático nos diz acerca da sociedade contemporânea?

A hipótese central gira em torno da junção entre a tradição do casamento, o espetáculo impulsionado pela mídia e as características particulares de cada cerimônia, o que faz as celebrações serem únicas e interessantes para ganharem espaço na mídia. Por meio da observação e da análise da narrativa do programa “Chuva de Arroz”, com recorte na primeira temporada<sup>2</sup>, a pesquisa buscará reconhecer os elementos que fazem um acontecimento comum virar produto midiático e analisar a forma como a mídia “publiciza” determinados valores sociais.

A escolha da primeira temporada se fez pelo fato de o programa ter entrado na grade de programação do canal GNT pouco tempo após a publicação de Lei 12.485, em 12 de setembro de 2011, que regula a programação da televisão por assinatura e que tem, entre seus artigos, a exigência da inserção de produções brasileiras. Outro fator para a seleção desse *corpus* é a possibilidade de encontrar nele vestígios de alterações no desenvolvimento da narrativa, por ainda ser um produto novo e em processo de definição.

Apesar de o gênero ser ligado à ideia de realidade, não é objetivo deste trabalho discutir a questão da representação de um suposto “real” em gêneros televisivos ou mesmo do cinema (HILL 2008; 2009; ROCHA 2009; STAM 2003). A título de simplificação, consideraremos aqui que a representação do real é algo que não simulado, ou seja, um fato ou acontecimento que, na televisão, foi registrado no momento da ação, sem atores ou

---

<sup>2</sup> Exibida entre 7 de maio e 6 de agosto de 2012, composta de 13 episódios de 22 minutos cada.

diálogos pré-determinados. Mesmo seguindo essa definição, seria ainda inocente pensar que não há uma certa simulação pelo participante, afinal, ele está dentro de um programa e reconhece as lógicas de representação social televisiva.

O interesse da mídia pelo casamento não é novo. A partir da metade do século XX, casamentos que envolvem celebridades ganharam uma atenção mais intensa também por parte da televisão. Alguns se destacaram não só pelas pessoas envolvidas como também pelo ar de conto de fadas, pela grandiosidade e pelos acontecimentos que sucederam as formalidades – intrigas, brigas e fofocas – oferecendo um verdadeiro espetáculo.

O primeiro casamento transmitido ao vivo pela TV, entre a princesa Margareth e o Lord Snowdon, na Inglaterra em 1960, foi considerado moderno exatamente por ter sido veiculado pela televisão. A partir de então, boa parte das uniões matrimoniais da família real britânica ganharam espaço televisivo (Dayan e Katz, 1992) – algumas delas, mundialmente – e, apesar de seguirem grande parte da tradição, sempre houve destaque para alguma transformação que garantisse um ciclo de renovação e adaptação aos novos tempos<sup>3</sup>.

Ligada a uma tradição de um ritual religioso, as cerimônias de casamento trazem o fascínio pelo grandioso e vão ao encontro das características do espetáculo e do entretenimento. Exibição, exagero e narrativa estão inseridos nesse contexto e em cada elemento dentro desse sistema que diferencia um casamento do outro, e são eles que despertam grande atenção e interesse do público.

Casamentos cada vez mais elaborados ganham espaço na mídia. Na televisão, diversos programas passaram a fazer parte da grade, ensinando a escolher o vestido, a fazer a festa e a se comportar, como fazem as produções “Vestido Ideal” e “Operação Casamento”<sup>4</sup>. Há os que dedicam algumas horas ao evento e exibem variadas formas de união entre os casais, caso do “Meu grande casamento cigano”<sup>5</sup>. Já outros, como o “Chuva de Arroz” (objeto deste estudo), abrem espaço para a transmissão dessa cerimônia tão importante na vida de pessoas “comuns” – assim como fazem com as celebridades. Para isso, basta o sujeito estar disposto a abrir sua vida às câmeras de TV.

Assim, uma mistura entre registro do cotidiano e espetacularização do evento se torna evidente: há uma valorização de ações e fatos que transformam o casamento em uma

---

<sup>3</sup> Na última solenidade, ocorrida em 2011, a família real decidiu abdicar do teste de virgindade da noiva, Kate Middleton.

<sup>4</sup> Exibidos pelo canal por assinatura Discovery Home & Health.

<sup>5</sup> Exibido pelo canal por assinatura GNT.

experiência midiática. Dessa forma, outras questões envolvem esse processo: quais estratégias comunicativas utilizadas para isso? Há uma reconfiguração do ato do casamento? Se o ato civil e religioso não é mais visto como obrigatório para uma união no âmbito social, como a mídia constrói o ‘sonho’ do casamento?

Os participantes do programa e as histórias devem criar narrativas para que tenham valor televisivo: é preciso prender a atenção e emocionar o espectador. Dessa forma, o casamento tem o seu sentido deslocado pela mídia. No lugar de uma cerimônia para a união de pessoas, um produto televisivo; e os desejos dos participantes do *reality show* “Chuva de Arroz” são inseridos e adaptados à estrutura narrativa do programa.

Assim, esta pesquisa propõe uma análise de conteúdo da primeira temporada do programa “Chuva de Arroz” e, sob o suporte de pesquisa bibliográfica e entrevistas com pessoas da equipe de produção e do canal GNT, identificar elementos existentes nas narrativas que tornam o casamento um produto midiático que se adequa muito bem à linguagem televisiva. O reconhecimento desses componentes passará pela observação sistemática da produção, examinando cenas, diálogos, entrevistas e encadeamento de ações na narrativa do programa.

Para isso, a pesquisa apresentará três eixos estratégicos para o desenvolvimento da análise: (1) entender o contexto televisivo em que o *reality show* se desenvolveu; (2) buscar a estrutura social em que o objeto de estudo está inserido; e (3) evidenciar as discussões recorrentes nos programas analisados, assim como desvios na narrativa. Dentro desses eixos, o casamento midiático será pensado como um campo de exposição e visibilidade no meio televisivo por uma combinação de elementos tradicionais do rito de passagem e de desenvolvimento da produção audiovisual.

A dissertação será dividida em três capítulos. O primeiro tem como objetivo entender como se dá a configuração da *reality TV* dentro da programação televisiva e como ela está inserida dentro do contexto social brasileiro. Uma reflexão sobre os fatores que conduziram o desenvolvimento desses programas, conhecidos por levar “pessoas comuns” para o outro lado da tela, desencadeia as discussões sobre o gênero, que ainda opera com uma grande capacidade de transformação.

O capítulo seguinte inicia com uma análise contextual do cenário em que o “Chuva de Arroz” está inserido, buscando entender o funcionamento do mercado de TV por assinatura no Brasil e do canal GNT. Sob regulação diferente da TV aberta, a programação da TV fechada assume características distintas que afetam também a produção e

disponibilização dos produtos. Dessa forma, para compreender a transformação dos casamentos em produto televisivo, questões relacionadas aos rituais sociais e aos rituais midiáticos, partindo, sobretudo, dos estudos de Arnold van Gennep e Nick Couldry, respectivamente, procurarão dar conta da relação entre os elementos do casamento e as estruturas da narrativa televisiva.

O último capítulo propõe uma reflexão acerca da relação entre os casamentos e a mídia. Por meio da descrição de ações apresentadas durante os episódios do programa “Chuva de Arroz”, busca-se mostrar como o ritual de passagem tornou-se também um evento midiático, incorporando, nas práticas formais, atividades características do espetáculo televisivo. Há ainda, neste sentido, uma tentativa de identificar como esses registros alteram a forma de condução do rito e vice-versa.

Por ser um produto de mídia, as discussões finais voltam-se para a sociedade de consumo: a necessidade de casar na Igreja, a importância do vestido de noiva e união como realização de sonho são alguns dos pontos em destaque que apresentam questões associadas não somente a manutenção de um mercado de casamento no Brasil, mas também aos custos de produção e financiamento do programa, exemplificando a diversidade de debates inseridos no “Chuva de Arroz”.

Neste caminho, o trabalho pretende contribuir para os estudos sobre *reality show* e demonstrar que o gênero vai além do entretenimento, podendo ser também uma importante ferramenta para entendimento das transformações sofridas pela sociedade contemporânea e nas mudanças nos processos tradicionais, como o casamento, ao serem inseridos em um sistema de mídia.

## 1 DO GÊNERO REALIDADE AO SHOW DO COTIDIANO NA TV

“Por que os *reality shows* conquistam a audiência?” pergunta o título de um dos livros sobre o gênero no Brasil, de autoria de Cosette Castro (2006). Diversos motivos são apontados por ela e outros autores para a consolidação do gênero na televisão mundial, entre eles: o desejo de exposição televisiva por parte do público e o barateamento dos custos de produção. Se há alguns anos os anônimos só apareciam na TV como personagens de tragédias particulares, hoje essas pessoas são protagonistas em narrativas repletas de jogos, competições, dramas, lutas, realizações e sucesso.

Além dos elementos inerentes a um produto audiovisual, como imagens editadas em uma narrativa coerente, o *reality show* promete uma naturalidade nos acontecimentos, tentando mostrar os sujeitos como eles supostamente são, sem encenações. Para entender como funciona o processo de inserção do “sujeito comum”, ou seja, não pertencente ao universo da mídia, este capítulo tem como objetivo traçar um panorama histórico sobre o gênero.

A discussão apresenta algumas questões que seriam responsáveis pelo sucesso de audiência dos *reality shows* e pela sua presença de forma sistemática nas grades de programação da TV mundial. Para isso, este capítulo está dividido em três partes. Em um primeiro momento, busca entender os caminhos que levaram ao desenvolvimento da *reality TV*, categoria que abarca os *reality shows*, e a relação dela com outros estilos de produção audiovisual.

A *reality TV*, ou TV realidade, tem sua origem em junções de outros gêneros televisivos, como os documentários, mas também no jornalismo de tabloide e no entretenimento. Pesquisadores de estudos em televisão, como Annette Hill, Anita Biressi e Heather Nunn são fundamentais para a concepção de *reality show* aqui adotada.

A seguir, o capítulo apresenta algumas considerações em torno das composições dos *reality shows*, construindo um entendimento sobre a constituição dos modelos. Alguns conceitos servem para traçar o cenário social em que esses programas se constituem, com o apagamento das fronteiras entre o público e o privado e as relações existentes entre exposição e visibilidade, passando ainda pelas noções de autenticidade.

Para finalizar, o enfoque recai sobre o mercado televisivo do nosso país, fundamental para o estudo a ser apresentado neste trabalho. Aspectos sobre o desenvolvimento dos programas populares como estratégias mercadológicas da televisão brasileira são elencados e debatidos a fim de traçar o contexto para que os *reality shows* se consolidem na produção e na programação nacional.

Na tentativa de desvendar conceitos e contextos inseridos nos debates em torno de um gênero tão popular como o *reality show* e seus reflexos na programação televisiva brasileira, este capítulo atravessa os campos social, político e econômico. Ao traçar esse panorama, a história da televisão popular no Brasil entremeia o debate, encadeando as circunstâncias que fizeram o gênero se firmar por aqui.

### 1.1 O desenvolvimento da *reality TV* e o desdobramento do *reality show*

Fenômeno da contemporaneidade, os programas de *reality shows* marcam a produção audiovisual da televisão mundial na primeira década do século XXI, quando se consolidam nas grades de programação. Comumente relacionados a produções semelhantes ao *Big Brother* – uma das mais conhecidas –, o formato<sup>6</sup> faz parte do gênero *reality TV* que, segundo Rocha (2009, p.2), abrange diversos estilos e técnicas na tentativa de tornar o “mundo vivido” o grande protagonista da TV.

Sob essa perspectiva, a *reality TV* está próxima a uma midiaticização dos fatos cotidianos, exibindo imagens gravadas *in loco*, ou simulações, para mostrar com mais precisão o acontecimento ao telespectador. Rocha explica que os *reality shows* são exemplos dos formatos relacionados ao gênero, mas que este não se restringe a eles; entendimento compartilhado por Hill (2009), ao atribuir a ele o termo “guarda-chuva”, pelo fato da *reality TV* incluir uma diversidade de programas formados em diferentes contextos industriais. Por conta disso, há uma grande variedade de estilos e técnicas utilizadas no desenvolvimento dos programas para “tornar os seus textos mais e mais reais” (ROCHA, 2009, p.2).

Uso de atores não profissionais, falta de roteiros ou de diálogos pré-definidos, gravação com câmeras na mão e surgimento de eventos não previstos estão entre as possibilidades mencionadas por Rocha. Elementos dos documentários também são identificados dentro dos programas de realidade, o que produz um intenso debate sobre a concepção do gênero e a dificuldade de enquadrá-lo em uma categoria.

Biresse e Nunn (2005) indicam que um desenvolvimento do estilo documentário, de

---

<sup>6</sup> Visto aqui como uma estrutura ou um esquema para a produção de uma narrativa de um programa televisivo, formada com características gerais e aspectos que irão servir de modelo a ser seguido para o desenvolvimento de uma série de programas (ARONCHI DE SOUZA, 2004), que está de acordo com a definição indicada pela Agência Nacional de Cinema (Ancine). Sobre “Formato de obra audiovisual”, o artigo 7º, do capítulo IV, traz no inciso XXVI: “criação intelectual original, externalizada por meio que assegure o conhecimento da autoria primária, que se caracteriza por estrutura criativa central, invariável, constituída por elementos técnicos, artísticos e econômicos, descritos de forma a possibilitar arranjos destes elementos para a realização de uma obra audiovisual”. Disponível em <<http://goo.gl/gdKhpB>>. Acesso em 1 de setembro de 2015.

forma mais atenuada, impactou a criação do *reality TV*. Segundo elas, no período entre guerras, os documentários retratavam as pessoas ditas “comuns” na tentativa de envolver os telespectadores emocionalmente nos conflitos. Assim, saíam de uma ideia “micro” para atingir um nível “macro” da vida da nação. Em vez de usar personagens como vítimas, esse gênero buscava o herói, usualmente um personagem masculino. A estratégia ajudou na formação da identidade nacional nos EUA e, desse modo, às vésperas da Segunda Guerra Mundial, criou-se uma ideia de nação mais forte e unificada, com modelos do que se esperava do homem na sociedade.

Os documentários que seguiam o estilo se apropriaram de uma linguagem mais narrativa e dramática, na tentativa de conquistar mais espectadores e prender a atenção deles, com a incorporação dos dramas e uma proximidade com a ficção. Outra característica dessas produções é serem mais observacionais, em que as ações se passam em frente às câmeras e onde há o cuidado de não interferir nos acontecimentos.

De acordo com Biresse e Nunn, identifica-se uma influência da tradição do cinema-verdade francês e o modo de filmar da escola de cinema americana, “particularmente os filmes observacionais (sem interferências e com elementos dramáticos) e outras formas que são mais propriamente designadas à *reality TV*” (2005, p.37).

Estes filmes promovem um senso de conexão sem mediação entre o espaço e a duração do evento pré-filme e a filmagem antecipando o senso de imediatismo e desenrolar do tempo por longo período de tempo de programação *da reality TV*. Eles evitam a lógica estrutural do argumento a favor da lógica temporal de continuidade e de fluxo. Para esses documentaristas da história, sua dramatização deve ser inerente ao filme e uma narração qualquer enfraquece seu impacto (BIRESSI E NUNN, 2005, p.38)<sup>7</sup>.

O uso das técnicas do cinema-verdade também é apontado por Murray (2009) como um dos pontos de aproximação entre a *reality TV* e os documentários. Segundo ela, a aplicação de características textuais e estéticas similares faz com que a *reality TV* tenda a focar a narrativa na vida cotidiana dos personagens. Murray acredita que o enquadramento de determinados programas, como documentários e *reality TV*, esteja mais ligado à forma e ao modo de recepção do que diretamente às características da produção, que são comumente híbridas e não seguem formatos padrões.

De fato, muitos dos nossos processos avaliadores são baseados nas crenças de que os documentários devam ser mais educacionais e informativos, autênticos, éticos,

---

<sup>7</sup> Tradução livre da autora.

socialmente engajados, de produção independente, e servir para interesses públicos; enquanto a *reality TV* é comercial, sensacionalista, popular, de entretenimento e potencialmente exploradora e manipuladora. Esses pressupostos, um tanto subjetivos, trabalham para construir uma dialética relacional entre documentários e *reality TV*, assim como eles têm muitas características similares. O documentário é visto como válido e uma produção social e de empenho artístico, enquanto que a *reality TV* é muitas vezes difamado ou rejeitado. (MURRAY, 2009, p.67-68)<sup>8</sup>.

A consequência da indefinição de gênero, de acordo com ela, gera a possibilidade de medir os valores culturais e a importância deles por meio do discurso para a classificação de um programa. Murray (2009) constata que isso passa pelo público-alvo, produtores, emissoras e também por estratégias de marketing. Um programa pode ser inserido na grade de programação de um canal como documentário e de outro, como *reality TV*. A decisão compete à análise e à determinação do gênero de quem irá transmiti-lo.

Um exemplo indicado por Murray (2009) está na categorização da série “America Undercover”, uma produção que traz à tona assuntos muitas vezes considerados tabus, como aborto e pedofilia: exibida pela HBO como documental e pela A&E dentro do gênero *reality TV*, ou seja, de acordo com os interesses de cada empresa.

Para defender a posição da HBO, Sheila Nevins, presidente da “HBO Documentary Films”, expõe as características do público do canal e justifica, por meio da análise da programação não-ficcional do canal, a importância da inserção de programas com assuntos de relevância social e histórica para a grade da HBO.

Segundo Murray (2009), Nevins busca argumentos que possam validar a inserção do programa em um canal conhecido por exibir produções “sérias”, e alega “que conteúdos sensacionais/sexuais e educativos/informativos não são mutuamente excludentes. A explicação de Nevins é tática e racional, e torna claro porque classificar como documentário é tão importante neste contexto” (MURRAY, 2009, p.77), principalmente pelo fato de a rede frequentemente financiar produções documentais próprias e, no caso, estar apresentando um produto similar comprado já pronto.

A instabilidade de gênero de “America Undercover” demonstra justamente como é difícil definir documentário e *reality TV* fora de um contexto de recepção industrial. Levando em consideração essas evidências, Murray conclui que as distinções feitas entre as formas de não-ficção televisiva não são baseadas em características específicas e determinadas, “mas são largamente contidas em conotações avaliativas que insistem em separar informação

---

<sup>8</sup> Tradução livre da autora.

de entretenimento, liberalismo de sensacionalismo, serviço público de comercial; quando se trata de um híbrido de reality e documentário” (2009, p.79).

Hill (2009) segue pela mesma linha da origem híbrida do *reality TV*, mas vai além da aproximação do gênero com o documentário. Junto a este, ela ainda indica outras duas vertentes: o jornalismo de tabloide e o entretenimento popular (2009, p.15). De acordo com a autora, a produção pode tender para um ou outro, dependendo do foco que pretende ter, buscando chamar atenção para as características que mais irão se enquadrar no tipo de narrativa que pretende apresentar. “A intersecção entre público e privado, fato e ficção, destacam como o jornalismo de tabloide depende de pessoas e histórias sensacionais para criar informação e notícias de entretenimento”, explica Hill (2009, p.15).

As observações de Murray e Hill sobre o desenvolvimento do gênero *reality TV* são complementares e, além de configurá-lo como um produto híbrido, indicam um caminho para classificação dos programas existentes: (1) não há como classificar um programa sem levar em conta o mercado televisivo em que ele está inserido e (2) é possível reconhecer elementos de diversos outros gêneros nestes programas, sejam com relação ao estilo ou forma, que serão mais ou menos explorados de acordo com esse contexto. Desse modo, é possível deduzir que os programas de realidade estão inseridos na grade de programação há muitos anos, mas sob gêneros diversos.

Hill (2009) indica que os primeiros programas de *reality TV* começaram a chegar sistematicamente na televisão a partir do fim dos anos de 1980, o que, segundo ela, dá início à primeira onda do desenvolvimento do gênero realidade. Os programas desse período apresentavam narrativas com base em crimes e serviços de emergência, que ela insere na categoria de “infoentretenimento”, trazendo um equilíbrio entre informação e entretenimento.

A autora apresenta ainda mais duas fases: a segunda onda, com programas mais fundamentados nas características do documentário observacional, envolvendo estilos de vida, reformas de casas e viagens, e que ganham projeção a partir dos anos de 1990; e, já no século XXI, a terceira onda, com novos formatos, baseados em experiências sociais em que pessoas ordinárias estão confinadas em um ambiente vigiado por um período de tempo, chamados também de *reality-game shows* (HILL, 2009, p. 24).

O entendimento do gênero *reality TV* ultrapassa a discussão da classificação e definição dos programas, e o percurso de desenvolvimento das produções e da profusão dos *reality shows* na televisão mundial passa por diversos fatores e transformações políticas, econômicas e sociais. Assim, conhecer os contextos em que surgiram, torna-se relevante

para compreender o sucesso alcançado nos últimos anos. A seguir, pretende-se apresentar algumas circunstâncias que colaboraram no processo, ligados a fatores econômicos, tecnológicos e sociais.

### 1.1.1 Mercado televisivo e programas de realidade

A *reality TV* tem como base a exibição dos acontecimentos da vida cotidiana, mas também abre espaço para novos focos, buscando agregar características do entretenimento. Os dramas familiares continuam e, junto a eles, uma série de outros eventos é, da mesma forma, transformada em narrativas televisivas. Se na década de 1980, muitas produções apresentavam perdas financeiras, a década de 1990 trouxe uma variedade de programas que conquistaram o público.

Com investimentos em formatos ligados a serviços de emergência, por exemplo, a TV se recupera e os programas tornam-se sucesso, com histórias de heroísmo e bravura de pessoas comuns que trabalhavam em casos de emergência em hospitais. “O sucesso econômico da *reality TV* garantiu que os produtores desenvolvessem novas variações dos formatos existentes”, conclui Hill (2009, p.25).

O poder mercadológico dos *reality shows* é um dos maiores trunfos para que este subgênero tenha mais espaço que seu precursor, a *reality TV*. Com características mais informativas, tal gênero apresenta uma limitação comercial; enquanto que o primeiro praticamente se produz sem custos para o canal/programa, contando com diversos anunciantes e apoiadores.

Um estudo realizado em 2012, sobre a primeira temporada do *reality show* “Casamento na Real”<sup>9</sup>, exibido pela Rede Record de Televisão, exemplifica a importância dos patrocinadores para a produção do programa. Como quadro do programa “Tudo é Possível”<sup>10</sup>, ele estreou em 30 de maio de 2010 e, logo no quarto episódio, sofreu uma mudança no formato – em vez de um casal buscar conquistar o casamento ideal, dois casais passaram a competir pela premiação: a realização do sonho da festa perfeita.

---

<sup>9</sup> O estudo “O jogo da dramatização: o *reality show* como lugar de exposição e narrativa da vida: ‘Casamento na Real’” foi apresentado pela autora desta dissertação em 2012 como Trabalho de Conclusão de Curso em Estudos de Mídia na Universidade Federal Fluminense (UFF). No programa, dois casais passam por diversas provas e o vencedor tem o casamento produzido – e pago – pela produção.

<sup>10</sup> Programa de auditório exibido pela rede Record com atrações musicais, entrevistas e quadros sobre os mais variados assuntos. Durante o tempo que ficou no ar – 7 de agosto de 2005 e 30 de dezembro de 2012 –, mais de 60 quadros foram produzidos.

Um dos fatores encontrados para a mudança repentina na forma como o programa vinha sendo conduzido está relacionado a interesses comerciais: enquanto no primeiro episódio foram contabilizadas 13 marcas exibidas durante o desenrolar da narrativa; no segundo, apenas cinco empresas apareceram, uma diminuição de mais de 50%. A partir dessa observação, conclui-se que o formato anterior não estava sendo rentável e uma mudança foi necessária. A partir da alteração, os números ficaram estáveis, entre oito e nove inserções de marcas até o fim da temporada.

A conquista de anunciantes foi uma das causas encontradas para a alteração de formato no programa “Casamento na Real”; mas as transformações em formatos de *reality show* não devem ser restritas e relacionadas somente a esse fator. Na TV Globo, o “Big Brother Brasil”, exibido desde 2002, sofre mudanças a cada temporada. As novidades são implementadas, segundo Campanella (2012, p.192), para minimizar as chances de os novos participantes se anteciparem a possíveis situações já vivenciadas em edições anteriores e, assim, ter um programa menos previsível para a audiência; o que mostra a importância comercial do formato para a emissora.

O formato híbrido entre o gênero *reality TV* e o *game show*, como os exemplos indicados “Casamento Real” e “Big Brother Brasil”, é apenas umas das possibilidades existentes que a televisão exhibe na programação como *reality TV*. O mercado de criação dessas narrativas segue a tendência de crescimento, oferecendo a cada ano outros modelos, ampliando as opções e abordagens das produções.

Uma das maiores vendedoras de *reality show* no mundo, a holandesa Endemol, possui mais de dois mil formatos em seu catálogo e a cada ano cria diversos outros, entre as categorias de *reality shows*, *game shows* e *talent shows*<sup>11</sup>. Até o ano de 2006, segundo Castro (2006), a empresa tinha pouco mais de 400 títulos – um aumento de 500% em oito anos. Praticamente todos os canais da TV aberta brasileira já exibiram em sua grade de programação uma produção do gênero; populares, eles atraem audiência e anunciantes.

### 1.1.2 Tecnologia e a produção de audiovisual

Não há como desconsiderar o desenvolvimento tecnológico como um dos fatores que também permitiu a proliferação da produção dos *reality shows*, principalmente aqueles que

---

<sup>11</sup> Endemol Brasil. <<http://www.endemolbrasil.com.br/o-que-fazemos/reality-game-shows>>. Acesso em 27 de abril de 2014.

trazem como característica do formato o confinamento dos participantes, como o caso do “Big Brother Brasil” (TV Globo) e do “A Fazenda” (Rede Record). Para a transmissão e gravação durante 24 horas todos os dias e em todos os locais em que o programa acontece, é preciso não só uma grande infraestrutura como também equipamentos que suportem a produção. O registro de imagens e sons em sinais digitais tornou-se fundamental neste processo, já que permite a continuidade da captação sem a troca de fitas.

No Brasil, a televisão chegou em 1950, com a inauguração da TV Tupi Difusora de São Paulo pelos Diários Associados, seguida, no ano seguinte, pela TV Tupi do Rio de Janeiro, da mesma empresa. Todos os equipamentos, incluindo os televisores, foram importados neste primeiro momento, o que prejudicou a introdução da TV no país. As dificuldades iniciais com relação à falta de infraestrutura foram grandes obstáculos: a programação ficava pouco tempo no ar e o trabalho nas emissoras tornava-se árduo, como relata Barbosa (2010):

No Rio de Janeiro, a emissora, com apenas duas câmeras e um estúdio pequeno, ocupava o quarto andar do prédio da Avenida Venezuela, 43, na Praça Mauá, onde funcionavam as rádios Tupi e Tamoio, também do grupo Associados. Para os que viveram a experiência pioneira, essa foi uma das razões para que desde este momento algumas transmissões do Canal 6 do Rio de Janeiro tenham sido feitas nas ruas, transmitindo-se espetáculos teatrais tais como eram encenados nos teatros.

[...]

Em São Paulo, nos dias que se seguiram ao da inauguração, paulatinamente é colocada no ar a programação da emissora: musicais, teleteatros, programas de entrevistas e um pequeno noticiário “Imagens do Dia”. As transmissões ocorriam entre às cinco da tarde e às dez da noite, com grandes intervalos entre os programas (BARBOSA, 2010, p.20).

A demora entre uma produção e outra, segundo a autora, decorria da necessidade de tempo para prepará-las para ir ao ar, já que toda a transmissão era ao vivo. As dificuldades de se “fazer TV” se agravavam ainda pela falta de profissionais qualificados para o trabalho – muitos oriundos do rádio –, resultando em programas a base do improvisado (BRANDÃO, 2010). Para Brandão (2010), as experimentações levaram ao desenvolvimento da televisão no Brasil; teledramaturgia, telejornais e programas de auditório começaram a ser criados, mas, até o início da década de 1960, ainda com muitas irregularidades.

Brandão (2010) acredita que o desenvolvimento tecnológico aliado à profissionalização dos produtos, ainda nos primeiros anos da TV no Brasil, fez com que a televisão evoluísse não somente com relação às produções, mas também com o alcance social. Segundo ela, os anos de 1960 trouxeram uma expansão das emissoras de TV, quando os transmissores passam a ser capazes de alcançar um maior território.

Outro fator tecnológico que modificou o cenário do mercado televisivo foi a chegada do *videotape*, em 1962. As novas possibilidades que surgiram com esses aprimoramentos, fizeram os programas ganharem circulação mais ampla e “a televisão começou a se implantar como veículo de massa” (BRANDÃO, 2010, p.54), o que renovou a forma de fazer televisão no país.

A televisão passa a ser o centro da atenção familiar. A consolidação das grades de programação com horários pré-definidos foi um fator que interferiu no ato de “ver TV” e também na vida da família. A partir dos anos 1970, os programas eram distribuídos de forma a atender as atividades de trabalho e lazer de cada um de seus membros, o que interfere na rotina da casa e, conseqüentemente, também nos sistemas familiares (BERGAMO, 2010, p.65).

A década de 1980 apresenta uma sociedade acostumada à televisão, que passa a ser um dos principais veículos de entretenimento e informação no Brasil. As imagens em movimento fazem parte do cotidiano e ganham mais um aliado: o desenvolvimento de equipamentos portáteis de gravação para uso doméstico. Apesar da super-8 já ser usada nos anos de 1970, as *handcams* e o videocassete popularizam mais a atividade, facilitando não somente o registro das imagens mas também a exibição das próprias histórias para familiares e amigos em casa.

Gabler (1999) acredita que o maior fascínio pelas câmeras de vídeo vem do poder que as pessoas passam a ter em ver suas imagens na TV, sentindo-se astros. Segundo ele, a facilidade de acesso aos equipamentos e o costume com as lentes mirando as ações, com o passar do tempo, geraram uma naturalização comportamental das atividades diante dos aparelhos a tal ponto que os sujeitos passaram a interpretar para o vídeo e reafirmar o seu eu, ou criá-lo para mostrar ao mundo.

Logo mais já era possível acrescentar títulos e outros efeitos, para profissionalizar o espetáculo. Algumas pessoas chegavam ao ponto de editar a fita, para torná-la mais compacta. [...] Mas, mais do que atuar para a câmara, as pessoas começaram a adaptar os principais eventos da vida às exigências dela, que eram as exigências do entretenimento. Casamentos, o primeiro banho do bebê, bar *mitzvahs*, aniversários de casamento, até mesmo cirurgias, coisas até então pouco dramáticas, se bem que, vez por outra, indisciplinadas, passaram a ser configuradas como espetáculos para a câmara de vídeo, completas, com narrativas e trechos divertidos do começo ao fim. Às vezes, uma versão editada às pressas da fita, com trilha sonora e efeitos especiais acrescentados para incrementar ainda mais seu valor de entretenimento, era mostrada no auge da ocasião, como se todo o propósito da comemoração tivesse sido, na verdade, gravá-la (GABLER, 1999, p. 222-223).

No século XXI, esse hábito se intensifica com as câmeras digitais, telefones celulares, computadores e internet. Essas ferramentas permitiram uma ampliação no alcance desses registros pessoais por meio de canais disponibilizados na rede de computadores que

“transformaram qualquer tela de computador em uma janela sempre aberta e ‘ligada’ a dezenas de pessoas ao mesmo tempo” (SIBILIA, 2008, p. 12). Como protagonistas, os usuários podem publicar textos, fotos e vídeos sobre seu cotidiano, transformando o fato vivido em produto de consumo para as outras pessoas.

### **1.1.3 A mídia televisiva e o consumo de padrões**

Em uma sociedade onde os papéis não são pré-definidos, o indivíduo constrói sua identidade espelhando-se nos diversos outros sujeitos que toma como modelos a serem seguidos, independentemente da origem sociocultural que ele tenha. Morin (1989), ao analisar a relação entre o papel dos atores de cinema e a sociedade, indica uma tendência mimética, ou seja, que ações produzidas nos filmes acabam sendo repetidas no cotidiano, tornando-se parte do ritual diário das pessoas.

No entanto, não se pode afirmar que tudo o que o sujeito realiza e adota na sua vida tenha origem em determinado fator. O acesso facilitado às informações, permitido pelos diversos meios existentes, leva a um cruzamento de dados, saberes e novidades e, conseqüentemente, a novas ideias, raciocínios e opiniões, tornando o sujeito mais móvel, maleável; pode-se dizer até mais superficial e passível de transformação. A cópia, a transgressão às regras e a alta exposição fazem parte dessa construção.

Segundo Bauman (2008), essas escolhas são feitas de acordo com o que o sujeito consegue apreender, já que “a vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz. Esquecer é tão importante quanto aprender” (2008, p.124), assim, esses aprendizados podem ser superficiais e adquiridos somente para uso momentâneo. O uso que se faz de algo hoje pode não ser o mesmo amanhã ou, para fazer determinada ação, se necessita de algo, mas que, dentro de algum tempo, será substituído.

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

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

A partir da compreensão desses signos, o poder de representação e o reconhecimento desses padrões, o sujeito é capaz de estetizar a própria vida. Com a produção e o consumo de valores simbólicos, ele pode experimentar, adotar, apropriar, descartar e renovar de acordo com os desejos que possui e, dessa forma, mostrar ao outro “quem se é”. No entanto, a padronização é altamente fragmentada e efêmera, exigindo uma intensificação, um exagero, das características que a compõem. Featherstone (1995) apresenta essa estetização da vida cotidiana em três sentidos: apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, ideia de transformar a vida em obra de arte e alto fluxo de signos e imagens, o que, nos últimos vinte anos, ganhou força.

A mídia exerce um papel fundamental na disseminação desses signos, principalmente a publicidade. Com uma mensagem persuasiva, pautada pela sedução, ela impregna a sociedade sob rótulos de “sucesso”, guiando as lógicas de consumo não só de produtos, mas também de comportamentos. Por mais que esse processo tenha tido início no século XIX, ele tornou-se mais evidente nas últimas décadas por conta de uma maior facilidade de transmissão de informações com a promoção dos veículos midiáticos. Assim, “estilos e obras de arte passam rapidamente dos produtores para os consumidores [...] O processo de globalização contribui, neste aspecto, para fortalecer o papel dos intermediários culturais, que administram as cadeias de distribuição da nova mídia global”, como acredita Featherstone (1995, p.132).

A televisão torna-se um bom exemplo de mídia de disseminação de modelos. De acordo com Lipovetsky (1989), os conceitos referentes à moda são aplicados ao veículo para que haja conquista do público-alvo. Características como espetáculo, aparência, popularidade e alcance são transpassadas e adaptadas ao meio, que dramatiza o fato; usa apresentadores jovens, simpáticos, atraentes e com voz e charme tranquilizantes; há uma busca do sensacional, do inovador, do inesperado; e é totalmente baseado em imagens.

A representação da vida “real” proporciona um poder de reconhecimento de determinados padrões por meio da compreensão de suas características. Os veículos midiáticos auxiliam neste processo e reforçam esses desejos. Jornais, revistas, rádio, cinema,

televisão e, agora, a mídia digital, exibem modelos de comportamento e consumo que influenciam padrões e hierarquias sociais.

A simplificação desses códigos torna-se fundamental para que se atinja uma quantidade maior de pessoas, o que faz o conteúdo superficial. Na televisão, por exemplo, cria-se a necessidade de utilizar diversos recursos – como encenações, cenários, figurinos, luz, música, enquadramentos e edição – de forma estratégica para conquistar a atenção do espectador, muitas vezes apresentando um excesso de elementos.

No caso dos programas voltados para a representação da “realidade”, o processo analítico e a profundidade que os documentários buscam alcançar podem distanciar o cidadão comum, que prefere os programas de entretenimento. Nesta lacuna, o *reality TV* tem o potencial para trazer esses debates de forma mais leve e menos profunda. “A política do *reality TV* é uma política cultural. Isso é usualmente mais implícito do que explícito, preocupada mais com uma ‘diferença social’ do que com uma ‘classe trabalhadora’, preocupada com políticas de identidade em vez de políticas de ação coletiva ou grupos solidários”<sup>12</sup>, explica Biressi e Nunn (2005, p.3).

O gênero *reality show* não somente abre espaço para o sujeito comum se expor, mas também cria a oportunidade para ele ser modelo de consumo. A distinção social passa a depender da performance midiática e mesmo da simples presença nela, e esses programas acabam valendo-se desse desejo. Ao explorar a imagem e o comportamento de pessoas que antes eram relegadas ao anonimato, eles conseguem, por meio dessa participação, torná-las célebres e parte de um grupo seleto de pessoas famosas. Recheados de narrativas e inserções comerciais, esses programas são produto de uma cultura baseada no consumo de bens, serviços e comportamentos.

## 1.2 O gênero *reality show* e os formatos televisivos

Apesar de o *boom* dos *reality shows* ter ocorrido no início do século XXI, é na década de 1970 que eles começam a tomar forma. Os primeiros programas, como já mostrado, buscam retratar o cotidiano das pessoas, mas o gênero se desdobra e resulta em inúmeros formatos, apresentando um *mix* de diferentes formas e práticas televisivas. Na história da televisão, Castro (2006) identifica três fases do *reality show* e dos seus formatos híbridos:

- 1) os anos 1970, quando a TV se volta para as pessoas, em busca das audiências;
- 2) os anos 1980, quando as audiências começam a ir até a televisão e contam suas

---

<sup>12</sup> Tradução livre da autora.

vidas e problemas;

3) os anos 1990, quando as exigências de recuperar os investimentos, de produzir programas de baixo custo e aumentar as audiências fizeram com que aumentassem a produção de reality shows, onde as pessoas expõem a vida privada em um espaço público (CASTRO, 2006, p.39).

Assim, apesar de os programas mais conhecidos apresentarem características de confinamento e competição – como o “Big Brother Brasil” –, identificar um formato específico para determinado programa torna-se uma tarefa não tão simples, já que, além de não haver uma padronização, há ainda as variações diante dos formatos já existentes e diversas vertentes de conteúdo.

Castro (2006) indica que o “An American Family” (Uma família americana), exibido pelo canal PBS<sup>13</sup> em 1973, foi o experimento pioneiro dentro do campo que gerou os *reality shows*. Durante sete meses, a família Loud teve o seu cotidiano gravado ininterruptamente, com algumas transmissões ao vivo. “O público acompanhou o processo de divórcio de um casal e a descoberta de que um dos filhos era homossexual. Pronto! Estava iniciada a onda de *reality shows* que tomaria conta da audiência em vários países”, afirma Trevisan (2011, p.6), o que é demonstrado por Castro:

Em todo o mundo, os *reality shows* abriram espaço para diferentes temáticas, como programas para emagrecer (O Grande Perdedor, *The Big Fast*), de formação de artistas (Casa dos Artistas, Operação Triunfo, Fama, *Pop Stars*), *road movies* (*El Bus/O Ônibus*), aventura (No Limite, *Survivor*, *Operación Cruzué*), trabalho (*El Bar*, O Aprendiz, Projeto 48 horas), assim como envolvendo questões sexuais (CASTRO, 2006, p.51).

Com a grande quantidade de programas, analisar as produções de TV e enquadrá-las em determinados formatos e gêneros – como os *reality shows* – se torna um processo cada vez mais complexo. Existem algumas propostas gerais para a identificação de um produto televisivo, mas elas não são unânimes. Aronchi de Sousa (2004) propõe iniciar a classificação por cinco categorias gerais capazes de abranger a maioria dos gêneros: Entretenimento, Informativo, Educativo, Especiais e Outras (programas que não possuem características suficientes para serem enquadrados nas categorias anteriores).

Dentro das cinco categorias indicadas, Aronchi de Sousa identifica 37 gêneros. Segundo ele, os gêneros dependem das estratégias utilizadas para a comunicação, dos fatos culturais e do modelo utilizado, além de levar em consideração também os referenciais das emissoras, produtores e público receptor (ARONCHI DE SOUSA, 2004).

---

<sup>13</sup> Public Broadcasting Service. Rede de televisão pública dos Estados Unidos da América.

É a partir dessa classificação que os *reality shows* começam a ter características específicas que os aproximam e os agrupam em um único gênero, como afirma Aronchi de Sousa: “Em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria” (2004, p. 45).

Já Rocha (2009) acredita que a dinâmica dos programas permite ultrapassar esses enquadramentos, embora afirme que o formato sempre misture dois deles: informação e entretenimento. Opinião compartilhada por Castro (2006) ao estudar o fenômeno dos *reality shows*. Segundo ela, esse gênero televisivo perpassa o entretenimento e ajuda na construção e consolidação da “ideia de sociedade, de democracia e política, no âmbito público, e para reforçar a ideia de juventude, beleza e sexualidade como ideal de felicidade, no âmbito privado, estimulando as soluções individuais e reforçando padrões de comportamento” (2006, p.59-60).

Nestes programas, dramas do cotidiano, como brigas entre vizinhos, pagamento de pensões ou mesmo questões ligadas a relacionamentos amorosos viram espetáculos midiáticos voltados para o entretenimento, produtos para o consumo do telespectador, mas também auxiliam na solução de problemas parecidos com o que os espectadores podem estar passando ao, por exemplo, inserir especialistas na narrativa. Deste modo, o *reality show* pode ser apresentado de diversas formas diferentes e, assim como Castro, Aronchi de Sousa (2004) não aponta uma divisão para os formatos, já que acredita que os programas misturam diversas fórmulas e que cada uma delas busca um diferencial, sendo esta a arma para a conquista de audiência.

Já Trevisan (2011) propõe uma divisão dessas atrações em seis categorias: Sobrevivência, *Talent show*, Disputa, Confinamento, Ajuda profissional e A vida como ela é. *Reality shows* como “Esquadrão da Moda” e “Tim Gunn – O guru da moda” buscam intervenções pessoais visuais com o auxílio de profissionais da área de moda. O “Esquadrão da Moda” é uma produção originalmente inglesa que ganhou as telas americanas e brasileiras (no SBT), ao contrário do “Tim Gunn”, que tem somente a versão americana.

Os dois programas citados são voltados para o campo da moda e da transformação visual, além de terem formatos de apresentação parecidos: o participante passa por um “antes e depois”, em que, ao fim da narrativa, tenta-se mostrar o quanto ele está melhor vestido. Mas há diversos programas de Ajuda Profissional em outros campos, como o “Super Nanny” (exibido no Brasil pelo SBT), com auxílio a pais com problemas na criação dos filhos; e o “Dr. Pet” (quadro do Domingo Espetacular, da Record), para a educação de animais de estimação.

Como apontado por Castro (2006) e Aronchi de Sousa (2004), os *reality shows* podem mesclar as fórmulas e ainda ter diferenciais. Caso do “Big Brother Brasil” (Globo) e da “Casa dos Artistas” (SBT). Os dois *reality shows* utilizam o confinamento e a competição como focos do programa, mas, enquanto o “BBB” apresenta anônimos em busca da premiação; no segundo, famosos fazem parte da disputa. Celebidades confinadas também é uma característica de “A Fazenda” (Record), com um diferencial: os participantes realizam tarefas relacionadas à “vida no campo”.

Entre as características que aproximam os três formatos estão o confinamento, a competição e a participação do público – ponto de interatividade desses programas. A forma como os participantes são eliminados também tem semelhanças: semanalmente, dois ou três confinados são escolhidos pelos que ainda estão na competição para sair da disputa. A partir dessa fase, o “BBB” e a “Casa dos Artistas” abrem espaço para a votação do público, que decide o eliminado do programa; já no “A Fazenda”, os confinados passam por uma tarefa e só após há a participação do telespectador.

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

Apesar de todas as discussões em torno do apagamento de fronteiras entre os *reality TV* e os documentários, Craveiro (2012) argumenta que, ao contrário do filme documental, a TV realidade não busca contextualizar os sujeitos, substitui a informação pela emoção e persegue a espontaneidade e a vida privada. Mesmo que nos dois gêneros os acontecimentos pareçam ser naturais, ela indica que, nos *reality TV*, os participantes têm consciência plena do papel que representam enquanto estão lá, mesmo nos programas em que haja o confinamento. “Além do mais, neste gênero de programas, a câmara ‘pode resultar como um meio que lhes permite ter voz’, a voz e o reconhecimento que não teriam de outra maneira”, conclui a autora (2012, p.28).

Ao disponibilizar “um novo lugar para a difusão popular de representações factuais que estavam anteriormente escondidas das lutas de classes”, como indica Biressi e Nunn (2005, p.36), os *reality shows* são atribuídos como programas sensacionalistas, vulgares, *voyeuristas* e baratos, com efeito negativo na vida moderna. Segundo Hill (2009, p.7), “dizer que todo programa é estúpido e idiotizante, é ignorar o desenvolvimento do gênero ao longo dos anos”, e negar que o gênero pode indicar interesses sociais.

As pessoas não querem assistir aos programas de realidade somente como entretenimento, elas querem criticar as atividades e os comportamentos dos outros. No caso de alguns formatos, aprender, se emocionar, torcer e se envolver com as histórias e também processar, adaptar e aplicar na própria vida, tudo isso faz parte dos motivos da audiência dos *reality TV*, acredita Hill (2009). Valores sociais e culturais são passíveis de debates nestes programas por exporem os dramas cotidianos vividos nas relações sociais de pessoas comuns, em uma aproximação entre a vida íntima e pública.

### **1.2.1 A celebridade como mercadoria**

“No futuro todos terão os seus 15 minutos de fama”. Uma das frases mais famosas de Andy Warhol já foi repetida uma infinidade de vezes por conseguir resumir em poucas palavras algo que neste século XXI é uma realidade: com acesso a tecnologias como câmeras e Internet, o cidadão comum tem a oportunidade de sair do anonimato e ganhar o estrelato de um dia para o outro; assim como também perder essa posição.

Apesar de atual e contemporâneo, Warhol disse isso em 1968, quando as celebridades americanas vinham, principalmente, do cinema hollywoodiano. Mas o fenômeno das celebridades tem início bem antes e remonta ao fim do século XVIII, quando aparecerem mecanismos mais favoráveis a difusão de informação, como jornais populares, imprensa e panfletos, por exemplo.

Mole (2007) buscou elaborar teoria e história das celebridades diante das leituras sobre a vida e a carreira de Lord Byron, poeta britânico que conquista grande influência com a produção de textos simulando relatos autobiográficos. O teor confessional da obra do autor, junto a uma curiosidade do leitor, ajuda no desenvolvimento do fenômeno da celebridade, em uma correlação entre os elementos do indivíduo (histórias pessoais e particulares), da indústria e da audiência.

A obra de Byron apresenta uma linguagem confessional e manifesta, dessa forma, dois caminhos, indicados por Mole (2007), como fatores fundamentais para a cultura das

celebridades. O autor utiliza os estudos de Habermas sobre a desintegração dos limites entre vida privada e esfera pública para pensar a questão.

Primeiro, o crescimento da cultura da celebridade ajuda a borrar as fronteiras entre o privado e as experiências públicas individuais; segundo, isso contribui para uma colonização da esfera pública pelo marketing [...] O aparelhamento da celebridade não configura uma outra esfera pública para circular o discurso da celebridade. Em vez disso, a celebridade é uma tendência que atravessa todas as esferas públicas, enfatizando não apenas a permeabilidade do privado e do público, mas sua comercialização (MOLE, 2007, p.5)<sup>14</sup>.

O fenômeno fica mais evidente com o desenvolvimento do cinema no século XX, quando a recente mídia de massa amplifica a exposição e alcance dessas pessoas e a ascensão das ditas celebridades ganha força. Segundo Morin (1989), as estrelas se formam com a figura dos heróis das narrativas e “à medida que o nome do intérprete se torna tão ou mais forte que o da personagem, começa a se operar enfim a dialética do ator e do papel, na qual surgirá a estrela”, expõe o autor (1989, p.6).

A partir daí, Morin transita pelos bastidores do cinema americano buscando mostrar o funcionamento do que ele chama de *star system* e como atores e atrizes foram conquistando o público. Segundo ele, a relação das estrelas com o mito – no sentido de divindade e algo inalcançável – se afasta quando elas passam a ser familiares.

Diversos fatores contribuíram para essa mudança, como o som nos filmes e a busca por uma maior naturalização das ações – sem contar com o aparecimento de programas de televisão e os jornais tabloides –, e “desde então as estrelas participam da vida cotidiana dos mortais. Não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu e a Terra”, explica Morin (1989, p.20).

A presença de elos entre o público e as estrelas não faz diminuir o culto pelas últimas, ao contrário. De acordo com o autor, essa ligação incentiva a idolatria, pois permite um relacionamento entre eles, com a possibilidade de reconhecimento e a origem de um novo sentimento: a veneração é substituída pela admiração (MORIN, 1989, p. 20) e vida privada das estrelas deve ser pública (MORIN, 1989, p. 39).

Revistas, entrevistas, festas e confissões (*Film de ma vie*) constroem a estrela a ostentar a si mesma, seus gestos, seus gostos. [...] Fofocas, indiscrições, fotografias transformam o leitor de revistas em um voyeur, como no cinema. O leitor-voyer persegue a estrela, em todos os sentidos do termo (MORIN, 1989, p.39).

---

<sup>14</sup> Tradução livre da autora.

O sistema imposto pela mídia parece um pouco cruel e cíclico: ao tornar-se uma pessoa pública, ela deve se comportar como os outros esperam – ou imaginam que ela seja; torna-se um modelo e, por conta disso, tem grande eficácia publicitária. No entanto, o fato de sua vida privada estar em evidência, cria-se uma relação diferenciada de estrela-público e representação-consumidor, fazendo com que a estrela busque manter o *status quo* e ter suas aparições midiáticas de forma que não corrompam sua imagem.

De acordo com Kellner (2004), o espetáculo da mídia impulsiona o fenômeno da celebridade, gerando imagens positivas ou negativas delas acordo com a ocasião em que está envolvida e indicando os principais padrões sociais de moda ou mesmo comportamento: “no mundo do espetáculo, a celebridade representa cada segmento social relevante, desde o entretenimento até a política, os esportes e os negócios” (KELLNER, 2004, p.7).

O interesse que as pessoas têm por aqueles que se tornam “públicos” é grande e a aparição dessas pessoas em veículos midiáticos, como revistas e televisão, aumentam a ideia do sujeito como “mercadoria” e o que se mostra (veste e usa) e a própria pessoa passam a ser objetos de desejo. Assim, as celebridades tornam-se também mercadorias e mediadores de consumo.

Enquanto há pouco tempo, a mídia tradicional era o único meio das celebridades ficarem em evidência, a onda tecnológica do século XXI permite que elas tenham uma aproximação maior ainda com o seu público. Por meio de redes sociais como o Facebook, o Twitter e o Instagram, elas mantêm os fãs informados sobre a vida dela e da forma como preferem, já que têm poder sobre as publicações.

Por outro lado, não somente elas têm acesso a esses recursos: qualquer pessoa também pode alcançar o *status* de celebridade caso consiga conquistar o público e tornar-se tão modelo quanto as já existentes. Assim, junto aos programas de *reality TV*, pode-se aliar as novas tecnologias como caminhos para o cidadão comum sair do anonimato.

### **1.2.2 A vida privada e o espaço público**

A sequência de imagens mostra uma família reunida à mesa de jantar para celebrar a união entre dois jovens. O casamento é no sábado, mas como ele é estrangeiro e ela, brasileira, o casal resolve fazer um jantar na sexta para todos se conhecerem. Eles comem, dançam e conversam animadamente. O noivo, ao lado da futura esposa, levanta a taça do que parece ser espumante, no que os outros acompanham:

- Espero que vocês possam gostar e passar esses três dias de forma maravilhosa. A gente fez o sonho de realizar um casamento legal, que a gente sempre quis fazer. Muito obrigado, eu amo todos vocês.

O brinde feito por Jerome poderia estar em qualquer produção audiovisual ficcional, ou mesmo em qualquer casamento, em qualquer família, e registrado em vídeos caseiros para memória do evento e exibição particular, mas é uma cena que se passa no segundo episódio da primeira temporada do programa “Chuva de Arroz”, “Três dias de festa”. O que era um acontecimento privado ganha visibilidade midiática ao tornar-se uma narrativa televisiva. Durante o programa, o telespectador descobre como eles se conheceram e como foi o pedido de casamento e, ainda, podem ver como se desenrolaram os preparativos e a cerimônia, acompanhando os dramas e as alegrias do casal no caminho até a hora do sim.

Cenas do cotidiano de pessoas desconhecidas do grande público, como Jerome e Laísa, ganharam atenção da mídia televisiva nos últimos anos. De acordo com Bruno, eventos protagonizados por desconhecidos do grande público tornam-se cada vez mais frequentes. “O indivíduo comum é chamado a ocupar o outro lado da tela e a passar de consumidor de imagens a ator de sua própria vida e de seu próprio cotidiano, naquilo que ele tem de mais vulgar, corriqueiro e ordinário”, explica a autora (BRUNO, 2004, p.25).

Atividades do dia-a-dia das pessoas e de seus relacionamentos com familiares, amigos e trabalho interessam a parte dos programas do gênero *reality show*. Para Craveiro, a narrativa de eventos banais é uma tendência para a produção e a difusão de ideias quando busca seduzir o telespectador, aproximando o que exhibe da realidade que o rodeia. Nos atuais modelos de transformação dos eventos ordinários em espetáculos televisivos, o sujeito passa a ser protagonista de histórias de superação, romances, luta, vitórias e derrotas. A vida dele não é relegada somente às tragédias, quando a produção privilegia o espetáculo cotidiano e explora as histórias de vida das pessoas vulgares, o sensacionalismo e a invasão de privacidade.

Ao exibir a vida cotidiana das pessoas, a televisão faz do antes oculto algo público. Uma mudança sobre a percepção de privacidade cria um ambiente propício para a difusão do gênero *reality show*, o que, para Rocha (2009), é um fenômeno social essencial para a profusão do gênero. Segundo a autora, a ideia de privacidade foi formada no século XIX e se alicerçava em uma proteção da casa e das atividades desenvolvidas nela.

Anteriormente, a sociedade estava pautada no que Riesman (1971) identificou como direção triditiva, a primeira fase apontada por ele ao estudar a conformidade das classes médias

americanas com relação a formação do caráter em diferentes momentos. Neste primeiro momento, então, há uma busca pela estabilidade social, dessa forma, rituais, rotinas e religião ocupam e orientam as atividades sociais. Não existe um aspecto forte de individualização e a vida em sociedade se passa mais por adaptações e estabilidade social. O autor explica:

As casas consistem tipicamente de uma dependência, sem paredes para separar os grupos de idade e suas diferentes funções. Os lares também são, amiúde, unidades econômicas; o homem não sai para o escritório ou para a fábrica – e ele não vai para longe. As pessoas ainda não se mostram tão preocupadas em poupar tempo a ponto de acharem que os filhos sejam um incômodo; na verdade, eles próprios talvez não se sintam, no fim das contas, tão diferentes das crianças (RIESMAN, 1971, p.104).

A segunda fase, da introdução, seria de transição. Nessas sociedades, a conformidade é assegurada por uma consciência sobre a individualidade, mas ainda possui uma estabilidade nas escolhas que as pessoas fazem, tornando-as ainda presas às tradições. A consequência é um indivíduo preocupado com o meio exterior a ele, um comportamento que se espera dele desde criança.

Sibilia (2008) destaca que, até esse momento, havia uma fronteira bem delimitada do que era espaço público e privado; ao se fechar a porta de casa, o que ficava de fora deveria permanecer fora. “Já o espaço privado era aquele universo infindável que remanesce do lado de dentro, onde era permitido ser ‘vivo e patético’ à vontade”, explica a autora (2008, p.63).

Mas, no fim do século XX, a delimitação entre espaços públicos e privados começa a se apagar quando o reconhecimento social passa pelo poder de visibilidade. Mas não se sustenta em abrir as portas, não é uma invasão de privacidade: é um fenômeno novo, em que as pessoas anseiam em mostrar a sua vida íntima, acreditando que, quanto mais conseguir ser visto, maior será a inserção social. Esse momento é visto por Riesman como característico do caráter alterdirigido:

O que há de comum entre todas as pessoas alterdirigidas é que seus contemporâneos são a fonte da orientação para o indivíduo – tanto aqueles que lhes são conhecidos, quanto aqueles que elas conhecem indiretamente, através de amigos e dos meios de comunicação de massa [...] Embora toda gente queira e necessite ser apreciada por algumas pessoas em alguns momentos, apenas os tipos modernos alterdirigidos fazem disto a fonte principal da orientação e a área primordial da sensibilidade (RIESMAN, 1971, p.86).

O medo de outrora é substituído por um desejo voluntário em forçar os limites da vida privada, exibir-se e falar de si mesmo (SIBILIA, 2008; ROCHA 2009). A compreensão

desse cenário ajuda a entender o crescimento das práticas contemporâneas de externalizar as ações íntimas nos últimos anos, como a profusão das redes sociais e dos *reality shows*, e entender como a vida passou a ser valorizada “em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme” (SIBILIA, 2008, p.49).

Por isso não nos surpreende que os sujeitos contemporâneos adaptem os principais eventos de suas vidas às exigências da câmera, seja de vídeo ou de fotografia, mesmo que o aparelho concreto não esteja presente – inclusive poderia adicionar um observador mordaz, porque nunca se sabe se *você* está sendo filmado. Assim, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para “ficar bem na foto”. [...] Esse personagem tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em qualquer tela – mesmo que seja nos palcos mais banais da “vida real” (SIBILIA, 2008, p.49-50).

E é neste contexto de desejo de exibição do eu e reconhecimento que se desenvolve o fenômeno dos *reality shows*. Enquanto sujeito de uma sociedade de consumo, ao ser enquadrado em uma posição social e assumir um papel – como casar, ter herdeiros e formar uma família –, ele sente a necessidade de conservar essas aparências e, para legitimá-las, precisa da aprovação dos outros. A publicização dos atos mantém essas imagens.

A popularidade dos *reality shows* e a visibilidade gerada para as pessoas comuns aumentam a importância de questões sobre a ampliação dos espaços que essas produções têm na programação para representar essas pessoas e suas vidas. A articulação do discurso inserido nos programas de realidade requer uma concepção diferenciada: mostrar a vida real apresenta-se como foco do sujeito contemporâneo e dos produtos midiáticos televisivos por meio da *reality TV*.

O gênero pode ser considerado o triunfo da nova noção da relação entre público e privado, no qual o que está em jogo não é somente o prêmio final, mas a visibilidade alcançada. Os sujeitos comuns que conseguem aparecer na mídia passam a ser reconhecidos e incluídos no grupo das celebridades, mesmo que não tenham desenvolvido qualquer tipo de atividade importante: são famosos pelo fato de terem aparecido na TV.

### **1.2.3 Uma breve apresentação da relação entre exposição, visibilidade e autenticidade**

Na medida em que a imagem tem crescente importância na sociedade, a exposição e a visibilidade tornam-se estratégias na construção de si. Ao discorrer sobre o fenômeno da exibição da intimidade na contemporaneidade, Sibilía (2008) elabora um estudo sobre a

composição do sujeito por meio das narrativas, com o objetivo de explicar a legitimação da “cultura de observação do outro”, alavancada pelas novas formas de produção “autobiográfica”.

Segundo a autora, não se pode relacionar a valorização da imagem publicizada somente às evoluções e às adaptações das práticas por meio das possibilidades tecnológicas. Tanto Sibilia (2008) quanto Feldman (2008) indicam que há uma mudança na percepção do “eu”. As autoras recorrem ao comparativo entre a sociedade disciplinar, conceito desenvolvido por Michael Foucault, e a sociedade de controle, mais conhecido por conta dos estudos de Gilles Deleuze, para explicar a presença de modo mais sistemático das pessoas na mídia, o interesse pela vida delas ou mesmo o desejo que essas têm de se expor.

É preciso que tudo se torne visível para que se possa não mais vigiar e punir – como nas modernas sociedades disciplinares –, mas espiar e premiar, controlar e estimular, constranger e liberar. Binômios paradoxais moduladores da experiência e da vida nas contemporâneas sociedades de controle, vida que tanto escapa às dominações quanto demanda ser por elas reativada, vida que reivindica a possibilidade de se furtrar ao olhar alheio ao mesmo tempo em que solicita ser permanentemente observada (FELDMAN, 2008, p.4).

Sob esta perspectiva há dois caminhos na construção do sujeito: no primeiro, ele busca uma inserção em um determinado ambiente, adequando-se a ele e esperando a aceitação no grupo; do outro lado, há uma necessidade de se destacar e, para isso, orienta-se para características que o tornem especial. Assim, ele não pretende uma diferenciação e distinção que o afaste do grupo, mas busca “valores autênticos”, para que seja, antes de tudo, reconhecido como único, um indivíduo.

Esta busca pela autenticidade, segundo Feldman (2008), é usada como artifício narrativo em *reality shows*, em um processo de revelação, exibição e verificação. Estratégia também examinada por Campanella (2012) ao analisar a recepção da construção dos personagens em Big Brother Brasil por um grupo de espectadores. O autor identifica que os fãs do programa torcem para que os participantes se revelem e que eles acreditam que a pressão existente no jogo é fundamental para que isso aconteça.

De um modo mais concreto, esses membros da audiência creem que as constantes provas de resistência – tanto física quando emocionais – associadas ao isolamento do mundo exterior criam as condições ideais para se conhecer as personalidades autênticas dos participantes [...] Em outras palavras, ao invés das condições adversas criadas pela produção do BBB induzirem o confinado a um possível *breakdown* psicológico, que ameace a sua segurança ontológica, espera-se que elas façam ele ser verdadeiro com ele mesmo e com a audiência (CAMPANELLA, 2013, p.6).

Taylor (2011a) sustenta o argumento de que a autenticidade faz parte de todas as formas de individualismo e que ela não destaca somente a liberdade de cada um, mas propõe modelos de convivência em sociedade. Com o colapso das hierarquias sociais, a importância do reconhecimento pelos outros se torna fundamental para identificação dos papéis sociais, conquistada, na sociedade contemporânea, pela autorrealização.

Há dois modos de existência social para que isso ocorra. O primeiro, segundo o autor, relacionado “à noção de direito universal no qual todos deveriam ter o direito de serem eles mesmos” (TAYLOR, 2011a, p.52) e o segundo recai sobre os relacionamentos na esfera íntima.

Esses são vistos como sendo o principal *locus* de autoexploração e autodescoberta e entre as formas mais importantes de autorrealização. Tal visão reflete a continuidade de uma tendência na cultura moderna que está velha há séculos e coloca o centro de gravidade da vida boa não em alguma esfera superior, mas no que quero chamar de “vida ordinária”, isto é, a vida de produção e da família, do trabalho e do amor. Não obstante, ela ainda reflete outra coisa que importa aqui: o reconhecimento de que nossa identidade exige o reconhecimento dos outros (TAYLOR, 2011a, p.53).

A igualdade e a diferença são interdependentes e para verificá-las há a necessidade de entender os códigos inseridos no discurso, é preciso ter um horizonte de significados para compreender esses valores embutidos e essas construções atribuídas ao caráter dialógico da sociedade.

No entendimento de Taylor, a busca pela autenticidade não pressupõe exclusões, mas escolhas que formam a identidade do sujeito e não devem se concentrar na autorrealização, já que bloquearia outras demandas da vida, minimizando significados e resultando numa banalização. “A autenticidade não é inimiga das demandas que emanam além do self; ela supõe tais demandas” (TAYLOR, 2011a, p. 50).

Além de envolver a abertura de horizontes e o reconhecimento do outro, a autenticidade pode se desenvolver em outros aspectos. Relacionada à originalidade, ela pode acabar se opondo às regras da sociedade e desconstruir comportamentos e modelos adotados e aceitos. A autenticidade, então, se afasta da chamada “cultura do narcisismo” por estar sempre relacionada ao reconhecimento dos signos pelo outro, o que contraria a autocentralidade do narcísico.

Isso fica evidente no estudo de Freire Filho (2013) sobre as comunidades de fãs brasileiras – e antifãs – das cantoras Demi Lovato, Miley Cyrus, Selena Gomez e Taylor Swift. Em suas observações, ele constatou diversas características apontadas pelas

participantes para exaltar ou repudiar os ídolos; elas usaram termos como autenticidade, essência, originalidade, verdade e sinceridade para indicar o porquê de admirarem determinada cantora – e seus antônimos para depreciar a imagem de outra.

De acordo com esse autor, a forma como essas fãs veem o ídolo representam o que elas acreditam ser o ideal de comportamento – dentro do que acreditam ser o correto. “Pode-se dizer que as celebridades *teen* globalizadas funcionam como quadros midiáticos de referência com base nos quais as garotas brasileiras avaliam, discutem, moldam e regulam moralmente suas condutas e aspirações”, conclui Freire Filho (2013).

Neto (2007) acredita que a concepção de autenticidade relacionada à visibilidade vem da televisão. Ao insinuar que, para conquistar espaço e ser reconhecido, deve haver uma condição que chame atenção, a mídia mantém o sujeito em constante busca de construir-se como alguém interessante. E uma forma de alcançar esse patamar social passa pelo consumo de estilos e valores tidos como de sucesso, acompanhando “os parâmetros de eficácia”. Por meio da concepção de si como um elemento apropriado de modelos “vencedores”, o sujeito transfigura-se e amplia as chances de visibilidade não só social, como midiática.

Assim como as ideias de “autonomia” e “liberdade”, o conceito de autenticidade, na contemporaneidade, vem sendo manipulado pela mídia e, em especial, pela televisão, no caso brasileiro, na medida em que esta vem se associando diretamente à “autonomia” conquistada pelo sujeito na “construção de si”, que acreditamos ser relativa. A mídia reforça a concepção de uma autenticidade advinda da transformação de si em algo ideal e “independente” das instituições normativas tradicionais da modernidade e, por outro lado, sugere que, ao sermos “únicos” (autênticos), tornamo-nos instantaneamente interessantes e “visíveis” às câmeras (NETO, 2007, p.11).

Neste contexto, a popularização dos programas do gênero *reality show* faz sentido. Por meio dessas produções, o sujeito comum ganha espaço de exibição em busca de reconhecimento público, esteja ainda participando do programa ou com o término dele. Em formatos de competição ou de relato da vida cotidiana, o *reality show* funciona como uma vitrine social desejada por muitos e vista como caminho para legitimação de suas ações. A lógica de parte dos programas é contraditória com relação à exposição do sujeito, eles buscam o reconhecimento deste ao adequá-lo a padrões esperados.

Produções como “Super Nanny” (programa já citado neste capítulo) prometem mudanças na vida do telespectador. Uma família tem ajuda de uma profissional para educar os filhos. O processo – e consequentemente a narrativa do programa – é composto por uma série

de etapas que devem ser seguidas. O foco desses programas são os sujeitos que desviavam de um padrão reconhecido e o processo de transformação que estimula a curiosidade.

No Brasil, a apresentadora Cris Poli desempenha o papel da *Super Nanny*, uma superbabá enviada às casas de pais que têm problemas com os filhos. Ela irá lhes ensinar técnicas para disciplinar as crianças e acabar com o choro sem motivo, a alimentação fora de hora, a manha e a má criação. Enquanto a *Super Nanny* ensina os pais no programa, milhares de pais, em casa, pegam carona nas aulinhas e aprendem a educar os filhos com o auxílio da televisão. Porém, ao mesmo tempo, encontram entretenimento, pois o público se diverte ao entrar na casa dos outros e ver como criam os seus filhos. Nesse *tour*, o telespectador se depara com a birra infantil e o descontrole emocional dos pais, mas também se encanta com o beijo e o abraço carinhoso entre pais e filhos (ROCHA, 2009, p.10).

Os programas de *reality show* conseguem proporcionar ao sujeito diversas experiências e possibilidade de narrativas, nas quais ele pode se expor e conquistar visibilidade. Assim, o gênero passa a ser celebrado como uma forma de democratização da cultura popular, desconstruindo facilmente os componentes da fama e trazendo a possibilidade de novas construções de identidade social.

Além de mais um lugar para criação de ícones e suas projeções na mídia, Biressi e Nunn (2005) acreditam que estes gêneros favoreceram uma mobilidade social. Os participantes desses programas conseguem de forma rápida alterar o seu lugar na sociedade por conta narrativa na qual estão inseridos. *Reality shows* como “Big Brother” e “Pop Idol”, segundo elas, transformam o campo da cultura midiática, mostrando pessoas ordinárias com potencial de se tornarem celebridades (estrelas, nas palavras delas).

A sociedade moderna estava, parece, se expandindo para acomodar um novo tipo de celebridade, de pessoas comuns que se tornam notáveis através do encontro com uma forma nova de mídia híbrida e por sua absorção no complexo processo de identificação e voyeurismo que fizeram os nomes deles conhecidos e personagens que se aproximam da nossa família. Essa nova mídia de celebridades parece ser capaz de fazer “isso maior”, não somente tornar-se rico mas, o mais importante, sustentar essas celebridades no estrelato sem, notoriamente, ter uma base na educação, competências empresarias ou mesmo algum talento óbvio” (p.144-145). “Neste contexto, os trajes e a aparências das celebridades são supremos (BIRESSI e NUNN, 2005, p.145).

Seguindo essa linha, Garcia e Vieira (2006) acreditam que, a partir do momento que se tem uma câmera, “o livre arbítrio e a espontaneidade” se estabelecem como parte da produção artística. A vida televisionada, então, torna-se um espetáculo midiático a ser consumido. A exploração do cotidiano comum passa pelo desejo do interesse pelo outro e pela curiosidade. Os *reality shows* proporcionam uma junção entre a informação e o

espetáculo, privilegiando as atividades e situações habituais diárias.

### 1.3 O brasileiro na TV: o *reality show* chega ao Brasil

Apesar de os programas de realidade terem ficado mais conhecidos na última década, a aparição das chamadas pessoas comuns como foco de programas televisivos brasileiros não é nova e data dos anos de 1960. Apresentado por Jacintho Figueira Junior, “O Homem do Sapato Branco” estreou em 1966 na TV Paulista/TV GLOBO e “trazia cidadãos anônimos, que relatavam dramas pessoais, fatos de seu dia-a-dia, histórias escabrosas e histórias de amor”, segundo Lana (2009, p.19).

A fórmula narrativa do programa, constituída por encenações dramáticas, exposição da intimidade, fatos do dia-a-dia e histórias curiosas também foi aproveitada por diversas outras produções: “Domingo Verdade” (Tupi/1968), “Cadeia” (TV Tropical/1979), “O Povo na TV” (SBT/1982), “Aqui e Agora” (SBT/1991), “190 Urgente” (CNT/1996), “Cidade Alerta” (Record/1995) e, até mais recentemente, “Brasil Urgente” (Rede Bandeirantes/2001). Alguns desses segmentados na área de crimes, alcançando um nicho específico do mercado.

O desenvolvimento dos programas de realidade ganhou força nos anos de 1980, paralelamente a abertura política e econômica do Brasil. As *reality TV* produzidas até a década de 1990 são simplórias se comparados aos produtos do século XXI, não somente com relação à tecnologia. Mais sofisticados e elaborados, os atuais programas tornaram-se grandes espetáculos midiáticos, ganhando características que os aproximam da ficção, verdadeiros shows da vida cotidiana.

O traço distintivo da atual incorporação do povo na TV é a magnitude com que ela abarca os anônimos sem qualidades admiráveis, compleição corporal aberrante ou mazelas tremendas. Sobem à ribalta televisiva indivíduos cujo único predicado mais perceptível é a disposição para descortinar suas intimidades, com certa fluidez e expressividade, fora do ambiente privado ou clínico [...] No lugar da excepcionalidade do *mondo cão*, privilegia-se a banalidade do mundano, avaliado como aquilo que caracteriza a rotina da vida prática – experiências, conhecimentos, rituais e identidades firmemente incrustados no dia-a-dia da “gente comum” (FREIRE FILHO *et al*, 2009, p.245).

Os anos 2000 trouxeram uma nova forma de explorar os dramas vividos pelas pessoas comuns. Os programas baseados na realidade neste século se afastam da informação e da notícia e estreitam os laços com o entretenimento ao espetacularizar os eventos do cotidiano e, por meio deles, embutir alguma informação. A prioridade é o divertimento do

espectador e a exploração por sua curiosidade na vida das outras pessoas faz com que os *reality shows* ganhem cada vez mais espaço na programação televisiva.

Mas o desenvolvimento dos programas de “realidade” na televisão brasileira não foi um processo contínuo de progressão. Entre os primeiros programas e os atuais, fatores econômicos, políticos e sociais fizeram com que a programação fosse alterada diversas vezes, inclusive, retirando alguns do ar. Uma das grandes discussões em torno das produções girava em torno da qualidade e do popular.

### **1.3.1 A popularização da programação televisiva como estratégia mercadológica**

Na década de 1960, o mercado televisivo brasileiro começou a se expandir e se profissionalizar: era preciso tornar o ato de ver TV um hábito. Segundo Bergamo, os anúncios feitos para os aparelhos se confundiam com os desenvolvidos para divulgar os programas – “ambos eram para a casa e para a família” (BERGAMO, 2010, p. 62). Assim, há uma inversão com o consumo: enquanto nos anos iniciais buscava-se a popularização dos aparelhos de TV, inserindo-os como centro das atenções nas casas brasileiras; o objetivo passou a ser estabelecer o “assistir TV” como atividade cotidiana.

A autora também afirma que diversos programas surgiram nesse período, principalmente com relação à dramaturgia. Mas “apenas no momento em que as tentativas de ligações com as posições dominantes no campo da dramaturgia se esgotaram é que a ligação com o ‘povo’ passou a ser explorada de forma mais sistemática”, analisa Bergamo (2010, p. 71). Assim, segundo ela, o povo chega à TV:

O povo, sua vida e os dramas que são particulares a cada um de acordo com a posição social que ocupam na sociedade (caixas de lojas, figurantes, bicheiros, bandidos, etc) passam, então, para o primeiro plano da teledramaturgia. Isso marcou tanto os teleteatros quanto, posteriormente, mas ainda nos anos 1960, as telenovelas. O “povo”, e com isso o “público” que eles imaginam ser o da televisão, assume um duplo valor, artístico e social, como fonte de inspiração e como arma simbólica contra as posições dominantes do teatro consagrado, fundidos em uma mesma imagem: era a “beleza da verdade, a realidade (BERGAMO, 2010, p. 72).

Das novelas aos programas populares, o sujeito comum ganha espaço, em uma aproximação com o jornalismo de tabloide e a ficção, com elementos particulares de um programa de realidade e por meio de ações recíprocas entre pessoas ordinárias e celebridades e entre informações e entretenimento. Há uma ênfase nas pessoas, no sensacional, um estilo de contar histórias que conquistou o gosto popular.

Os primeiros programas apresentavam casos grotescos e de forma grosseira; popularescos, como define Freire Filho (2004) ao discorrer sobre a qualidade televisiva brasileira. Ele insere essas produções no que chama de “mundo cão”. Produzidos a partir dos anos 70, “Domingo Verdade” (TV Tupi), “O Povo na TV” (SBT), “Cadeia” (TV Tropical) e “190 Urgente” (CNT) são alguns exemplos que enfatizaram “histórias reais de pessoas comuns, levantando questões que não eram habitualmente tratadas na televisão” (LANA, 2009, p.20), mas que exploravam, principalmente, a violência, os crimes, as tragédias e os desastres cotidianos da vida alheia. As narrativas prezavam pela dramaticidade e comoção e buscavam provocar emoção.

Com o aumento da concorrência, os canais iniciaram uma radicalização dos formatos, aprofundando-os na proposta popular e desdobrando-se em programas agressivos, o que acarretou em uma preocupação social com relação ao consumo e à qualidade da televisão brasileira por diferentes setores da sociedade. Apesar dos altos índices de audiência, essas produções geraram críticas e atos contra as exibições.

Em junho de 1968, a lista das dez maiores audiências do Ibope (“o grande ditador da programação”) era composta por novelas, por programas de auditório e pelo Tele Catch. Dos cerca de 2 milhões de telespectadores “colados” diariamente aos 600 mil aparelhos no Rio de Janeiro, 1 milhão e 400 mil eram pobres ou muito pobres (favelados), informou o JB (“Televisão, subcultura a serviços da alienação, Caderno B:3). O telespectador de nível cultural mais elevado e maior poder aquisitivo sentia-se, nas palavras do autor da matéria, “relegado” e “agredido” pela linha de programação vigente; em protesto, conservava o aparelho de TV geralmente desligado (FREIRE FILHO, 2004, p. 96).

Previendo uma forte censura aos programas, TV Globo e TV Tupi firmaram um acordo para “melhorar a qualidade” da televisão brasileira. Adotando essa nova postura, a Globo, já consolidada na indústria televisiva, desenvolveu o que eles chamam até hoje de “padrão Globo de qualidade”, buscando um público qualificado, gerando prestígio à emissora e aos anunciantes. O objetivo era ser popular e não popularesca (FREIRE FILHO, 2004).

Freire Filho (2004, p.101) explica que, nessa época, criaram-se níveis hierárquicos no mercado de TV no Brasil: (1) o “popular-culto” seria composto por programas informativos com aprofundamento dos assuntos, como as grandes reportagens e os documentários; (2) o “popular” buscaria o “aceitável” e o lugar-comum, “pobre culturalmente, mas ‘limpinho’; e (3) o popularesco, rejeitado pela nova proposta da programação brasileira, com programas que prezavam pelo grotesco. Aos poucos, os programas foram saindo do ar e também das discussões sociais.

Nos anos de 1980, as produções voltaram à grade de programação da televisão. Na época, a recém-inaugurada TVS – mais tarde SBT – ressurgiu com os programas populares na sua grade, mas estes geraram resultados dúbios e contraditórios mercadologicamente: conquistaram milhares de espectadores, entretanto, causaram um alto índice de rejeição por serem considerados invasivos e agressivos e afastaram anunciantes que não queriam associar a sua marca a produções de “baixo nível”. A diminuição na venda de espaços publicitários forçou a emissora a mudar de estratégia, o que fez o canal retirar do ar mais de 20 atrações, como constataram Freire Filho (2004, p.103) e Mira (2010, p.166).

Na segunda metade dos anos de 1990, a televisão brasileira novamente mostrava sinais de popularização. Freire Filho (2004) sustenta que a volta dos programas se devia, principalmente, a fatores econômicos do país que ampliaram o poder aquisitivo das classes C e D, derrubando “padrões e barreiras culturais supostamente mais estáveis” (2004, p.104) e estabilizando as produções populares na TV no horário nobre.

Freire Filho (2009) e Lana (2009) indicam um ponto em comum no novo cenário da televisão brasileira: a incorporação do povo nos programas sem que tenham qualquer qualidade admirável ou defeitos, ou tenham vivido tragédias ou sofram de algum mal. A nova etapa dos programas populares de realidade deixa o excepcional do “mundo cão” para priorizar as histórias do cotidiano, os relacionamentos e as experiências.

### **1.3.2 E o *reality show* se consolida na programação da TV brasileira**

Nos últimos anos do século XX e início do XXI, os programas de realidade são retomados com nova fundamentação na exploração da vida do cidadão comum, saindo do campo de crimes e aberrações e entrando em diversos outros segmentos da vida cotidiana, como o nascimento e a criação dos filhos e o casamento. O cenário do mercado televisivo é bem diferente daquele em que os programas populares surgiram, na década de 1960: a competição pela audiência tem o acréscimo das TVs por assinatura e, mais recentemente, da Internet.

Apesar da *reality TV*, na qual estão inseridos os programas que evidenciam os dramas comuns e corriqueiros dos sujeitos, são os seus subprodutos, ou subgêneros, que conquistaram o mercado televisivo. Gerados pela junção com outras categorias e gêneros, esses programas são considerados híbridos e podem variar o formato, como os casos de *talk shows* (“Casos de Família”, SBT, 2004), que mesclam jornalismo, entrevista, auditório e participação do telespectador; e *talent shows* (“Ídolos”, SBT, 2006; Record, 2008), com competições e premiação.

No Brasil, a expansão desses programas teve início com a exibição do *reality show* “No Limite”. Produzido pela TV Globo, em uma adaptação do “Survivor” (CBS/EUA), ele estreou em 23 de julho de 2000 pela TV Globo. Um grupo de doze pessoas foi levado a um ambiente hostil e deserto e dividido em duas equipes (chamados por eles de tribos) precisava sobreviver não só ao lugar, mas também às provas, que iam de resistência física a controle emocional.

Costurado ao formato de *gameshow*, todos os passos, as conversas e as decisões dos participantes eram registrados e trechos exibidos ao público; discussões, choros e gestos de amizade faziam parte da narrativa. Por semana, eles iam sendo eliminados até a prova final em que poderiam conquistar uma premiação em dinheiro. Apesar do sucesso inicial, “No Limite” durou quatro temporadas, com o último episódio indo ao ar em 27 de setembro de 2009.

Muitos programas podem ser enquadrados dentro dos parâmetros básicos do *reality show*, mas não foram classificados dentro do gênero pelas próprias emissoras. Quadro do Domingo Legal (SBT), “A princesa e o plebeu” estreou também em julho de 2000 e realizava o sonho de um dia de “princesa” de uma adolescente, que passava por transformação visual, com tratamentos estéticos e compras – o que muito se aproxima dos atuais *reality shows* de intervenção, como o “Esquadrão de Moda” (também já exibido pelo SBT em 2009).

Antes mesmo do formato que consolidou o *reality show* no Brasil – o “Big Brother” –, o SBT produziu “Casa dos Artistas”, em 2001: o primeiro programa de confinamento em uma casa. No entanto, apesar do formato similar ao que futuramente iria ser o “BBB”, os participantes eram celebridades. O programa teve quatro edições, a última em 2004, e alcançou altos índices de audiência.

O sucesso dessas produções se deve, de acordo com Castro (2006), principalmente à mistura das características de cada uma das possibilidades de produção. No entanto, ela aponta como fatores primordiais para a conquista da audiência o caráter “glocalizado” – que mistura características globais e locais – e o reconhecimento de si nos participantes, que se manifesta quando o *reality show* dilui as fronteiras entre a realidade e a ficção, com o uso de edição, música e possível final feliz.

As características apontadas por Castro estão presentes em um dos *reality shows* de maior sucesso no Brasil e que consolidou a produção do gênero no país: o “Big Brother Brasil”. Em um formato que mistura elementos de *game show*, confinamento, participação popular, entre outras características, o programa estreou na TV Globo em 2002 e, segundo a

imprensa, está garantido pela emissora até 2018<sup>15</sup>.

Há uma dificuldade em mensurar a quantidade de programas do gênero *reality show* existentes na televisão brasileira. O “Almanaque dos Reality Shows no Brasil”, de Karina Trevisan, indica cinquenta, começando com “No Limite” e restringindo o campo dentro da TV aberta, produzidos no país. Em uma breve pesquisa, somente contabilizando programas de produção de casamento exibidos na TV aberta nos últimos dez anos, foram encontradas mais de dez produções, como demonstrado na tabela a seguir:

**Tabela 1: Reality shows de casamento na TV aberta (2004 – 2014)<sup>16</sup>**

Ano de estreia	Programa	Canal
2004	Noivos in Foco	TV União (Ceará)
2005	Casamentos à moda antiga	SBT
2009	Street Wedding	TVCOM (RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul)
	Casamento Diferente	Record – Programa do Gugu
2010	Casamento na Real	Record – Tudo é possível
2011	Enxoval	Globo – TV Xuxa
	Casamento legal	SBT – Domingo Legal
2013	O Casamento dos Nossos Sonhos	TV MCA (Itajaí – local – canal religioso, canal 6 da Via Cabo – Bluetv)
2014	Casamentos S.A – 2014	RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul
	Casamento dos seus sonhos	TV Arapuan
	Casamento Demais	TV Correio – Mulher Demais

Os exemplos indicados aqui demonstram, de forma relativamente superficial, o quanto a programação televisiva brasileira tem sido preenchida por produções onde pessoas,

<sup>15</sup><http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/globo-garante-big-brother-ate-2018-mas-ja-discute-aposentadoria-2663>, <http://rd1.ig.com.br/globo-garante-big-brother-brasil-ate-2018> e <http://www.bastidoresdatv.com.br/televisao/globo-confirma-big-brother-brasil-ate-2018/>. Acesso em janeiro de 2015.

<sup>16</sup>Pesquisa realizada em pesquisas pela Internet por palavras-chave, como ‘reality show’ e ‘casamento’, no primeiro semestre de 2014.

até então ditas comuns, exibem a vida e o cotidiano, seja por premiação, exposição ou outro motivo. No entanto, evidencia a atenção que as emissoras da TV dedicam ao gênero *reality show* e seus inúmeros formatos, seja na busca por audiência, por barateamento da produção ou conquista do mercado publicitário.

Este número pode estar longe de representar a quantidade correta de programas, mas indica o quanto a produção de *reality shows* cresceu nos últimos anos. Ao mesmo tempo que os programas mais populares reocupam a grade de programação da TV aberta, os sistemas de TV por assinatura ganham mercado, na chamada “fase da multiplicidade da oferta” da TV brasileira (BRITTOS, 1998), ampliando o número de canais e as opções de programas televisivos, principalmente, por meio da segmentação.

## 2 A SEGMENTAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO E DOS PRODUTOS TELEVISIVOS

A proliferação de programas de *reality show* é notória, e cabe a observação de que eles começaram a ocupar a grade de programação das emissoras de sinal aberto ao mesmo tempo em que há uma migração de telespectadores para os canais pagos. Segundo Brittos e Simões (2010), o serviço de TV paga entrou no país para atender “um mercado desassistido pela televisão aberta” (p.227), para um público que não encontrava na TV aberta programas que o interessasse<sup>17</sup>. Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, somente no segundo trimestre de 2014, o crescimento do número de assinaturas foi de 3,1%<sup>18</sup>.

Uma pesquisa<sup>19</sup> de 2014 divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República indica que 31% dos lares brasileiros têm algum tipo de serviço pago de TV e, destes, 24% se dividem em assistir os canais abertos e por assinatura. Entre os meses de janeiro e maio de 2014, segundo o Ibope, só na Grande São Paulo os índices de audiência das redes pagas cresceram em 20%. “Com esse índice, os canais pagos ocupam o segundo lugar em audiência consolidado na região, e já representam quase 60% da audiência da Globo. Nesse ritmo de crescimento, a TV paga pode ultrapassar a líder em menos de três anos”, analisa Jimenez (2014, s.p.).

O aumento das assinaturas e, conseqüentemente, da audiência dos canais pagos, reflete no faturamento desse mercado, que fechou 2014 com mais de R\$8 bilhões<sup>20</sup>, incluindo a publicidade. Nesta perspectiva, o cenário indica uma intensificação da concorrência no mercado televisivo. Os canais abertos começam a se repopularizar, o que, segundo Brittos e Simões, faz com que adotem novamente programas de “alto teor apelativo”. Segundo eles, “a disputa pela audiência, diante do maior número de emissoras e redes e da migração progressiva para a televisão fechada dos estratos socioeconômicos mais elevados, levou à queda na qualidade<sup>21</sup> da programação, proliferando a exploração humana” (BRITTOS e SIMÕES, 2010, p.231).

O cenário aponta, então, para mudanças no mercado televisivo brasileiro e afeta a programação dos canais e a oferta e produção dos programas. Assim, este capítulo buscará

---

<sup>17</sup> No entanto, é preciso frisar que os primeiros comerciais da Globosat falam sobre uma melhor qualidade da imagem da TV por assinatura que, no momento inicial, era por banda C de satélite.

<sup>18</sup> ABTA – [http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp). Acesso em janeiro de 2015.

<sup>19</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia, 2014. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Acesso em janeiro de 2015.

<sup>20</sup> Referente ao último trimestre. Fonte: ABTA – [http://www.abta.org.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp). Acesso em janeiro de 2015.

<sup>21</sup> Alguns autores, como Brittos e Simões, utilizam o termo “qualidade” nos estudos sobre a programação da televisão brasileira, um conceito controverso que não será desenvolvido por não ser o foco da discussão deste trabalho.

traçar um panorama das transformações ocorridas nos últimos anos na TV por assinatura, apresentando os caminhos traçados para regulamentação do serviço e apontando de forma mais objetiva uma das estratégias adotadas na disputa pela audiência: a fragmentação dos canais, o que, segundo Wolton (1996), torna a especialização de programas uma característica inerente a essa lógica.

O canal por assinatura GNT exemplifica esse caminho. Com uma programação segmentada e voltada para um público específico, ele apresenta uma série de produtos temáticos. A partir dele, é possível traçar o contexto de recepção industrial em que o objeto desse estudo está inserido e entender os primeiros processos de convergência entre os rituais de mídia e os rituais sociais, que são transformados constantemente na busca pelo equilíbrio entre investimento, produção e audiência.

## **2.1 A chegada da TV por assinatura no Brasil**

São quase 200 canais de televisão<sup>22</sup> entre as vertentes de entretenimento, jornalismo e filmes, além da comodidade de escolher ver produções específicas pelo pay-per-view. De acordo com o site da Teleco, empresa de consultoria que desenvolve pesquisa na área de telecomunicações, esses canais estão disponíveis em 123<sup>23</sup> operadoras no Brasil, que oferecem as transmissões de acordo com critérios determinados por elas, sendo os canais abertos de inclusão obrigatória.

Tamanha quantidade de canais não reflete os primeiros anos da TV por assinatura no país. Como em qualquer tecnologia de comunicação, o processo para a implementação e funcionamento foi longo, tendo início no final da década de 1980, com o funcionamento da TVA-Serviços Especiais de TV por Assinatura, regulamentada pelo Decreto 95.744, de 23 de fevereiro de 1988. Somente dois meses depois, as primeiras licenças para a transmissão foram autorizadas.

Em dezembro do mesmo ano, o Ministério das Comunicações publicou a Portaria 250 normatizando o serviço que, na prática, já existia. Entre os artigos, constava a abertura do mercado brasileiro para investidores estrangeiros – o que na TV aberta não é permitido –, desde que as empresas funcionassem em território nacional. A constitucionalidade da

---

<sup>22</sup> Em pesquisa realizada nos sites de empresas que oferecem serviço de TV por assinatura, foram encontradas as seguintes informações no oferecimento de canais: 196, NET; 128, Claro TV; e 155, Sky; não sendo contabilizados os canais em HD.

<sup>23</sup> Estatística de julho de 2014. Fonte: <http://www.teleco.com.br/tvassinatura.asp>. Acesso em 3 de janeiro de 2015.

Portaria 250 foi contestada e em 1992 ela foi suspensa.

A regulamentação do serviço de transmissão de sinais pago demorou mais dois anos para acontecer, com a chamada Lei do Cabo, sancionada em 6 de janeiro de 1995 pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso. Segundo Bolaño, é esse ano que marca a passagem da hegemonia da TV de massa no Brasil para uma situação de “multiplicidade de oferta em que “convivem a TV de massa e a TV segmentada como concorrentes efetivas no mercado nacional de publicidade e audiência” (1999, p.6). Dessa forma, o mercado das telecomunicações no Brasil começa a sofrer alterações significativas, levando a uma segmentação tanto na TV fechada quanto na TV aberta.

Como a TV ainda ocupa um lugar de destaque nos lares brasileiros, mesmo diante das mudanças no mercado, as grandes emissoras continuaram a basear a construção da grade de programação da televisão aberta no Brasil nos antigos moldes sociais, com programas voltados para o público feminino no período da manhã e o horário nobre à noite, quando, ainda se espera, a família está reunida em casa.

Esses pressupostos com relação à reunião familiar e ao lugar do aparelho na residência podem até ainda serem válidas, mas a forma de ver TV foi modificada. Primeiramente com o desenvolvimento tecnológico dos aparelhos de recepção de televisão, com a inserção do controle remoto, que tornou mais fácil a ação de trocar de canal (zappear). E, mais recentemente, com a introdução de outras tecnologias capazes de reproduzir sinais de TV, como telefones celulares.

O controle remoto permite que os espectadores troquem facilmente entre as redes, enquanto que o cabo e sistemas de satélite forneceram uma enorme expansão seleção de canais. Assim como o vídeo cassete e a Internet criaram mais alternativas para a programação da transmissão de televisão<sup>24</sup> (THOMPSON, 2003, p.10).

Por conta desses fatores comportamentais, as TV's pagas encontraram na segmentação uma forma de conquistar telespectadores. Assim, o potencial delas passou a ser considerado mercadologicamente. E isso não se deve somente ao produto que essas empresas oferecem (a programação – que Hoineff (1991) vê como o único produto que o operador da TV por assinatura tem a vender), mas também a forma como esses canais funcionam.

A segmentação modificou substancialmente a estrutura televisiva do país, especialmente no tocante à publicidade. A possibilidade de seleção da audiência atendeu às necessidades dos grandes anunciantes, que passaram a ter vantagens

---

<sup>24</sup> Tradução livre da autora.

estratégicas, ao atingir diretamente o público de maior potencial de consumo (BOLAÑO, BARROS, 2005, p.13).

Dessa forma, surgem grandes conglomerados que operam nas TV's por assinatura e que são capazes de atender diversos públicos distintos devido à diversificação de canais e segmentação da programação. Isso é possível, segundo Jambeiro (2002), por conta da Lei da TV a Cabo não estabelecer limite para concessão de canais para uma única empresa. Assim, esses oligopólios oferecem uma programação altamente segmentada, em canais específicos, proporcionando às empresas anunciantes atingirem um determinado tipo de público.

### **2.1.1 Novas regras da programação**

Esses grandes oligopólios de comunicação levaram a inserção de canais voltados para áreas específicas. Voltados quase na totalidade para o entretenimento, o conglomerado “Discovery Communications” reúne mais de vinte canais – dez deles disponíveis no Brasil<sup>25</sup> –, cada um direcionado para um nicho, entre documentários, infantis, viagem e ciência. Um deles, o “Discovery Home & Health” (DH&H), além de ser um canal voltado para o público feminino, tem sua grade de programação baseada em cinco pilares: saúde, relacionamentos, casa, beleza e família.

Os canais da Globosat seguem caminhos próximos. Criada em 1991 como produtora e programadora e, em 1993, ficando somente como programadora (JAMBEIRO, 2008), ela busca criar canais que possam atender os diversos interesses do espectador, oferecendo, atualmente, 33 canais<sup>26</sup> que englobam uma série de possibilidades em cada um, entre filmes, esportes, cultura, séries e jornalismo.

Apesar da programação desses canais ser de fato segmentada, desde 12 de setembro de 2011 ela segue algumas regras. A promulgação da Lei nº 12.485 “propõe remover barreiras à competição, valorizar a cultura brasileira e incentivar uma nova dinâmica para produção e circulação de conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil”, como indica o site da Agência Nacional do Cinema (Ancine)<sup>27</sup>, responsável pela regulação e fiscalização das atividades de programação. Por ela, os canais por assinatura devem cumprir uma série de

---

<sup>25</sup> “Discovery Channel”, “Discovery Home & Health”, “Discovery Travel & Living”, “Discovery Kids”, “Discovery Science”, “Discovery Civilization”, “Discovery HD Theater”, “Discovery Turbo”, “Animal Planet” e “Liv”.

<sup>26</sup> 20 canais lineares + 3 exclusivos em HD + 9 canais pay-per-view + 1 canal internacional. Fonte: <http://canaisglobosat.globo.com/canais/>. Acesso em 6 de janeiro de 2015.

<sup>27</sup> <http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>. Acesso em 22 de dezembro de 2014.

normas para que possam continuar no ar.

A lei afeta diretamente o desenvolvimento da programação de todos os canais oferecidos pelas operadoras de TV por assinatura no país. Divididos entre Canais de Espaço Qualificado (CAEQ) e Canal Brasileiro de Espaço Qualificado (CABEQ), as empresas ficam obrigadas a disponibilizar uma quantidade de horas de programas nacionais no horário nobre, ou seja, das 18h às 24h, por determinação da Ancine.

O conteúdo brasileiro deve ser produzido pelo próprio canal e/ou por produtora independente e seguir regras específicas de veiculação, indicadas no capítulo V (Do conteúdo brasileiro) da lei e dispostos, principalmente, nos artigos 16 e 17.

Art.16. Nos canais de espaço qualificado, no mínimo 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais os conteúdos veiculados no horário nobre deverão ser brasileiros e integrar espaço qualificado, e metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente.

Art. 17. § 4º Dos canais brasileiros de espaço qualificado a serem veiculados nos pacotes, ao menos 2 (dois) canais deverão veicular, no mínimo, 12 horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzidos por produtora independente, 3 (três) das quais em horário nobre (BRASIL, 2011, s.p.).

As produtoras independentes, indicadas no texto, referem-se às empresas produtoras de audiovisual que não sejam ligadas com as corporações de desenvolvimento de programação, de empacotamento ou de distribuição de conteúdo, ou mesmo com as concessionárias de radiodifusão, como o caso das TVs abertas, como a TV Globo que, por ser do mesmo grupo – Organizações Globo –, tem parte do seu conteúdo exibidos nos canais Globosat.

Diante desse fato, o mercado de produção audiovisual sofreu alterações. Em 1999, apenas 13 produtoras independentes eram associadas à Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (ABPITV)<sup>28</sup>. Em 2014, a soma chegou a 500 empresas, sendo 128 no estado do Rio de Janeiro. Deve-se levar em consideração que esses números indicam somente as produtoras associadas à ABPITV, o que pode não corresponder a realidade do mercado, com essa quantidade podendo ser maior.

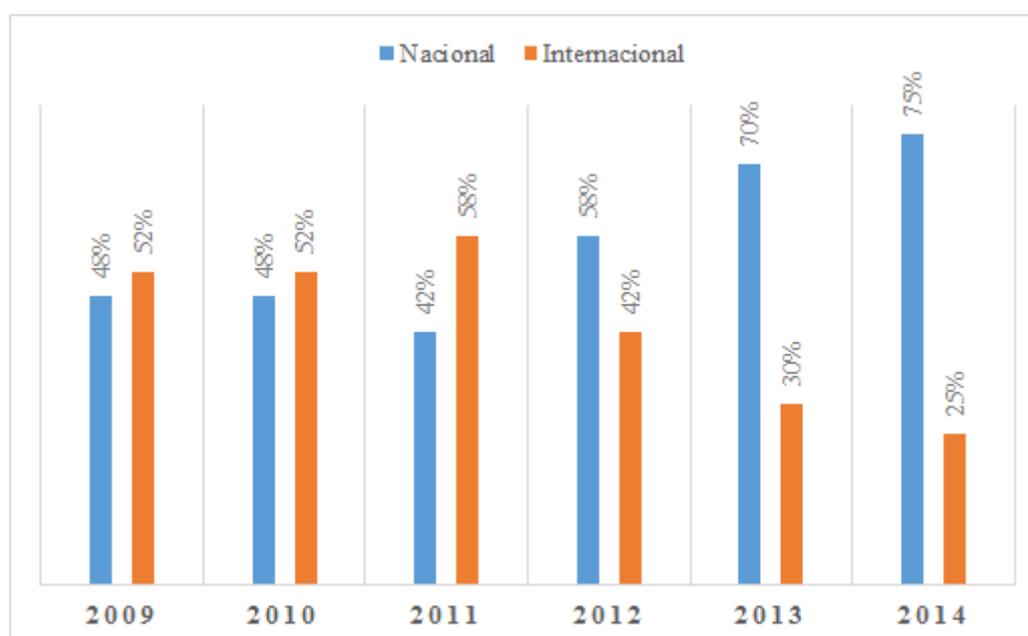
Por outro lado, também é preciso chamar atenção para, apesar de um aquecimento do mercado nos últimos anos (provavelmente por conta da Lei nº 12.485), não haver qualquer norma estabelecida sobre a quantidade de reprises. Assim, o canal pode adquirir uma quantidade pequena de produções para exibição durante o ano, cumprindo a resolução, mas não incentivando o desenvolvimento de novos produtos.

---

<sup>28</sup> <http://abpitr.com.br/site/>. Acesso em 22 de dezembro de 2014.

Como qualquer lei, há um tempo entre a discussão até ela entrar em vigor. Neste processo, alguns canais da TV por assinatura prepararam estratégias para se adequar à nova realidade – que parecia inevitável<sup>29</sup>. A partir disso, uma mudança na grade de programação se dá e o horário nobre dos canais por assinatura, principalmente os brasileiros, passa a exibir diversos programas nacionais, entre reprises e produções inéditas. Programas de entretenimento, entrevistas e ficções, com séries e filmes, entram em produção e, em canais como o GNT, começam a ultrapassar em quantidade as produções estrangeiras. Com isso, nos últimos cinco anos, houve uma inversão na origem das produções.

**Gráfico 1: Evolução de horas dedicadas a programas nacionais e internacionais no GNT (%)**



Fonte: GNT

Como mostra o gráfico, em 2009 a quantidade de programas nacionais e estrangeiros eram equivalentes. Antes, praticamente esses últimos dominavam a grade de programação. Durante o primeiro e o segundo ano apresentado, a proporção era muito próxima, com a produção nacional um pouco menor. Mas quando já estava para ser sancionada a nova lei sobre o conteúdo das TVs pagas, o GNT alterou o quadro, com grande aumento de espaço para produtos brasileiros, invertendo as posições.

<sup>29</sup> Em entrevista pessoal concedida à autora em 22 de outubro de 2014 na sede do GNT, a gerente de programação Ana Carolina Lima indica que o canal começou a buscar a adequação antes mesmo da promulgação da lei.

Em 2012, se adequando a nova realidade de programação, o canal inseriu em sua grade de programação pelo menos onze novos programas: “Boas vindas” (7 de março), “Novas famílias” (2 de março), “Viver com fé” (4 de abril), “Cozinha prática” (5 de abril), “Chuva de Arroz” (7 de maio), “Confissões do apocalipse” (25 de maio), “Cartas na mesa” (22 de junho), “Desafios da beleza” (27 de agosto), “Sessão terapia” (1 de outubro), “Perfumes da vida” (13 de outubro) e “Mulheres de aço” (26 de outubro). A produção nacional ganha força e um aumento constante de espaço na programação.

## **2.2 A fragmentação dos canais e o público**

Mesmo com a ideia de que está escolhendo o que vai assistir dentro de uma gama enorme de possibilidades, o telespectador é atingido por discursos ideológicos, com a produção de representações. O uso do entretenimento faz parte dessa pedagogia cultural e segundo Kellner, “contribui para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar” (2001, p.10).

A cultura da mídia e a de consumo atuam juntas e buscam gerar comportamentos e pensamentos ajustados aos valores sociais impostos pelas instituições de poder e isso é evidenciado pela economia do entretenimento, cujas as características do espetáculo são incorporadas ao mercado, criando assim, megaconglomerados que unem informação, entretenimento e negócios.

A segmentação dos canais de TV por assinatura busca suprir essas necessidades, numa estratégia de conceituar e marcar experiências genéricas, mesmo tratando de assuntos muitas vezes específicos por meio de reformulações e ressignificações. E essas segmentações, não só dos canais, mas também da programação, podem indicar um caminho mercadológico para sobreviver aos novos tempos, em que a informação vem de todos os lados – uma tendência de alguns canais na TV por assinatura e também presente na TV aberta em transmissão UHF<sup>30</sup> (como a Rede Mulher).

A segmentação – fragmentação ou tematização – dos canais pode ser vista sob diversas aspectos. Wolton (1996) desenvolve uma profunda análise sobre os modelos de

---

<sup>30</sup> Abreviatura de Ultra High Frequency (Frequência Ultra Alta) transmite sinais de radiofrequência de 300 MHz até 3 GHz; diferente do VHF (Very High Frequency / Frequência Muito Alta), com sinais entre 30 e 300 MHz. Na prática, no Brasil, há uma divisão na transmissão de canais, ficando cada frequência com uma quantidade para transmissão de sinais.

negócios da televisão, buscando identificar os pontos positivos e negativos das chamadas mídias generalistas e mídias fragmentadas.

As mídias generalistas são bem comuns na TV aberta. Seja canal público ou privado, elas buscam diversificar a grade de programação, juntam informação e programas de entretenimento e têm um caráter democrático ao proporcionar a ciência de que todos podem assistir simultaneamente determinado programa independentemente da origem socioeconômica, atingindo um público variado.

O que é a televisão fragmentada? Uma televisão, gratuita ou paga, concebida para um público específico. A ideia básica é de não mais oferecer uma programação que misture gêneros, mas sim visar estritamente uma população, um público. É a ideia de “programação” levada ao limite, pois que a programação já visa ajustar ofertas e demandas – no plural (WOLTON, 1996, p.103).

Wolton (1996) apresenta quatro causas a favor da formação da televisão fragmentada: (1) uso de novas tecnologias que proporcionam melhores desempenhos e custos mais baixos; (2) a existência de um público considerável para consumir os produtos ofertados por elas, que gosta de televisão, mas não se satisfaz com os diversos gêneros presentes nos canais generalistas; (3) promove uma expansão do mercado audiovisual ao ter que preencher a grade de programação com novidades; e, por fim, (4) há um desgaste da TV generalista, que por anos foi a única referência.

As múltiplas ofertas de canais oferecidos aos espectadores são fatores determinantes para que o mercado televisivo de TV por assinatura optasse por canais temáticos e mudasse o comportamento do consumidor diante da TV. Brittos (1996) afirma que cenas típicas, como a família reunida para assistir televisão se altera, já que a TV paga tende para uma individualização e cada um passa a escolher o que julga ser mais interessante, pulverizando a audiência.

Ao realizar uma pesquisa com seis famílias sobre o hábito de assistir TV, ele mostra essa divisão do público diante desse modelo de televisão e indica que isso ocorre pela segmentação do consumo por meio da diversidade de canais disponíveis. “Se os integrantes da amostra não assistem mais televisão em grupo, é porque cada um procura e obtém junto ao sistema de cabo produtos culturais distintos, contrariamente ao modelo massivo próprio da TV convencional”, concluiu Brittos (1996, p.5).

O pensamento de Brittos é compartilhado por Wolton (1996). Ele acredita que a ideia de poder escolher um canal que supra interesses específicos é sedutora: enquanto que na TV generalista se assiste diversos programas que nem foram escolhidos e, entre eles, encontrar um que

agrade; na TV fragmentada pode-se optar por um canal e desfrutar de toda uma programação desejada. E, como visto anteriormente, a estratégia de canais temáticos não foi um problema no desenvolvimento da TV por assinatura que, no Brasil, só tiveram o aumento da adesão.

O hábito de assistir TV em família começa, então, aos poucos, a se dissipar, juntamente com a ideia de reunião para assistir uma novela ou um telejornal, já que a diversidade de programas faz com que esse público busque algo que goste mais. A consequência disso é uma audiência mais fragmentada, separada por preferências temáticas, e que não inclui na rotina horários programados para ver o programa favorito – seja por conta das diversas reprises durante a semana ou da possibilidade de vê-lo pela Internet.

Conseqüentemente, apesar de parecer que a TV fragmentada apresenta somente pontos positivos, Wolton e Brittos analisam os possíveis problemas sociais que podem ser gerados pela mídia temática. Wolton (1996, p.113-115) indica que a mídia geralista é capaz de interligar uma nação e gerar laços entre a televisão e a democracia de massa. Segundo ele, “o interesse da televisão geralista é estabelecer um vínculo constante com a questão central da identidade nacional” (2012, p.66), para isso ela busca se dirigir a todos, o que acarreta uma ampliação da percepção sobre o mundo ao ofertar uma variedade de gêneros, indicando a existência de uma heterogeneidade de gostos e interesses. Finalidades que os canais por assinatura não comportam.

A individualização da recepção de televisão é proporcionada pela variedade de canais oferecidos pelo sistema de TV a cabo, responsável pela segmentação do consumo e, desta forma, pela dissolução do modelo massivo de comunicação. Isso provoca ainda conseqüências na sociabilidade, com redução das possibilidades de convivência social, já que até então era comum assistir TV com os familiares e, apesar de com menos intensidade, até com amigos (BRITTOS, 1996, p.8-9).

Assim, se na TV aberta já há uma proliferação de programas relacionados a determinados gêneros por conta do sucesso de audiência, como o caso dos *reality shows*, a TV por assinatura permite uma concentração maior desses fenômenos televisivos em um mesmo canal. Resultado da nova lei de regulação, como visto anteriormente, e pelo fato de serem produções de baixo custo, parece latente que os programas de realidade figurarão como mote na programação dos canais temáticos.

Entre os canais internacionais presentes no Brasil, dois podem servir como exemplos desse percurso: o Discovery Home & Health” (DH&H) e o “People & Arts” (P&A)<sup>31</sup>. O primeiro, como mencionado no início deste capítulo, monta a sua programação de acordo

---

<sup>31</sup> O canal P&A saiu do ar em abril de 2010 dando lugar ao Liv, que também encerrou as atividades em julho de 2012.

com campos específicos e com cada dia da semana dedicado a um deles: Segundas de Saúde, Terças a Dois, Quartas de Beleza, Quintas em Casa e Sextas em Família; com grande parte dos programas caminhando entre as características do documentário e da *reality TV*.

Já o canal “People & Arts” (P&A) também exhibe programas do gênero, uma premissa sobre a força dessas produções com relação à audiência. Segundo uma pesquisa divulgada pela Revista *Veja*<sup>32</sup>, em 2007 a programação do canal era composta por 60% de *reality shows*, e entre as vantagens apontadas para a adoção na grade de programação estão o custo de direitos da exibição e a possibilidade de reprisar diversas vezes.

### 2.2.1 GNT: o canal da mulher

Entre os canais nacionais presentes na TV por assinatura, o GNT segue a mesma linha estratégica do DH&H e do P&A. Parte do conglomerado de canais da Globosat, ele foi lançado em 1991 sob o nome de Globosat News Television, como um canal dedicado a notícias; e em 1996, com a estreia da Globo News, o GNT muda sua linha de programação, passando a exibir documentários.

De acordo com Almeida (2010), no início dos anos 2000 o canal passa por outro processo de mudanças, com um reposicionamento de mercado, voltando-se para o universo feminino e tornando-se uma referência para este público. “Além de temas como moda, beleza, saúde, decoração, culinária e debate, as séries de ficção e os *realities* estão muito presentes na programação” (GLOBOSAT<sup>33</sup>).

O canal GNT trabalha em três pilares: Gastronomia, engloba programas sobre casa e cozinha; Moda, envolvendo as áreas de estilo e bem-estar; e Comportamento, cobrindo as esferas sobre comportamento e relacionamento. Sob esta ótica, programas de entretenimento, entrevistas, séries, filmes, documentários e *reality shows* compreendem alguns dos gêneros televisivos abraçados pelo canal, apresentando assuntos relacionados às temáticas gerais.

A gerente de programação do GNT/+GSAT, Ana Carolina Lima<sup>34</sup>, explica que os pilares do canal ajudam na construção da grade e também na escolha dos programas. Por ser classificado pela Ancine como CABEQ, desde 2009 o GNT tem buscado melhorar a programação para não somente atender os anseios do público, como também se adequar as

---

<sup>32</sup> Atração Lucrativa. Disponível em <[http://veja.abril.com.br/especiais\\_online/reality-shows/atracao.shtml](http://veja.abril.com.br/especiais_online/reality-shows/atracao.shtml)> Acesso em 29 de julho de 2014.

<sup>33</sup> GloboSat. <<http://canaisglobosat.globo.com/index.php/canais>>. Acesso em 20 de maio de 2014.

<sup>34</sup> Entrevista pessoal concedida à autora em 22 de outubro de 2014 na sede do GNT.

novas regras que entrariam em vigor em 2011 (como indicado no Gráfico 1, página 54).

É necessário chamar a atenção aqui para o fato de que pelo menos a metade desses novos programas tem características que aproximam da *reality TV*, ou seja, programas com custo reduzido de produção. Também é importante salientar que nem todos os programas lançados desde 2012, quando a programação passa a possuir mais produtos nacionais, permaneceram no ar. Alguns deles tiveram somente a primeira temporada, como o “Perfumes da vida”; ou ainda outros que não tem periodicidade certa, por não serem programas “de linha”, ou seja, são produzidos quando há verba, como o caso do “Chuva de Arroz”.

Em 2014, dentro dos programas nacionais exibidos pelo canal, somente um deles não é em parceria com uma produtora independente: o “Que maravilha!”, com produção 100% interna. O “Saia Justa” e o “Marília Gabriela Entrevista”, destaques do GNT, são programas considerados de produção híbrida, sob a responsabilidade da empresa e da produtora GW. Todos os outros programas são criados e produzidos por produtoras independentes.

Para 2015, mais de 50 programas farão parte da grade do canal, aumentando mais a participação dos produtos nacionais. Segundo Ana Carolina, entre eles há dez novos programas; ela ainda salienta que, ao contrário de outros canais, o GNT busca não reprisar de forma contínua um episódio, limitando a seis e inserindo em horários e dias diferentes, para que várias pessoas possam ter chance de ver. A justificativa dela esclarece o porquê da grade do canal não seguir uma sequência de exibição semanal fixa<sup>35</sup> como ocorre nos canais da TV aberta.

Mesmo com a produção dos programas sendo de origem externa, Ana Carolina explica que todo conteúdo a ser exibido precisa de aprovação. Uma equipe do canal é responsável em analisar o conteúdo, mesmo que o projeto já tenha sido aprovado, ou seja, mesmo após passar por uma seleção e eles serem escolhidos para integrarem o rol dos programas oferecidos pelo canal, precisam do aval desse conselho para ir ao ar.

O GNT ainda não está totalmente ligado ao que Wolton (1996) chama de TV fragmentada, mas parece se encaminhar para isso. Se comparado a outros canais da Globosat, como o Sport TV, especializado em esportes, ele apresenta assuntos variados com tendência a uma concentração temática, principalmente no campo de comportamento e atualidades, com programas de culinária, lazer e casa.

Isso se deve, principalmente, ao público-alvo do canal, no geral, mulheres com mais de 18 anos das classes A e B, mas com foco nas que tem 30 anos, ativas, responsáveis e

---

<sup>35</sup> Observação feita ao analisar a grade de exibição do GNT em algumas edições da revista Monet (NET).

eduquem os filhos de forma consciente<sup>36</sup>. "Falamos desde a mulher jovem conectada que vai à balada com as amigas, passando pelas sofisticadas e *cults* que entendem do mundo da moda chegando, até as maduras descoladas que se cuidam e querem se manter bem informadas", informa o Brand Book do GNT ao informar sobre a audiência que atinge.

No mesmo documento, há uma indicação de palavras que refletem a linha de ação do canal e também o que "não é o GNT". Para melhor visualização e comparação, as características indicadas foram organizadas na tabela a seguir:

**Tabela 2: Características indicadas pelo canal**

<b>Representam o GNT</b>	<b>Não representam o GNT</b>
Momento real	Posado
Ação espontânea	Clichê
Detalhe intimista	Encenado
Beleza no cotidiano	Cenográfico
Humor imprevisível	Montado
Natural	Vulgar
Descontraído	Teatral
Alegre	Evocativo
Quente	Pretensioso
Colorido	Intangível
Intenso	Idealizado
-	Frio
-	Sombrio
-	Impessoal
-	Contemplativo

Fonte: Brand Book do GNT

O entretenimento como base para a escolha dos produtos parece inerente; e as qualidades atribuídas à imagem que o GNT pretende transmitir evidenciam os gêneros de

<sup>36</sup> Brand book do GNT. Disponível em <[http://issuu.com/marcioleite/docs/brandbook\\_gnt](http://issuu.com/marcioleite/docs/brandbook_gnt)>

programas preferenciais nesta categoria. Momento real, ação espontânea, intimidade, cotidiano, naturalidade e descontração são características altamente relacionadas aos *reality shows* e, de certa forma, também aos documentários. Sob a chamada “Cada mulher tem mil segredos para contar e um GNT para dividir<sup>37</sup>”, o canal oferece uma série de programas que transitam por esses gêneros, com especial atenção ao *reality show*.

A grade de programação dedica atualmente a média de 20% do tempo a eles. No mês de maio de 2014, por exemplo, foram dez produções, sendo seis nacionais. Em 9 de maio<sup>38</sup>, dia em que os *reality shows* tiveram mais inserções (onze, contando as reprises), foram sete programas ocupando um terço da grade de programação – com cinco produções nacionais (“Médicos”, “Decora”, “Boas Vindas”, “Socorro! Meu filho come mal” e “Vamos combinar o seu estilo”) e duas estrangeiras (“Conselhos de Supernanny” e “Vivendo no caos”).

Houve um aumento na quantidade de *reality shows* no GNT nos últimos anos. Ao observar a grade de programação de 2009 a 2014, o crescimento foi de cinco vezes; enquanto que em 2009 foram identificados dois programas (“Supernanny” e “Você é o que você come”), nos anos seguintes esses números progrediram – 5 em 2010; 5 em 2011; 9 em 2012 e 10 em 2013<sup>39</sup>.

Esses resultados podem ser reflexo de uma busca por barateamento de custo de produção, para as produtoras independentes, e de aquisição do produto pelo canal. Não há como comprovar isso, como também não há como afirmar que o canal busca uma popularização – como ocorreu com a volta dos programas de realidade à TV aberta.

No entanto, há algumas diferenças observadas entre os mais conhecidos *reality shows* da TV aberta com altos índices de audiência – como o “Big Brother Brasil” e “A Fazenda” – e os exibidos pelo GNT: enquanto os do primeiro buscam a competição, as intrigas e têm como finalidade uma premiação; os do segundo estão focados em histórias e ensinamentos, com base nos pilares que sustentam a programação do canal.

Diante disso, pode-se deduzir que canais temáticos como o GNT buscam a audiência por meio de narrativas que aproximem o telespectador da história a ser contada. Com os *reality shows*, tem a intenção de fazer com que ele possa identificar semelhanças,

---

<sup>37</sup> Junho de 2014

<sup>38</sup> 9 de maio de 2014, sexta-feira. Análise da revista Monet número 134.

<sup>39</sup> Os dados foram resultado da observação da grade da revista Monet, que traz a programação dos canais de assinatura da NET. As revistas analisadas foram: maio de 2009 (74), março de 2010 (84), novembro de 2011 (104), agosto de 2012 (113), novembro de 2013 (128) e maio de 2014 (134). Houve uma dificuldade de encontrar revistas relativas ao mesmo mês.

reconhecer-se e adaptar o que aprende assistindo aos programas ao cotidiano, servindo, assim, como um canal não só de entretenimento, mas de informação.<sup>3</sup>

E, se por um lado, a programação da televisão segmentada pode trazer uma limitação do telespectador por estar restrita a um universo limitado de assuntos; por outro, também consegue apresentar com mais profundidade questões que nos canais generalistas tendem a ficar superficiais por conta das características desse modelo televisivo. Assim, ao inserir na grade programas que buscam auxiliar o telespectador ao mesmo tempo que entretêm, o canal por assinatura pode se tornar um elo social ao desenvolver projetos sobre assuntos mais próximos da população.

No caso do GNT, as temáticas buscam valorizar o trabalho, a saúde e a família, pontos reconhecidos pelo canal como importantes para a mulher moderna, assim, orientando seus produtos para o que o ele acredita ser parte desse perfil dessa mulher: que gerencia a própria vida, preocupada com o trabalho, mas que não deixa o lazer e a família de lado; uma mulher que consegue conciliar todas as atividades e continuar “bonita” e atenta a própria saúde.

De sinal aberto ou fechado, a televisão possui em sua estrutura métodos para a produção de um produto, da concepção à exibição, ou seja, normas e critérios que norteiam o desenvolvimento de um programa até ele ficar pronto e ser exibido ao telespectador. No caso, as formas de transmissão aberta ou fechada possuem convergências de produção, já que a base de trabalho é áudio e vídeo, mas por conta da estrutura de programação – a TV por assinatura com uma rotatividade muito maior de produtos – oferecem produtos diferentes.

Dois exemplos já citados neste trabalho apresentam o casamento como fio condutor da história: o “Casamento na Real”, exibido pela Rede Record, de sinal aberto; e o “Chuva de Arroz”, produto do GNT, canal por assinatura. Apesar de contarem com dois casais no programa, de terem a mesma temática (a cerimônia de casamento) e se aproximarem do gênero *reality TV*, o primeiro traz uma estrutura narrativa baseada no conflito, na tensão e na competição, gerando maior apelo emocional da audiência.

Já o segundo, é construído em cima de uma narrativa que busca apresentar histórias de amor e de diferentes rituais de casamento, retratando as etapas que um casal atravessa até a cerimônia, como será visto mais à frente. Assim, para dar continuidade ao estudo e entender como se dá o processo do programa “Chuva de Arroz”, é preciso compreender a importância

do ritual social do casamento e suas características e transformações, além de sua representação geral na mídia televisiva.

### 2.3 O ritual do casamento como narrativa televisiva

A gente simplifica de uma forma: é como se fosse um grande teatro. Você vem, mostra toda aquela cena de luz, a parte de cenário né? E os grandes atores são os noivos, que dão o espetáculo para a gente. E aquilo fica marcado, porque cada espetáculo é único.

O depoimento feito por Edgar Octávio, decorador do casamento entre Carlos Tufvesson e André Piva, participantes do sexto episódio da 1ª temporada do programa “Chuva de Arroz”, apresenta claramente a relação que se faz entre o evento ‘casamento’, a performance dos noivos, o espetáculo da festa e a necessidade de transmiti-lo a um público. A união entre eles gerou grande repercussão midiática, não somente pelo fato de serem gays e Carlos uma referência na área de trabalho em que atua – moda –, mas também pela grandiosidade da cerimônia, realizada no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.

O interesse da mídia televisiva pelos casamentos é quase tão antigo quanto a própria TV e sua popularização no mundo. O primeiro casamento transmitido ao vivo pela TV foi entre a princesa Margareth e o Lord Snowdon, na Inglaterra em 1960, e, partir de então, todas as uniões matrimoniais da família real britânica ganharam espaço televisivo. Mas o primeiro deles com transmissão global ocorreu em 29 de julho de 1981. Considerado o “casamento do século”, a união entre o príncipe Charles e Diana Spencer foi acompanhada por mais de 750 milhões de pessoas em mais de 70 países<sup>40</sup>.

O público estrangeiro pode assistir pela TV, via satélite, todos os detalhes da cerimônia, o que culminou na maior audiência televisiva registrada até então para tal evento. Direto da Catedral de Saint Paul em Londres, os telespectadores acompanharam não somente as imagens dos rituais como também as explicações de cada detalhe do protocolo.

O evento tomou proporções grandiosas não somente pela imprensa. O público lotou as ruas próximas para acompanhar o cortejo dos noivos. “Quando os noivos foram finalmente anunciados marido e mulher, às 11h18, uma ovação tão sonora quanto a de vários estádios de futebol ecoou por toda a rota do casal real. Também o “sim” foi acompanhado

---

<sup>40</sup> Nas bodas o maior espetáculo. Veja, 5 de agosto de 1981. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=674&pg=44>. Acesso em 5 de maio de 2015.

pela multidão nas ruas, por rádios de pilha e alto-falantes”, escreveu Dorrit Harazim à revista *Veja* em um especial sobre o casamento.

A matéria publicada pela revista, na semana seguinte à cerimônia, reflete a magnitude da união real. A manchete já aponta para o fato mais importante da semana: nenhuma outra chamada ganhou espaço (Anexo 1). Internamente, o assunto ocupou 16 páginas, sendo duas sobre a futura princesa de Gales; seis, voltadas para a história do príncipe Charles; e oito dedicadas somente ao casamento, apresentando todos os detalhes da cerimônia – das formalidades do cerimonial à recepção dos convidados, passando por curiosidades, fatos históricos, moda e público nas ruas – ilustrados com diversas fotografias.

Dentro dessa perspectiva de relação entre os casamentos reais, a mídia e o público e levando em consideração o casamento entre Charles e Diana, Dayan e Katz (1985) desenvolveram um estudo sobre as formas de participação das pessoas para examinar as estratégias de televisão na cobertura da cerimônia de um casamento real, fazendo, de início, uma distinção entre o evento *in loco* e o mesmo evento como produto de transmissão e mostram as diferentes experiências das pessoas em cada um deles.

Segundo os autores, o evento claramente ganha ares de festival, com aspectos de espetáculo, nos dois modos de recepção. Ao assistir à cerimônia no local, o público, na verdade, não a vê: o que ele tem acesso é à rua, já que a celebração é somente para convidados e conta com forte aparato de segurança que impede a passagem dos súditos. Mesmo não podendo acompanhar de perto o ato, o público se concentra, se acotovela e se esgueira pelas frestas entre a barreira de policiais para estar o mais próximo possível do acontecimento.

Com a participação da mídia, ocorre o que os autores chamam de “diáspora da celebração”, ou seja, a possibilidade de assistir à cerimônia em casa pela TV tem como um dos resultados dispersar o público. Dayan e Katz indicam como um problema a separação física entre o fato e as pessoas: “um espetáculo da cerimônia não é a cerimônia”, concluem (1985, p.24). Ao mostrar ao telespectador os preparativos da cerimônia, a televisão apresenta informações e até mesmo imagens que nem mesmo os convidados do casamento tiveram acesso.

Pela TV, o evento ganha outros contornos: ela traz a ideia de que nada é perdido durante o ritual, como uma compensação por não estar presente. A estrutura da mídia permite – e até exige – uma adequação narrativa dos acontecimentos; assim, durante a transmissão, enquanto a cerimônia ocorre, os apresentadores trazem informações

periféricas relacionadas ao casamento, como estilista do vestido de noiva, cardápio do *buffet* e decoração da festa de recepção aos convidados, segundo os autores, uma totalidade do evento.

O que acontece com a introdução da televisão é que, em conformidade com as estruturas narrativas e exigência de uma continuidade, eles apresentam e todo mundo assiste o que seria a totalidade do evento, ou mesmo assiste alguma coisa que eles chamam de totalidade do evento. O que aparece para nós é essa noção, uma herança do domínio do espetáculo<sup>41</sup> (DAYAN, KATZ, 1985, p.25).

Entre os anos de 2010 e 2011, o foco recaiu em outro casamento real, do príncipe William (filho de Charles e Diana) com Kate Middleton. A mídia explorou todos os detalhes que envolviam a cerimônia e buscou uma aproximação com o público, com assuntos que variaram do anel de noivando a volta do uso vestido rendado; incluindo a transmissão da cerimônia ao vivo para diversos países. A comparação com o “casamento do século” foi inevitável na imprensa.

Além da realeza, o século XXI também trouxe o casamento entre celebridades para os holofotes da mídia. Alguns se destacaram não só pelas pessoas envolvidas como também pelo “ar de conto de fadas”, pela grandiosidade e pelos acontecimentos que sucederam as formalidades – intrigas, brigas e fofocas – oferecendo um verdadeiro espetáculo para a mídia. Um exemplo foi o casamento entre o jogador de futebol Ronaldo Nazário e a modelo Daniela Cicarelli em 2005. Realizado no Castelo de Chantilly, em Paris, a cerimônia foi repleta de acontecimentos conturbados que seguiram pelos três meses em que durou a relação, como noticiou a imprensa na época.

A exploração do casamento como produto midiático ganha força, e programas dos mais diversos passam a fazer parte da programação televisiva, ensinando a escolher o vestido, a fazer a festa, a se comportar. Canais abertos e fechados dedicam algumas horas ao evento e exibem as variadas formas de união entre casais. Alguns desses programas oferecem o espaço para a transmissão desse evento tão importante na vida das pessoas – assim como fazem com as celebridades – para isso, basta o sujeito comum estar disposto a abrir sua vida às câmeras de TV.

Ao fim do capítulo 1, ao falar sobre a consolidação do *reality show* na TV brasileira, esta pesquisa apresentou uma lista de programas estreados na TV aberta que têm como foco

---

<sup>41</sup> Tradução livre da autora.

o casamento. Já na TV fechada, foram por volta de 15 títulos na última década<sup>42</sup>, o último deles registrado aqui foi o “Casando no Paraíso”, que entrou no ar em 2015.

A cerimônia de um casamento ocidental contemporâneo é, por si só, um grande espetáculo, seja ele realizado na Igreja ou não. Grande parte dos casais querem celebrar e registrar esse acontecimento visto como um marco na vida deles, resquícios de uma história que passa pela união matrimonial por valores políticos e econômicos, subjugação da mulher e ferramenta de status social até chegar a realização de sonho e concretização do amor.

### 2.3.1 Os rituais e os eventos midiáticos

O ritual serve para marcar época, fechar e abrir ciclos, normatizar determinadas ações e acontecimentos. Uma sequência de ações é realizada para que algo ocorra e todos identifiquem o fundamento dos atos realizados (ELIADE, 2010). Então, o ritual tem fortes indícios que objetivam o reconhecimento de signos e significados, o que faz com que eles tenham grande importância social, principalmente por ser um elo de integração entre os indivíduos.

E se ao longo dos séculos, o conteúdo e os sentidos dos rituais eram passados entre as gerações no espaço público como escolas, Igrejas e grandes eventos, nas últimas décadas esse papel migrou para o “espaço simbólico da mídia” (CONTRERA, 2005). Neste sentido, encontra-se correlações entre os ritos sociais e a mídia que aqui busca-se apresentar: (1) o consumo da mídia como ritual cotidiano; (2) o ritual de produção e transmissão da mídia; e (3) o ritual social como evento (produto) midiático.

Segundo vários autores, os rituais, muitas vezes, são relacionados também aos hábitos cotidianos e, inseridos nesse processo, os meios de comunicação (ANDERSON, 1983; COULDRY, 2003; REIS, 2010; SILVERSTONE, 1989). Para eles, há um cruzamento entre o ritual e a mídia como parte da rotina social e até na sua própria produção. “Os media não são ritual, são como o ritual, ou desempenham funções na vida das sociedades e dos indivíduos equivalentes às dos rituais”, sugere Reis (2010, p. 242).

---

<sup>42</sup> "Noivas Neuróticas" (2004/DH&H), "Noivas em forma" (2006/DH&H), "Três Noivas Gordas, Um Vestido Magro" (2008/GNT), "Casamentos espetaculares" (2009/DH&H), "Operação casamento" (2009/DH&H), "Noivas fora de forma" (2010/GNT), "Casamento dos meus Sonhos" (2010/DH&H), "Vestido ideal" (2010/DH&H), "Chuva de Arroz" (2012/GNT), "Meu Grande casamento Cigano" (2012/TLC Brasil), "Operação vestido de noiva" (2013/DH&H) e "Married at First Sight" (2014/FYI).

O autor evoca Hegel para trabalhar uma primeira ideia de interligação entre os rituais e os meios de comunicação ao lembrar da comparação feita pelo autor entre o hábito da leitura do jornal do sujeito moderno à oração matinal, ou seja, uma nova forma de ritualização das ações do dia-a-dia; assim como chegar em casa do trabalho e assistir o telejornal.

Essa análise da mídia como um ritual relacionado ao hábito ou rotina, olhando-a apenas como uma forma de racionalizar o cotidiano, é, então, de acordo com Couldry (2003) a menos interessante de ser estudada, buscando outras compreensões. A primeira delas indica que se deve desenvolver uma noção do ritual como ação formalizadora, de integração entre a nação; a segunda, seria essa noção, mas com “propósitos transcendentais”, “ênfatizando os valores que a ação do ritual envolve” (REIS, 2010, p. 260).

A mídia opera seguindo estruturas para obter o reconhecimento do público, assim, é uma linha de mão dupla: se cria marcações básicas que, ao serem repetidas, passam a ser vistas como regra e, assim, uma identificação com o conteúdo a ser passado (COULDRY, 2012). Questões simples como vinhetas indicam o início de fim de um programa e seus intervalos, a voz de um locutor, as chamadas ou a organização das notícias de um telejornal criam uma normatização para determinado canal.

As organizações definidas para orientar o telespectador, no caso do TV, também atingem o desenvolvimento do conteúdo a ser exibido para, ainda, manter a relação com o público. Por esse motivo, alguns formatos televisivos perduram, com pequenas transformações ao longo do tempo, e ainda precisam adaptar certos eventos para a linguagem reconhecível pelas pessoas.

Gregor Goethals, segundo Bell (1997), argumenta que a televisão retomou duas das principais funções dos rituais: de integração social e de comunhão entre as pessoas. “Para alguns analistas de mídia, a televisão ocupa grande parte do trabalho feito por tradição ritual, ao confirmar e manter padrões culturais idealizados de pensamento e ação”, explica a autora (BELL, 1997, p.246).

Enquanto no passado os rituais religiosos eram mantidos como um meio de se reger a vida cotidiana das pessoas, normatizando comportamentos e pensamentos; a sociedade contemporânea sofre grande interferência da mídia, que assume um papel centralizador com capacidade de alcançar as pessoas e indicar as práticas sociais aceitáveis. Bell (1997) acredita na televisão como um elemento que orchestra a ligação entre realidade e ficção e, com isso, sustenta a necessidade social por símbolos.

A televisão parece afetar as atividades rituais de duas maneiras principais. Em primeiro lugar, exibir um ritual para visualização em massa altera o modo como o ritual é feito e como ele é experimentado. Segundo, e mais complicado efeito, é o caminho que a televisão assume das funções tipicamente fornecidas pelo ritual<sup>43</sup> (BELL, 1997, p.242).

A *reality TV*, como indicado por Couldry (2012) e Campanella (2014), por trazer pessoas comuns como o foco dessas ações, desempenha com fluidez a disseminação dos rituais e das experiências comuns. Esses programas, então, tornam-se mais híbridos e funcionam quase em sistema dicotômico de relação social: ao mesmo tempo que o cotidiano se transforma em narrativas para exibição, as narrativas seguem um padrão do ritual social cotidiano. Uma questão se coloca neste sentido: a mídia transformou as práticas cotidianas ou estas que, espetacularizadas, tornaram-se passíveis de virar produto de mídia?

Escosteguy (2011) tenta responder essa questão ao indicar que as histórias pessoais ao serem contadas na mídia acabam se configurando em uma combinação entre produção e recepção, já que são relatadas pelos próprios personagens. A autora revela três resultados dessa mistura. Primeiro, a mídia media a relação entre atores sociais e narrativas; segundo, as partes envolvidas no sistema são interdependentes por existir uma negociação que modifica os atores e os relatos; e, por fim, por circularem em determinado contexto, evidenciam padrões e lógicas comuns (ESCOSTEGY, 2011, p.206).

Assim, casamentos, jogos esportivos, nascimentos e funerais chegam à mídia como eventos de grande importância social que, ao entrarem no sistema dos rituais midiáticos, tornam-se produtos a serem consumidos e, conseqüentemente, padrões a serem seguidos. Contrera (2005) acredita que a necessidade humana por vínculo social faz com que muitas vezes se recorra a mídia em busca de elementos para uso e reconhecimento. Princípio corroborado por Piccinin:

Se as mídias são um espaço importante de ritualização no contexto atual, é certo dizer que, de todas elas, a televisão, especialmente, conquista lugar de excelência na sociedade atual, tanto por conta de seu consumo, tanto pelo fato de ter na imagem a essência de sua linguagem. Essas características tornam os eventos mediados por ela, situação de evidente expressão de ritualização, muito presentes na sociedade atual e sobre as quais as tribos se referenciam no seu cotidiano (PICCININ, 2006, p.3).

---

<sup>43</sup> Tradução livre da autora.

Segundo ela, ao serem mediados pela televisão, os eventos se formatam ao padrão audiovisual e se transformam em um produto do espetáculo da mídia. Dessa forma, as imagens trazem representações do que deve ser a vida; e se há ‘crenças’ nessa ideia do ritual, esses signos são perpassados com mais força.

Diante disso, os acontecimentos exibidos pela mídia ganham um lugar antes demarcado a eventos tradicionais da sociedade, fazendo com que essas categorias partam do princípio da relação de oposição entre sagrado e profano e devam ter um diferencial suficiente para ser performático (COULDRY, 2012); e ainda contribuem para a ritualização das práticas de relatos midiáticos, padronizando a forma como são produzidos e se apresentam.

Ao dar espaço para casamentos e para as pessoas mostrarem o seu casamento na TV, a mídia incentiva o ato ou para que as pessoas casem, ou para que elas casem com o intuito de parecer na TV ou mesmo como registro para memória e exibição aos amigos. Os noivos, a cerimônia, o casamento em si são formas que a mídia usa para buscar incentivar esse sonho do casamento.

De acordo com Debord (2003), o espetáculo transformou o modo de vida e a visão de mundo, mas não só isso: modificou relacionamentos e forma de organização do mundo. Assim também mostram Garcia e Vieira: “Simples atos ordinários tornam-se espetáculos trabalhados pelas mídias. Os acontecimentos comuns são transformados em imagens e passa a ser considerados extraordinários. É a espetacularização das práticas sociais” (2006, p. 3), o “aparecer na TV” ganha o centro social e o entretenimento, usado de forma a marcar relações de poder em uma disputa por espaço, visibilidade, distinção, reconhecimento, legitimação de lugar de fala e sobrevivência – por conquista e manutenção de status e, também, econômica.

De forma comercial e política, os rituais podem ser aproveitados, pois entende-se que em determinado horário, de forma habitual, uma parte da audiência estará assistindo determinando programa. Neste momento, há a possibilidade de se inserir outros signos sem que haja uma interação direta no ritual, trazendo alguns segundos para um comercial por exemplo. E o rito midiático vem principalmente para organização e centralização dessa mediação.

Neste sentido, Couldry acredita na mídia como uma organizadora e difusora de práticas sociais. “O mundo cotidiano é tido como real somente pelos membros da sociedade”, diz ele (2012, p.63), assim sendo, os rituais criam outras possibilidades a partir do momento que também ritualiza o social: a mídia tem a capacidade de prover os

rituais comuns e compartilhar as experiências comuns – ligado ao que o autor chama de centralidade da vida (COULDRY, 2012).

O argumento consiste em quatro vantagens: (1) a prática está preocupada com uma regularidade de ação: “a sociologia da mídia está preocupada com regularidades específicas das nossas ações relacionadas com a mídia e nas regularidades do contexto e nos recursos que fazer certos tipos de ações de relatos midiáticos possível e não possíveis, prováveis e não prováveis” (COULDRY, 2012, p.34); (2) as práticas são construções sociais relacionadas a capacidade, restrição e poder, é portanto, social; (3) “a prática aponta para coisas que nós fazemos porque nós relatamos para a necessidade humana” (COULDRY, 2012, p.34); e (4) a ação possibilita pensar normativamente sobre como devemos viver com a mídia.

As práticas cotidianas são determinadas pela pré-existência de algumas condições e duração da ação e relacionada ao hábito, então, há um interesse pela compreensão do relato midiático e deve haver um conhecimento prévio para se “ler” o texto passado pela mídia, o que parece óbvio.

O desenvolvimento da formação do sujeito cria esses laços com os assuntos tratados pela mídia, que podem ser mais fortes, mais fracos ou nem existir: a relação das pessoas com as práticas midiáticas depende de diversos fatores, incluindo a forma como o conteúdo é passado. Assim, Couldry (2012) afirma que a própria forma da mídia em si já é uma ideologia.

Rituais são decretos de poder por meio da forma. O ritual midiático, em poucas palavras, são formas sociais que naturalizam o poder consistente da mídia, que é uma reivindicação da mídia para oferecer um acesso privilegiado para uma realidade comum a que nós devemos ter atenção. Localmente, essa reivindicação pode ser ironizada ou problematizada, mas ela continua a ser o ganho sobre a qual, por exemplo, a própria ideia de reality TV depende”<sup>44</sup> (COULDRY, 2012, p.66).

A disseminação dos rituais se tornou mais estável e interliga muitas vezes setores da sociedade e mostra a ideia de nação. Portanto, colocar a mídia de forma prática é compreender a relação entre a mídia, poder e centralidade midiática nas práticas cotidianas. “Trata-se da afirmação de que certas práticas complexas em torno de mídia têm a força transformadora do ritual em seu próprio direito e constituem um tipo peculiar de ritual baseado na distinção de ambas as instituições de mídia e de nossas relações a elas”, explica Couldry (2012, p.71).

---

<sup>44</sup> Tradução livre da autora.

A TV realidade aproxima mais o conteúdo midiático das pessoas, o que faz com que esse conteúdo funcione mais facilmente como modelo; mas para agir como representantes do social, “os rituais midiáticos dependem de algumas categorias de pensamento” (CAMPANELLA, 2012, p. 72). Duas delas podem ser destacadas: a primeira estipula o que está associado a mídia ou não; a outra indica que há uma hierarquia no conteúdo transmitido, neste caso, o que tem mais conexão com o real parece ter maior relevância.

Essa interação entre rituais e mídia também foi indicada por Lana (2009), ao analisar o papel da TV na sociedade. “Inserida na vida cotidiana, a TV participa da circulação de sentidos e da invenção do cotidiano [...] disponibiliza sentidos que tecem um saber fazer comum, auxiliando na elaboração de hábitos e convenções do cotidiano”, conclui a autora (2009, p.14). Dentro dessa lógica, os meios de comunicação indicam o compartilhamento dos mesmos rituais e a perpetuação deles, com capacidade em disseminar comportamentos que serão apreendidos e repetidos pelas pessoas.

Por conta disso, Couldry (2012) acredita que há uma certa banalização dos eventos da mídia e aponta para três processos na transformação da concepção deles: (1) uma crescente importância da cobertura da mídia, que compartilha muitas características de eventos de mídia, mas não realiza nenhum de seus potenciais de integração; (2) os atores políticos usam os recursos da mídia para criar um novo tipo simbólico da política; e (3) a generalização de uma retórica usada para definir os eventos da mídia como especiais e uma fragmentação em larga escala da audiência que o evento original da mídia tem assumido.

As ideias trabalhadas pelo autor agregam as discussões entre TVs abertas e fechadas indicadas no início deste capítulo e também o debate em torno das produções televisivas, cada vez mais simplificadas em busca de audiência. Ou seja, a televisão transforma os eventos em espetáculo, mas não há uma preocupação com a profundidade das questões; eles são exibidos para consumo não somente do próprio produto, mas também do que está relacionado a ele.

Dessa forma, propaga-se, entre o entretenimento, ideias e comportamentos a serem seguidos em um tipo de retroalimentação: a mídia dispõe dos eventos, adaptando-os aos seus ritos de produção e transmissão; o público consome os produtos, vê como algo importante e incorpora em seu cotidiano; a mídia continua a produção, em busca de audiência e também de novos assuntos a serem trabalhados dentro do mesmo campo. Assim, ao transmitir um casamento real, como já dito aqui, procura-se também os elementos periféricos a cerimônia – esta que seria o foco da transmissão.

### 2.3.2 Ritos de passagem: o casamento como controle e status social

A padronização de comportamentos sociais cresceu diante de um processo civilizador (ELIAS, 2011). O casamento também pode ser encaixado dentro desses padrões. No Brasil, a cerimônia de casamento não é mais obrigatória para a efetivação da união, mas continua sendo um ritual desejado para muitos casais, que mesmo não podendo oficializar a união, decidem organizar um evento em que possam marcar a data – caso de Ronaldo, indicado anteriormente.

Ainda não separado oficialmente de Milena Domingues, o ex-jogador da seleção brasileira decidiu, junto com Daniela Cicareli, realizar uma grande cerimônia de casamento. A necessidade de marcar a passagem para a nova vida do casal faz parte de uma ação social enquadrada nos rituais: um ato formal que, por meio de diversos elementos, a sociedade entende o significado. A definição de Stabley Tambiah, indicada por Peireano (2003), resume o conceito de ritual:

O ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral, expressos por múltiplos meios. Estas sequências têm conteúdo e arranjo caracterizados por graus variados de formalidade (convencionalidade), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição). A ação ritual nos seus traços constitutivos pode ser vista como "performativa" em três sentidos: 1) no sentido pelo qual dizer é também fazer alguma coisa como um ato convencional [como quando se diz "sim" à pergunta do padre em um casamento]; 2) no sentido pelo qual os participantes experimentam intensamente uma performance que utiliza vários meios de comunicação [um exemplo seria o nosso carnaval]; e 3) finalmente, no sentido de valores sendo inferidos e criados pelos atores durante a performance [por exemplo, quando identificamos como 'Brasil' o time de futebol campeão do mundo] (TAMBIAH, 1985, *apud* PEIRANO, 2003, p.8-9).

Bell (1997) traz a ideia de sagrado para a estrutura dos ritos e busca entender o fenômeno junto aos mitos e às religiões: seria por meio deles que os indivíduos conseguiriam uma aproximação com os deuses, ao reconstituir um evento “cosmológico” (uma história recontada pelo mito), e configurariam o início de uma identificação. As obras realizadas pelos deuses, ao serem remontadas em ações rituais e reconhecidas fizeram “os humanos começarem a se considerar verdadeiramente humanos, santificar o mundo e tornar as atividades de suas vidas significativas”, relata Eliade (*apud* BELL, 1997, p.11).

Assim, não seria possível separar o mito do ritual. E, se na visão de Mircea Eliade o mito é uma manifestação do sagrado, por uma questão de crenças, símbolos e ideias; o ritual torna-se um nível secundário nessa relação. Bell explica: “os resultados são semelhantes:

mitos e rituais são vistos como uma tentativa de apresentar um modelo e inculcar uma unidade coerente e sistemática dentro de toda a existência humana” (1997, p.12).

Rituais específicos são criados na tentativa de controlar os padrões de ordens gerais e o significado deles, contendo como princípio a unificação e a integração. O antropólogo Arnold van Gennep distancia o ato de religião, aplica em outros eventos cotidianos e propõe “uma classificação dos rituais de acordo com o papel que desempenhavam na sociedade” (PEIRANO, 2003, p.18); quando praticadas em uma ordem comum e específicas, as atividades têm significados determinados.

O antropólogo, segundo Peirano (2003), examinou detalhes de diversos rituais, chegando aos estudos dos “ritos de passagem”, em que ele identifica momentos que marcavam mudanças e transições das pessoas ou grupos para novas etapas e/ou *status*. “Todas estas semelhanças e identificações são marcadas por ritos de passagem, que se fundam sempre na mesma ideia, a saber, a materialidade da modificação de situação social”, expõe van Gennep (2013, p.125).

Ele (2013) explica que a sociedade em geral possui o que chama de “sociedades especiais” e que os indivíduos passam de uma situação para outra sucessivamente. Segundo o autor, o próprio fato de viver exige essas passagens, elas são etapas que marcam as fases e que têm como termos e começos conjuntos com a mesma natureza. No caso do casamento, ao se passar pelo rito, a pessoa sai do estado de solteira para o de casada e a sociedade entende a cerimônia como a marcação dessa mudança. Eliade (2010) esclarece:

Por ocasião do casamento, tem lugar também uma passagem de um grupo sócio-religioso a outro. O recém-casado abandona o grupo dos celibatários para participar, então, do grupo dos chefes de família. Todo casamento implica uma tensão e um perigo, desencadeando, portanto, uma crise, por isso o casamento se efetua por um rito de passagem (ELIADE, 2010, p.150).

Os ritos de casamento têm início com o período de margem, o noivado: momento em que os noivos são preparados para a separação familiar e a formação de uma nova família (rito de agregação) (VAN GENNEP, 2013, p.108). Ao comparar cerimônias de uma mesma população, o autor percebe algumas sequências constantes; os desvios atribuem-se às datas, aos lugares e detalhes, principalmente. “Os ritos, em sistemas individualistas, então, seriam ocasiões de totalização, momentos onde é possível discernir concretamente ou não (dependendo do rito) grupos e categorias, inclusive de pessoas”, afirma Da Matta (*in*: VAN

GENNEP, 2013, p.20), o que faz do rito um elemento que permite relacionar uma pessoa a um determinado papel social.

Os rituais de passagem, portanto, integram valores e ideias que configuram uma identidade pessoal, social, organizacional e de tradição cultural. Eles buscam orquestrar a vida humana por uma série de obrigações e regras, principalmente se tiverem por base a ordem religiosa, mas por vezes se adaptam por conta de mudanças sociais para continuarem ativos, como novas leis, mudanças sociais, interferências ambientais ou mesmo tecnológicas.

Bell (1997) acredita que, por conta disso, algumas atividades dos rituais mais seculares incorporam os – e são incorporados aos – processos legais e burocráticos do estado. Segundo ela, a falta de ritos de passagem em algumas sociedades, como a americana, tem contribuído para uma alienação social, por isso a importância dessas adequações. “Os ritos de passagem não são somente transições de efeito na esfera social, mas também concomitantemente na esfera psicológica”, afirma a autora (1997, p.102).

O ritual do casamento serve como exemplo de um dos mais seculares ritos de passagem que se transformou inúmeras vezes, desde os primeiros relatos sobre realização de etapas para a concretude da união. Pelos estudos de Lins (2013a), os vestígios iniciais de que havia uma ação para o casamento são percebidos na era romana, quando o casamento era um ato privado e sem qualquer presença de juiz ou padre, nem mesmo um tipo de certidão de casamento, somente o contrato de dote (LINS, 2013a, p.103).

Segundo van Gennep (2013), o casamento relacionado a atos de “ordem econômica” (como os dotes, ainda existentes em algumas sociedades) os aproxima dos ritos. O que acaba sendo também indicado por Lins: “quando as regras estavam estabelecidas, o noivo oferecia um anel à noiva para usar no dedo médio da mão esquerda, o mesmo dedo de hoje” (2013a, p.104), estreitando a relação existente entre a execução de uma ação específica e o matrimônio.

Durante muitos séculos, os dotes foram exigidos como parte do processo de união. As famílias economizavam para conseguir um bom casamento para as filhas; um problema para as mais pobres, já que ele era a forma da mulher conseguir um nome e ser respeitada na sociedade, além de garantir o seu sustento, quando sem condição de fazê-lo (DEL PRIORE, 2013).

Na sociedade tradicional, a mulher não possuía estatuto fora do casamento; ela era a única instituição que lhe permitia se realizar como ser social. Tornar-se uma “santa esposa e mãe” – como queria a Igreja Católica – davam o respeito, a

mobilidade social e a segurança tão almejadas pelas populações femininas (DEL PRIORE, 2013, p.30).

Somente a partir do século XII que a Igreja começa a estender os domínios sobre o casamento e, por meio dela, as cerimônias ganham mais regras e ficam mais fortes como ritual. O modelo imposto: casamento indissolúvel e monogâmico; com a celebração realizada dentro das igrejas, assim, ela passou a controlar melhor a vida cotidiana dos fiéis”, assinala Lins (2013a, p.211).

A cerimônias de casamento começam a se consolidar. De acordo com Lins, em meados do século XVI, o casamento passou a ser uma cerimônia somente religiosa; realizados pelos pais, os ritos se restringiram aos sacerdotes e eram incorporados às missas. A celebração ocorria da seguinte forma: o sacerdote conduzia os noivos da porta da Igreja para o interior dela sob o salmo “Ad te levavi” e uma oração; dentro do templo, continuava a cerimônia (LINS, 2013a, p.258), quando as palavras “recebo-a como esposa” pronunciadas pelo noivo efetivavam o casamento.

A partir de então, o rito ganha símbolos e significados e as festas passam a existir como parte da celebração. Del Priore (2013) busca identificar o significado de cada ato no processo do casamento no Brasil, que começa no noivado e termina na noite de núpcias:

- a. União das mãos: fidelidade entre o casal
- b. Anel de noivado: existe o anel de noivado e de casamento – diferença que surge na Idade Média. “A troca de alianças como signo exterior de responsabilidade conjugal é uma tradição inglesa do século XIX adotada depois no resto do mundo (DEL PRIORE, 2013, p.57).
- c. Acordo de casamento: reunião em que os pais permitem o casamento.
- d. Coroa de flores na cabeça da noiva: atrair proteção divina; se flor de laranjeira branca, representa virgindade e fecundidade.
- e. Jogar arroz nos noivos: fecundidade ao casal
- f. Branco no casamento: moda. A segunda esposa dom Pedro I, Amélia de Leuchtenberg, usou um vestido longo e branco junto a um véu de renda; que foi seguida da dona Francisca, irmã de D. Pedro II e da princesa Isabel, que incluiu ainda a grinalda.
- g. Festa: na esfera antropológica, seria uma compensação as pessoas de convivência pela separação familiar (VAN GENNEP, 2013, p.113).

O século XIX foi uma época de transformações. A vida moderna trouxe novas possibilidades sociais e a mulher começa a desempenhar outras funções, ao dar início a entrada no mercado de trabalho. A imprensa no mundo se desenvolve, surge o telefone, a fotografia, o cinema e o automóvel. Na Europa, o momento cultural vivido as últimas décadas é denominada de Belle Époque (DEL PRIORE, 2013; LINS, 2013b).

O Brasil, seguindo os caminhos de outros países do mundo, também aprova o casamento civil, apesar do repúdio da Igreja. O decreto nº181, promulgado em 24 de janeiro de 1890, retirava a autoridade do casamento da Igreja Católica. No entanto, mesmo diante da possibilidade de a união ser realizada somente no civil, a população continuava a prezar a cerimônia religiosa como legítima.

A Igreja Católica entendia que casar no civil era um atestado de maus costumes, “uma mancebia legalizada”, uma lei iníqua”, e atacava as práticas liberais que queriam “desterrar Deus da família”. Muitas jovens piedosas, para demonstrar seu “pudor de donzela cristã”, negavam-se a se casar no civil. [...] Casamentos passaram a ser celebrados sem pregação, e a campanha pelas ruas ganhou o nome de “Ou casa, ou separa (DEL PRIORE, 2013, p.59-60).

Segundo Leite (2005), esse poder da Igreja continuou até a metade do século XX, quando a lei 1.100, de 23 de maio de 1950, regulou o reconhecimento do casamento religioso como ato civil. “Ou seja, em plena República, os brasileiros continuavam casando tão somente no religioso, em manifesta desconsideração do casamento civil”, observa o autor (2005, p.28). A Constituição de 67 reconhece o casamento religioso com efeitos civis, reforçada pela Constituição de 88 (art. 226, § 2o). No Novo Código Civil, os artigos 1.515 e 1.516 regulamentam que o ato civil ou religioso sacramenta o casamento, no entanto, é preciso o registro oficial com emissão de Certidão de Casamento.

Procriação, exercício da fé, realização do sacramento e educação da prole já foram fundamentos para a constituição do casamento (LEITE, 2005; LINS, 2013b); mas na sociedade contemporânea, os valores para a união são atribuídos a sentimentos como amor e podem ter como objetivos a intenção do casal de viver junto e se constituir uma relação de companheirismo.

O século XX traz o amor como centro da realização humana: sem amor, o homem não terá vivido. O casamento arranjado chega ao fim por volta de 1940, começando pelas classes mais populares até chegar à burguesia. Lins (2013b) acredita que o cinema foi um dos grandes promotores da difusão do amor como base para união matrimonial: em

Hollywood, nenhuma mensagem foi tão efetiva quanto a de glamour, romance e casamento (LINS, 2013b, p.219).

A sociedade ocidental é a única cultura da história que tem a experiência do amor romântico como um fenômeno de massa. Somos os únicos a cultivar o ideal do amor romântico e a fazer do romance a base de casamento e relacionamentos amorosos. É inegável a importância de Hollywood para isso (LINS, 2013b, p.220).

Conquistas, namoros, comportamentos, o encontro da alma gêmea... os sonhos eram realizados na tela do cinema e a felicidade dos personagens desejada pelos espectadores. O casamento era apresentado como o ato de efetivação e materialização desse amor, que passa a ocupar um lugar central na união, ou mesmo ser o fundamento dela.

Mas o quadro amor-casamento tem uma nova mudança. Segundo o sociólogo Philip Slater (*apud* LINS, 2013), o filme “A primeira noite de um homem”, de 1967, é um marco nesta transformação. “O fim desse filme representa o novo triunfo do sentimento pessoal sobre o decoro e o ritual social, sem dúvida é o tema da revolução cultural dos anos 1960”, resume Lins o pensamento de Slater (2013, p.274).

A narrativa conta a história de Benjamim Braddock que, após se formar, volta para a casa dos pais. Lá, ele se envolve com a Sra. Robinson, mas acaba se apaixonado pela filha dela, Elaine, que também se interessa por ele. Percebendo que poderia perder o amante, Sra. Robinson confessa a filha o relacionamento entre os dois. Ela volta para a universidade e as ações se desenrolam. O filme termina com Ben invadindo a Igreja onde Elaine iria se casar e os dois fogem, mesmo com todos tentando impedir.

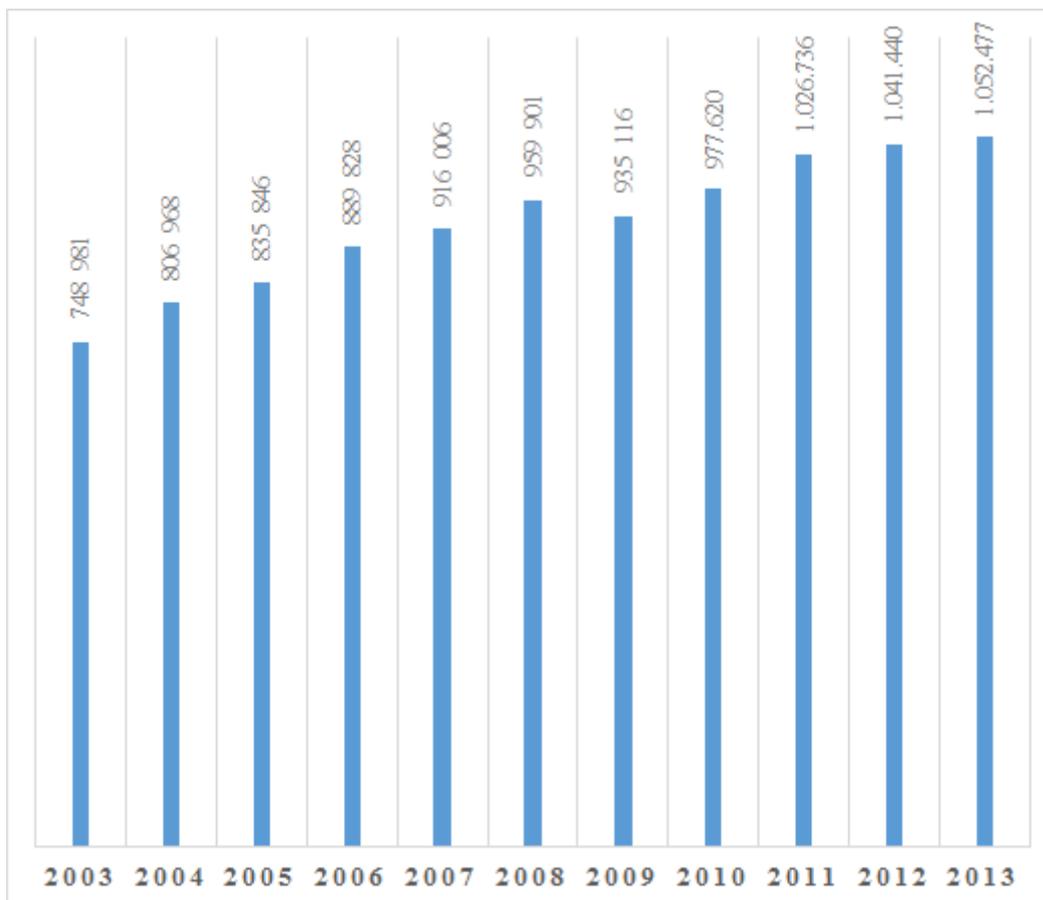
Assim, ao final da primeira década do século XXI, afirma Del Priore (2013), o modo como os jovens se apoiam no casamento está mais relacionado as apropriações familiares, com poucos incluindo o matrimônio como meta de vida. Ideia compartilhada por Bruckner:

Confundi-se, então, amor e casamento, procurou-se domesticar este último, flexibilizar aquele, e o resultado é que nos casamos menos e nos divorciamos mais, preferindo a união livre ou o concubinato, para modelar os sentimentos ao gosto de cada um. Não se tem mais a necessidade de passar pelo cartório para viver junto ou ter filhos (BRUCKNER, 2013, p.37-38)

Bruckner (2013) indica que o número de casamentos não para de cair há 40 anos. Segundo ele, eram 400 mil em 1970 e 265 mil em 2009, enquanto o número de divórcios sobe. Mas é preciso salientar que os estudos dele são referentes a Europa. No Brasil, a quantidade de casamentos só vem aumentando, de acordo com levantamentos divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Uma das explicações para esse processo pode estar nos estudos Riesman (1971) com relação a formação de caráter da sociedade americana (como já mencionado no primeiro capítulo). Neste caso, apesar do brasileiro viver um momento de busca pela individualidade e mobilidade social, ele ainda se prende a tradições e pauta a vida por meio de rotinas, religião e rituais.

**Gráfico 2: Casamentos no Brasil 2003-2013<sup>45</sup>**



Fonte: IBGE

Como se pode observar, no período de dez anos o número de casamentos no país cresceu 40,52%, já, segundo também o IBGE, o número de divórcios chegou a ampliar somente 5,2%, passando de 241.972 mil, em 2003, para 254.143 mil, em 2013. No entanto, faz-se necessário levar em consideração alguns fatores ao observar esses dados: aumento da população brasileira e ainda casais que não se separam oficialmente e não vivem mais juntos.

<sup>45</sup> Gráfico elaborado pela autora por meio dos dados divulgados pelo IBGE disponíveis em <[http://downloads.ibge.gov.br/downloads\\_estatisticas.htm](http://downloads.ibge.gov.br/downloads_estatisticas.htm)>.

O mercado de produção de cerimoniais lucrou com essa procura. A última pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abrafesta) junto com o Instituto Data Popular sobre os gastos com casamento no Brasil revelou que o setor movimentou R\$ 13,7 bilhões em 2011, com tendência para aumentos nos anos seguintes. Contudo, a afirmação de que o valor é alto por conta da quantidade de casamentos não é válida e pode estar relacionada a diversificação dos serviços: um casamento hoje pode incluir até transmissão ao vivo pelas redes sociais, ou seja, um evento bem maior do que uma união matrimonial<sup>46</sup>.

Assim, percebe-se que mesmo em uma sociedade fragmentada e composta por quebras de paradigmas e renovação, ainda há a tradição do casamento. Mesmo quando o casal não é religioso e a cerimônia se restringe ao ato civil, parte do ritual é mantido, como o uso da cor branca para o vestido de noiva, a presença de madrinhas e padrinhos (perante a lei, testemunhas), troca de alianças e recepção.

### 2.3.3 Performance como elemento chave dos rituais

Ao contrário do que acontecia com os nossos avós, o casamento não representa mais um ritual de passagem para a vida adulta. Tampouco marca o início da intimidade sexual entre dois parceiros ou o instante em que eles decidem morar juntos e constituir família. Pode estar aí, no entendimento de Mead, a explicação para o fato de a cerimônia nupcial agora ser encarada como um gigantesco e impecável show. Trata-se de marcar com o máximo de pompa esse momento a fim de que ele de fato signifique alguma coisa para aquelas pessoas. Vivendo na sociedade mais consumista do planeta, naturalmente deu-se que noivas (e noivos também, claro) ficaram ainda mais vulneráveis aos apelos mercantis.<sup>47</sup>

O trecho em destaque foi publicado no jornal Folha de S. Paulo em 2007. Na ocasião, Denyse Godoy aborda a febre nos EUA pelos casamentos espetaculares, que ultrapassam o ritual e movimentam bilhões de dólares. A corrida pelo melhor casamento, como se a festa perfeita resultasse em uma união perfeita, levou o que começaram a chamar de “Bridezilla” (híbrido de noiva – bride – com o lendário mostro Godzilla) e que ganhou as TV’s pelo *reality show* de mesmo nome – no Brasil, “Noivas Neuróticas”, exibido pelo Discovery Home & Health.

<sup>46</sup> Dados e informações disponíveis em ><http://economia.terra.com.br/vida-de-empresario/festas-de-casamento-movimentam-r-137-bilhoes-no-brasil,a9ebf98051d04410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html><. Acesso em 5 de janeiro de 2015.

<sup>47</sup> Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2406200715.htm>>. Acesso em 20 de dezembro de 2014.

O programa é, entre tantos, uma forma de mostrar os bastidores e o dia do casamento e perseguem o alcance de uma identificação, principalmente com as pessoas que estão no processo de produção de uma cerimônia. No desenvolvimento desses produtos, os rituais sociais e os rituais midiáticos também se aproximam, já que buscam o espetáculo e também a performance.

Bell (1997) acredita que os rituais têm uma base performativa. Segundo ela, a vida cultural é dinâmica e exige atividades das pessoas. O ato de se relacionar e participar dessa vida em sociedade permite que essas pessoas absorvam as ações e se adaptem a elas, modificando-as também de acordo com o contexto em que então inseridas. “O ritual é uma ferramenta de alertas sociais, disputa e cultural. Um meio performativo para uma negociação em relacionamentos”<sup>48</sup>, explica a autora (1997, p.79).

Langdon (2005) indica que as percepções sobre os conceitos de performance são extensas e diversas. Na antropologia, eles começaram a ser desenvolvidos no mundo na década de 1970 e só ganharam espaço no Brasil por volta dos anos de 1990. Ela divide esse período em duas fases, a primeira segue o pensamento de Bell, ao colocar a performance como um evento inserido em um contexto específico. Na segunda fase, o conceito de performance é ampliado e procura examinar o evento como arena reflexiva, um campo de disputas.

A performance é um evento situado num contexto particular, construído pelos participantes. Há papéis e maneiras de falar e agir. Performance é um ato de comunicação, mas como categoria distingue-se dos outros atos de fala principalmente por sua função expressiva ou “poética” [...]. A experiência é um elemento importante invocado pela performance e é uma consequência dos mecanismos poéticos e estéticos, sendo expressados simultaneamente através de vários meios comunicativos (LANGDON, 2005, p.167-168).

A performance, então, se dá por uma série de elementos – gestuais, verbais, temporais – que, juntos, são capazes de construir sentido e apontar para um significado de um evento; se deslocado, pode não ter a mesma eficácia. No caso de rituais de passagem, como o casamento, a partir do momento em que o padre ou juiz de paz declara os noivos casados, eles estão casados. A posição que ele se encontra no evento casamento concede a ele o papel de confirmação da união e as palavras proferidas por ele a ação de concretização.

Os enunciados performativos compuseram uma das palestras de Michael Foucault (2008) em 1983. Ele discorre sobre as diferenças entre o enunciado parresiástico e o

---

<sup>48</sup> Tradução livre da autora.

performativo e, por fim, acaba por conceituar cada um, ao apontar três aspectos dessa relação. O primeiro, já indicado por Bell e Langdon, diz respeito aos elementos dados na situação em que o enunciado performativo aparece e passa a ter um efeito codificado e compreendido.

O segundo ponto indicado por Foucault está relacionado a quem profere o discurso. Em um enunciado performativo, ele deve ter autoridade para que o dito tenha legitimidade. “Aquele que diz “eu te batizo”, é necessário que ele tenha o estatuto que permita batizar, a saber, ser pelo menos cristão”, exemplifica (FOUCAULT, 2008, p.63). Já a terceira diferença entre os dois enunciados está relacionado com os dois primeiros. Além de ter estatuto para a fala e estar inserido no contexto reconhecido, o enunciado performativo necessita que o enunciador seja reconhecido para representar tal ato, ou seja, que tenha permissão para tal.

Neste sentido, no Brasil, um casamento somente tem efetivação civil se realizado por um juiz, seja no cartório ou em local determinado pelos noivos; ou pelos padres e pastores das Igrejas. Somente eles podem efetivar, neste caso, a ação do ritual de passagem dos noivos; ou seja, o casamento necessita de uma série de elementos que sejam reconhecidos e legitimados para se realizar, na essência, um ritual performático.

Apesar dessas obrigatoriedades para realização da cerimônia, a produção dos casamentos realiza-se de diversas formas e varia de acordo com os desejos dos noivos. Detalhes de cada momento do evento são planejados e inserem-se em um sistema que envolve realização de sonhos e, no caso da participação do casal no programa “Chuva de Arroz”, adequação a mídia televisiva.

### 3 DO “OI” A HORA DO “SIM”: AS PARTICULARIDADES DO “CHUVA DE ARROZ”

O Chuva de Arroz mostra as mais diversas maneiras de celebrar este ritual (o casamento). Do dia em que se conheceram até a hora do sim! A cada episódio, vamos acompanhar a trajetória de dois casais e mostrar as ansiedades e expectativas do grande dia. Você vai ver detalhes da cerimônia, como o vestido da noiva, a maquiagem, a decoração e a festa, além de conhecer a história de amor que uniu essas pessoas (site do programa “Chuva de Arroz”).

Uma co-produção entre o canal por assinatura GNT e a produtora independente Plano Geral, o “Chuva de Arroz” apresenta os preparativos do casamento de dois casais a cada programa. A produção estreou em maio de 2012 e chegou a quinta temporada em 2014, com exibição inédita às segundas, às 20h, e reprises durante a semana em diversos horários.

Por não fazer parte dos programas de linha do GNT, ele é desenvolvido quando há verba para o investimento em produtos que não constavam no planejamento anual da emissora. Assim, ao contrário do esquema de uma temporada a cada ano, o “Chuva de Arroz” pode ir ao ar mais de uma vez ou mesmo não ter produção programada – o que explica cinco temporadas em dois anos. No lugar, sob os mesmos moldes, o GNT, também em parceria com a Plano Geral, lançou o “Casando no paraíso”, que foi ao ar em 5 de janeiro e mostra cerimônias de casamentos de brasileiros que se passam no exterior.

Apesar de não ter previsão de produção para 2015, o “Chuva de Arroz” é um dos produtos de grande audiência do GNT. Segundo dados do próprio canal<sup>49</sup>, desde a primeira exibição em 2012, o programa tem uma evolução positiva na audiência: do primeiro ano para 2013, o aumento foi de 27%; já para 2014, cresceu em 91%, o que indica o potencial da produção; acompanhando também a progressão da quantidade de assinaturas das TVs pagas.

O público do programa também é mais amplo e até, pode-se dizer, deslocado do foco do canal. O GNT faz sua programação voltada, principalmente para as mulheres da classe AB, porém o “Chuva de Arroz” atinge mais a classe C que a média dos outros programas<sup>50</sup>, o que amplifica o alcance da audiência. Produções como o “Chuva de Arroz” têm a tendência a serem mais populares pelas características que os compõe: dramas do cotidiano e pessoas comuns, atributos da *reality TV*.

---

<sup>49</sup> Informação enviada por e-mail para a autora pela gerente de programação do GNT, Ana Carolina Lima, em 30 de outubro de 2014.

<sup>50</sup> Idem.

A narrativa do “Chuva de Arroz” apresenta indícios que os aproximam do gênero *reality TV*, mas também trafega pela linha documental, ao inserir depoimentos, por exemplo. Mas, por se tratar de um produto televisivo seriado, ou seja, com diversos episódios seguindo uma mesma forma de base, ele acaba adaptando as histórias de modo a encaixá-las em um modelo reconhecido não somente como conteúdo audiovisual, mas também como sendo do “Chuva de Arroz”.

Desenvolvidos de acordo com o assunto (temática), o documentário possui formas diversas para apresentar um conteúdo, ao contrário do programa do GNT, que mantém por todos os episódios uma base bem sólida de narrativa, com poucas alterações. Outro fator que afasta o programa do gênero documental: ele não tem como objetivo um debate ou gerar alguma discussão, ou mesmo ter episódios encadeados para o entendimento do todo.

A partir dessa observação, este capítulo pretende analisar a primeira temporada do programa “Chuva de Arroz”, por se tratar de uma produção de relativo sucesso na grade do canal GNT e que apresenta em sua narrativa uma relação entre os rituais sociais e os rituais midiáticos. Além de ser um programa que conquistou uma parcela da audiência recém-chegada à TV por assinatura: o público da classe C.

Para atender aos objetivos deste trabalho e desenvolver as questões propostas, esta parte final da pesquisa está dividida em dois eixos de discussão. O primeiro deles busca entender de forma macro o “Chuva de arroz”, com o funcionamento do programa, as características do formato e os aspectos das narrativas da produção, com as relações entre os rituais existentes.

Em um segundo momento, particularidades dos episódios serão ressaltadas para indicar as ideias embutidas na produção de um casamento e o desenvolvimento dele como modo de exibir, constituir e até preservar a identidade do casal. Afinal, o que se tem em um casamento para ele tornar-se um produto televisivo com boa audiência? Qual a constituição contemporânea do casamento que o aproxima de um produto de mídia, seja incorporando elementos midiáticos ou sendo incorporado às produções?

### **3.1 Um programa sobre histórias de amor**

Com a estreia no “mês das noivas”, o “Chuva de arroz” apresentou uma diferença dos *reality shows* brasileiros que utilizam o casamento como fio condutor da produção: ele não oferece nada aos casais participantes, ou seja, não há qualquer premiação ou ajuda de

custo para a realização da cerimônia. Sob os aspectos relacionados ao aparecimento da *reality TV*, ele aponta características da segunda onda do gênero (HILL, 2009): programas de fundamentação no documentário observacional com base em estilos de vida e cotidiano.

A proposta é documentar e exibir a história do casal e os preparativos do casamento, uma mudança se comparado aos *reality shows* mais conhecidos da TV brasileira, como o Big Brother Brasil, ou mesmo os de estilo mais aproximado – de documentar e exibir – sobre relacionamentos familiares ou culinária. Esses trazem, em sua base, ensinamentos para o telespectador.

Já o “Chuva de Arroz” apresenta a busca pelo sonho da realização do casamento e todas as particularidades que envolvem o processo: como o casal se conheceu, noivado, escolha dos detalhes da cerimônia e recepção dos convidados. Assim, como fazem com os casamentos da realeza, o programa mostra ao telespectador a vida do casal e procura envolvê-los naquelas histórias de amor.

Um dos idealizadores e diretor do programa, Rodrigo Ponichi<sup>51</sup>, conta que o “Chuva de Arroz” surgiu por um outro projeto: a Oui Filmes. Por uma inquietação com os vídeos de casamentos que já havia visto, que, segundo ele, é “aquela coisa que ninguém nunca vê, aquela coisa chatíssima”, ele, junto com a irmã, empreendeu a produtora com a proposta de fazer vídeos de casamento com uma estética mais aproximada ao cinema, algo que viram parecido nos Estados Unidos.

A experiência para a nova empresa vinha da Plano Geral, que já desenvolvia trabalhos há 12 anos para o mercado televisivo, incluindo programas para o GNT. E foi ao gravar os primeiros trabalhos para a Oui que o diretor percebeu o potencial do casamento como produto televisivo:

E aí, quando eu comecei a filmar, eu percebi o potencial de história que tinha ali né, percebi que tinha muito conteúdo, um momento que as pessoas querem falar, querem dar recado, estão a fim de falar coisas bonitas. E as noivas, claro, em um momento super especial para elas, momento muito “sonho realizado”, pelo menos no discurso né (PONICHI, 2014, s.p).

O piloto do “Chuva de Arroz” nasceu de um desses casamentos e, de acordo com Ponichi, foi o segundo episódio a ir ao ar. Ele explica que a ideia do programa é, primeiramente, fugir dessas referências que se tem de vídeo de casamento e entrar na

---

<sup>51</sup> Em entrevista pessoal concedida à autora desta pesquisa em 4 de novembro de 2014 na sede da produtora Plano Geral.

historinha de amor do casal. Para ele, o fato do amor ser um sentimento universal faz com que seja mais difícil desenvolver um programa sobre o assunto – o casamento seria concretamente uma forma de mostrar isso.

Assim, o “Chuva de Arroz” apresenta o sucesso de pessoas comuns na conquista do amor e do final feliz. Ao inserir toda a história do casal, o programa busca naturalizar os acontecimentos, uma promessa do gênero *reality show*, mesmo quando há a presença de imagens encenadas para demonstrar o cotidiano do casal. As ações desenvolvidas por todo o percurso da vida dos noivos, desde que se conheceram ao momento do casamento, tornam na narrativa mais real e aproxima a história do telespectador (ROCHA, 2009).

Ao pensar nos produtos do gênero *reality show* sob a ótica do casamento – como o “Casamento na Real”, o “Vestido Ideal” e o “Noivas Neuróticas” ou mesmo o “Três Noivas Gordas e um Vestido Magro” e “Noivas Fora de Forma”, exibidos pelo GNT em 2008 e 2010, respectivamente –, percebe-se que o “Chuva de Arroz” apresenta os preparativos do casamento sob outros aspectos e torna-se um híbrido de gêneros, com resgate de uma estética próxima dos filmes observacionais, como ressaltou Biresse e Nunn (2005), ao identificar características de alguns produtos ditos da *reality TV*.

As duas tentativas de um programa de casamento no gênero *reality show* do mesmo canal convergem para um dos símbolos das cerimônias: o vestido da noiva. As produções apresentam noivas que precisam estar em forma para caber no vestido; o primeiro em uma competição na qual a que perder mais peso ganha a vestimenta e o segundo com uma corrida contra o tempo para conseguir e manter a melhor forma física para o vestido escolhido. No percurso, as noivas contam com o apoio de profissionais da área da saúde.

Os programas não são mais exibidos na programação do canal, mas o GNT indicava uma tendência a inserir um produto sobre casamentos em sua grade, tanto que o nome “Chuva de Arroz” já havia sido registrado antes mesmo de ser projetado. Assim, o programa chegou a grade de programação com a proposta de materializar o amor. “Esse negócio de game de casamento não fala de amor. É uma outra história, é o casamento mesmo enquanto performance e tal, mas não fala de amor. E eu acho que o “Chuva de Arroz” fala disso, fala de amor”, defende Ponichi (2014), que acreditou que o programa era compatível com o perfil do GNT ao apresentar o produto.

O objetivo de registro de imagens dos casamentos somente para recordação dos noivos e exibições particulares é ultrapassado e o “Chuva de Arroz” transforma esses eventos em produtos para a televisão. Mesmo que sejam histórias de amor, eles devem ser

convertidos em um produto de mídia, adaptados de forma gerar audiência e lucro, ou seja, entram nos moldes de produção deste meio, seja por uma relação entre rituais e/ou utilização pontual de elementos centrais do casamento, como o vestido da noiva.

### **3.2 A constituição narrativa do “Chuva de Arroz”**

O *reality show* tem como uma de suas características o não seguimento de um roteiro – com falas, cenários e sequências de acontecimentos pré-programados, deste modo, os eventos mantêm uma inclinação a uma narrativa espontânea. O “Chuva de Arroz”, pelas características que apresenta, pode ser associado a esse gênero televisivo.

Com o casamento de pessoas desconhecidas, na maior parte das vezes, do campo da mídia, o programa exhibe a história do casal. Os noivos são o foco na maior parte da temporada, mas, em alguns episódios, mães, irmãos, filhos e cerimonialistas entram com depoimentos para melhor contextualizar a história, ou explicá-la de alguma forma, como no caso das entradas de especialistas em rituais não tão conhecidos no Brasil, como as cerimônias Celta (ep.7) e Budista (ep. 8).

Nos casamentos sob a tradição judaica e Hare Krishna também houve explicações, mas elas foram dadas com o uso de cartelas ou com os próprios noivos falando sobre os trâmites da cerimônia. Em todas elas há a figura central do realizador da benção, mas somente em dois deles se tem o especialista falando, provavelmente, por conta de serem liturgias não tão difundidas no Brasil, ainda de maioria católica<sup>52</sup>.

Esses depoimentos são fundamentais para a compreensão do ato religioso pelo espectador, que pode não ter o conhecimento sobre o assunto e, por conta disso, se afastar da história contada. Assim, há uma relação de interesse e compreensão entre o produto e o relato: é preciso um conhecimento prévio para “ler” o texto passado pelo programa. Por meio das explicações que o programa consegue inserir os signos ao mesmo tempo em que revela seus significados.

O desenvolvimento da criação tem uma relação direta com o público, fazendo com que os assuntos tratados pela mídia, de forma geral, sejam mais aprofundados ou mais superficiais dependendo dele. No caso do “Chuva de Arroz” para manter o interesse do

---

<sup>52</sup> Apesar de um aumento da diversidade religiosa brasileira, a última pesquisa divulgada pelo IBGE sobre o tema, no censo 2010, revelou que 64,9% da população brasileira é católica. Disponível em <[ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo\\_Demografico\\_2010/Caracteristicas\\_Gerais\\_Religio\\_Deficiencia/tab1\\_4.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religio_Deficiencia/tab1_4.pdf)>. Acesso em 10 de maio de 2015.

telespectador pela história, se faz necessário inserções explicativas – essas declarações são encaixadas no decorrer da narrativa, mantendo a harmonia dos acontecimentos, em um bloco específico do programa que compreende a preparação para o casamento.

Por mais que o “Chuva de Arroz” seja um produto resultado do registro dos eventos pré-casamento e casamento, há uma linha de ação a ser seguida pela equipe de produção e edição do material para não somente que ele faça sentido, mas também que tenha uma lógica de apresentação. Segundo Ponichi (2014), existe um formato, que foi aparecendo lentamente ao longo do desenvolvimento dos episódios, ou seja, é um modelo original de produto, já que não partiu de algum programa já existente. Ele explica como o programa funciona:

O programa segue uma ordenzinha cronológica. Basicamente o primeiro bloco é uma introdução, como começou esse namoro e o namoro que vai para o casamento. No segundo bloco, como vai ser esse casamento? Com produção, os estresses e making of do dia da noiva. Sabe que isso são para dois né? São dois casais por episódio. Aí depois, vê o que tá faltando, fica pronto e a cerimônia. A festa mesmo não acontece, não é o mais importante. Vem bem no finalzinho. Acho que o último bloco é constituído mesmo da cerimônia. A festa é muito difícil fazer, o som é muito alto para pegar um depoimento... é difícil render (PONICHI, 2014, s.p).

Há uma regularidade na apresentação dos acontecimentos, mas como nem todo casamento é igual, assim como as histórias contadas, cada programa propõe uma forma de divisões de eventos. Para isso, as três bases do programa, que também correspondem aos intervalos comerciais – Introdução, Preparação e Cerimônia – são divididas em pequenas porções de assuntos, que variaram de três a sete seções identificadas por cartelas. "O começo", "O pedido", "A preparação" foram algumas das mais utilizadas. Já "A cerimônia" foi a única inserida em todos os episódios para dar início a última parte do programa (ver anexo 2).

A composição das frações narrativas permanece bem próxima da base de produção, mas há aquelas que são diretamente relacionadas a história a ser contada – sejam aquelas que associa os casais participantes ou as que os difere. “O amor pode estar ao lado” (ep. 2) “Três dias de festa” (ep.3), “O amor e seus ritmos” (ep. 5) e “Sonho de menina (ep.7) são exemplos que caracterizam a sequência dos acontecimentos do casamento de todos os noivos envolvidos.

Por outro lado, algumas das divisões fazem referência a apenas um casal, com destaque dado a particularidades da história deles ou da produção do cerimonial, como no episódio 3. Enquanto que ter uma festa de três dias une os eventos dos participantes, o fato do casamento entre Luana e Arnaldo ser em um cruzeiro ganha destaque com o

“Embarcando” (Imagem 1), durante o segundo bloco, quando o programa exibe os trâmites da produção da cerimônia.

**Imagem 1: Modelo de cartela de separação das ações do programa**



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 3.

Durante pouco mais de cinco minutos deste trecho, inserido no segundo bloco, há uma continuação dos preparativos do casamento, iniciando com o embarque do casal com alternância de imagens dos depoimentos dados por eles em dia anterior. A evidência está pela forma como os noivos estão, principalmente Luana: sentada de cabelos soltos em um ângulo de aproximadamente 45° durante suas falas e nas cenas seguintes em que já aparece com bob's presos aos cabelos para o penteado da cerimônia. Bolos, doces e decoração da cerimônia no navio, assim como os quartos em que estão hospedados são mostrados durante a narrativa dos noivos sobre a produção da festa. Quando as histórias voltam a convergir e são exibidos os noivos e as noivas se arrumando para cerimônia.

A narrativa temporal de três dias de festas não acontece neste momento, já que os festejos para Jerome e Laísa têm início um dia antes da cerimônia e os de Arnaldo e Luana somente após a consagração do casamento, obedecendo uma linha de ação do programa, exibindo ações próximas organizadas dentro de uma ideia sequencial.

Um ritual completo se apresenta durante todo o programa, mas percebe-se, dessa forma, como ele tem uma construção narrativa alterada por conta da inserção de uma equipe de gravação durante os preparativos para o casamento. Nesse episódio, a equipe permanece com os noivos durante todo o processo e consegue, por conta disso, registrar momentos – ou

mesmo criar situações – que agreguem à história a ser contada – como uma dança realizada no corredor do cruzeiro ou o casal “brincando” na área externa do sítio.

Diversas outras ações não obrigatórias para o prosseguimento do ritual são realizadas durante a exibição dos preparativos do casamento. Sob essa ótica, percebe-se que determinadas situações foram desenvolvidas para o registro audiovisual. Uma das imagens mais repetidas durante a temporada é da noiva se preparando para o casamento, sob uma luz mais suave entrando pela janela, enquanto espera o horário para se dirigir à cerimônia (Imagem 2); ou a entrada dos noivos até o local onde será realizada a oficialização da união, mesmo naqueles nos quais a cerimônia ocorre em um espaço aberto.

### **Imagem 2: Sequência de ações da noiva para fotografia antes da cerimônia**



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 1.

Percebe-se um direcionamento dos acontecimentos para a documentação dos momentos que antecedem a efetivação do casamento, seja para vídeo ou fotos. No caso do “Chuva de Arroz”, essa orientação vai além, pois há ainda a coleta dos depoimentos – o que não é muito comum em vídeos de casamento. Ponichi (2014) explica que há uma direção de perguntas a serem feitas em que ele aborda temas que pretende usar e com o conteúdo idealizado para aquele casamento. As gravações costumam acontecer, segundo ele, três a quatro dias antes e no dia do casamento – compilado no último bloco do programa.

A dificuldade de gravações muito antes do casamento se dá por conta da temporalidade de produção para televisão, ou seja, o tempo, neste projeto, parece seguir em, pelo menos, três direções: (1) contar a história do casal desde o momento que se conheceram até a hora da oficialização da união, que pode ser de meses ou anos; (2) encaixar essa história de vida em um produto de 22 minutos; e (3) conseguir registrar em poucos dias não somente a produção de um casamento, que pode também durar meses, como também capturar todas as emoções vividas pelas casais neste curto espaço de tempo.

Mediante essa observação, o processo de produção do casamento e a realização dele, além da história dos casais participantes, são adaptados para encaixar em um sistema de prática televisiva, buscando uma regularidade de ações e identificação do público. Mesmo que o *reality show* tenha uma pretensão de ser mais natural nas ações, para manter o produto reconhecido em todos os seus episódios, faz-se uma base de produção.

Seguindo essa linha, mesmo que cada episódio do “Chuva de Arroz” apresente particularidades, há características que os aproximam e fazem do produto um programa dividido em episódios e não produções isoladas. Mesmo que esses não sejam sequenciais e dependentes na narrativa, há uma unidade de apresentação das histórias.

O formato do “Chuva de Arroz” o aproxima dos documentários, principalmente por conta da estética dos depoimentos – em planos médio e médio aproximado, na maior parte dos casos –, mas a divisão de temporadas e episódios e a própria proposta do programa, que apresenta um evento na vida do cidadão com comum, sem pretensões diretas de discussões, assemelha-se ao *reality show*. O próprio canal exibidor apresenta a primeira temporada dessa forma.

A configuração narrativa do programa construiu-se ao longo do período de produção, de acordo com Ponichi (2014), e demarca um ritual de apresentação daquelas histórias: “Então, existe um formato sim, que foi aparecendo lentamente a partir das edições. Não é um pré-formato, uma coisa que a gente tenha pegado de outro lugar”, afirma o diretor.

Como consequência da criação de um modelo, o programa também acaba definindo e padronizando os rituais exibidos no programa, principalmente as ações que antecedem a hora do sim. Dessa forma, há a possibilidade da existência de perfis ideais dos casamentos exibidos pelo programa “Chuva de Arroz”, seja pela escolha dos participantes ou pela produção do casamento definida pelos noivos.

### 3.2.1 Quem são os noivos?

A primeira temporada do “Chuva de Arroz” tem 26 histórias de amor divididas em pares pela temporada. Os casais escolhidos para participar do programa podem ter realizado a inscrição pelo site ou terem sido convidados pela produção do programa. No primeiro caso, os noivos devem enviar a história do casal e ainda indicar como está a organização do casamento, como indica a chamada do programa:

Você, que sempre sonhou em se casar vestida de noiva, já pensou em ver seu casamento virar programa do GNT? Para realizar esse sonho, basta enviar uma foto bem bacana do casal e contar a história de vocês dois, dando detalhes da cerimônia e da festa que vocês estão organizando (site do programa “Chuva de Arroz”<sup>53</sup>).

Mas a produção também busca casais com boas histórias para contar. Para isso, possui uma equipe de pesquisadores. Na primeira temporada, o processo foi um pouco complicado porque a pesquisadora deixou o programa no meio e a equipe que se encarregou de fazer a seleção. Segundo Ponichi, a maior parte dos participantes do programa vieram da pesquisa de acordo com ideias que tinham de histórias que poderiam ser interessantes:

A pesquisadora é super importante para o projeto. Ela quem filtra o que vem do site e como a gente aproveita pouca coisa, ela tem o trabalho mesmo de procurar as histórias. Às vezes a partir de ideias... “Pô, vamos tentar fazer um casamento de mergulho?”, “Vamos tentar de para-quedas?”, “Vamos tentar tal casamento?”, então liga para todo mundo e vai perguntando (PONICHI, 2014, s.p.).

A procura, portanto, é por casais que possuam não somente uma história de amor para contar, mas que tenham algo interessante, que fuja do lugar comum dos casamentos para chamar atenção. Ao candidatar o próprio casamento para participar do programa, os noivos devem ter consciência de que o programa precisa de audiência e consegue isso em uma junção da história do casal com a realização do casamento de forma espetacular.

Cria-se, assim, uma possível relação interdependente: a mídia que quer tornar o casamento uma narrativa midiática e os noivos que tornam o casamento algo espetacular para que possa se tornar um evento na mídia. No caso da primeira temporada não há como afirmar que os noivos escolheram determinando tipo de casamento por conta do programa,

---

<sup>53</sup> <http://gnt.globo.com/programas/chuva-de-arroz/>. Acesso em março de 2014.

juntando-se ao fato da escolha também ser por pesquisa, pode-se intuir que o casamento já é tido como um espetáculo social.

Casamentos temáticos como “Anos 80”, “Circo”, “Festa à fantasia”, “Caipira” e “Exército nos anos 40” e tradicionais como católico, judaico e budista aparecem nesta primeira temporada do “Chuva do arroz”. Essa mistura entre festa e religião e tradição e originalidade trazem à tona um pressuposto de oposição entre os casais participantes.

A maior parte dos episódios apresentam pontos em comum entre os casais: o sonho de casamento por parte das noivas é um deles, mas existem alguns que trazem semelhanças diretas específicas. No “Três dias de festa” (ep. 3), os dois casais participantes celebram a união com uma comemoração de três dias, sendo um deles em um cruzeiro e o outro em um hotel fazenda.

Já outros expõem as contradições sociais, religiosas ou mesmo culturais entre os casais. No episódio 6, “Como manda a tradição”, há o casamento de Laura e Guilherme, um casal de origem “tradicional e familiar” de Minas Gerais, como eles mesmo descrevem. E, para morarem juntos e terem filhos, decidiram casar primeiro. Durante depoimento no programa, Guilherme explica:

Nós somos loucos por crianças, eu desde novo sou alucinado com criança, louco para ser pai; e ela para ser mãe. E quando o namoro começou a ficar muito sério e a gente começou a tocar neste assunto a gente parou e, peraí, se a ideia é ter um filho, então vamos fazer o negócio direito.

O casal seguiu todos os valores familiares, passados pelos pais e pelos avós. Laura endossa ainda a dificuldade de se achar alguém compatível com ideias iguais com relação a vida e a família. A cerimônia de casamento dos dois segue o ritual mais conhecido no Brasil: noiva de branco, véu e grinalda, na Igreja Católica.

Já o outro casamento é entre Carlos Tufvesson e André Piva, o que já quebra o enquadramento no que se tem como “tradição de casamento”, por ser um casal gay. No entanto, eles têm o desejo de passar por todo o ritual que envolve a união, mesmo já morando juntos há 14 anos. “Um casamento de verdade. Aí eu falei: agora vou aproveitar e fazer tudo como deve ser, à moda antiga”, afirmou Piva em depoimento, deixando claro o desejo do casal.

O episódio 6 aborda a busca pela tradição do casamento e a importância dele para a vida das pessoas, mas apresenta um contraponto bem evidente na história dos casais. Esse fato fica mais explícito quando o programa exhibe a tristeza de Tufvesson e Piva ao falarem sobre a negativa do juiz da Vara de Registros Públicos do Rio de Janeiro para o

casamento civil dos dois; enquanto o outro casal não encontra qualquer problema na realização do matrimônio.

Esse é o caso mais evidente de oposições entre os casais na primeira temporada. No entanto, mesmo com todas as diferenças entre os casamentos, as imagens mostram cerimônias bem próximas, o que interliga a ideia de tradição. A sequência de quadros na Imagem 3 apresenta uma das similaridades: a entrada dos noivos. Nos primeiros quadros, Guilherme, com a mãe; e Laura, com o pai. Já nos seguintes, Carlos e André adentram no espaço junto com as respectivas mães.

### Imagem 3: Entrada dos noivos no local da cerimônia



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 6.

No episódio anterior ao “Como manda a tradição”, o “Ficou, casou”, esse fator de contradição se destaca pela personalidade dos noivos. O programa apresenta a diferença entre os participantes logo no início, ao inserir a cartela “O amor e seus ritmos”. Na narrativa, Cacá Bueno e Talita são passados como os noivos acelerados, com uma relação direta à profissão do piloto de Fórmula 1; já Paulo e Adriana são colocados como um casal com o “bit desacelerado”, como ela expõe.

As imagens da apresentação dos casais seguem a mesma linha ao mostrar o que seria o dia-a-dia de cada um. Como personagens da própria vida, eles tentam indicar a correria do cotidiano dentro dos boxes e a adrenalina das corridas de um lado e os passeios de bicicleta

no entorno da Lagoa Rodrigo de Freitas e leituras de livros a sombra de uma árvore do outro, levando para o público um pouco da vida íntima de cada um buscando maior visibilidade para a história. (GABLER, 1999; SIBILIA, 2008).

Em outros episódios, no título indica as contraposições no estilo do casamento: “Um casamento na roça e outro na cidade” (ep. 9) e “Casamento na praia e na serra” (ep.11). Ou uma diferenciação com todos os casamentos já exibidos pelo programa, como no “Uma festa para o noivo” (ep.10), em que o noivo faz questão em ter a festa de casamento e tiveram que convencer as futuras esposas a realizar a cerimônia.

Diante desses casos, percebe-se de forma mais evidente que não é qualquer casal que pode participar do “Chuva de Arroz”, mesmo que tenha uma grande festa. Entre os aspectos de perfis procurados pelo programa, além de ser uma história de amor instigante e um casamento espetacular – organização e produção, de forma a render imagens –, há a necessidade de enquadramento e relação entre os eventos, como, por exemplo, por meio de contradições entre as cerimônias ou entre os casais.

Apesar da inscrição pelo site do programa, todos esses elementos precisam estar alinhados para que um casamento seja um dos escolhidos para a participação no “Chuva de Arroz”. Como há uma pesquisa anterior feita pela equipa do programa para o desenvolvimento da produção, um cruzamento de informações deve acontecer para que haja esse encaixe.

Nesse caminho até o altar, diversas temáticas atravessam a narrativa e promovem essas relações. Religião e tradição, construção da família, formação da identidade, reconhecimento e aceitação são algumas delas, que ainda transpassam a importância da diferenciação da cerimônia de casamento, que pode definir a personalidade dos casais e materializar a história de amor vivida por eles.

### **3.2.2 O ritual segue um ritual**

Nosso casamento, eu tenho certeza, que meu neto vai saber dele e meu bisneto vai ouvir e falar “nossa, que legal”. Na verdade, nossa intenção também é de, assim, “quantos casamentos você já foi?”, “Muitos”. “Mas quais você lembra?”... no máximo se tem uns flashes.

O depoimento acima foi dado por Vinícius (ep.4) para justificar a forma como escolheram casar: sob os moldes de um circo. O estilo, segundo ele, teria mais relação com o casal, que trabalha com arte (são tatuadores), em vez de um casamento na Igreja. Eles

tinham o desejo de fazer algo para marcar não somente o momento da vida deles, mas também que fosse uma experiência boa para todo mundo.

Por mais que Vinícius e Gabriela tenham decidido por um tipo de celebração matrimonial incomum, há similaridades que aproximam a escolha não somente dos rituais do casamento como também dos eventos da mídia, a começar pela temática circo, que, por si só, já faz parte do campo dos espetáculos promovidos para entreter a sociedade.

Para a produção, o casal recorreu a uma simulação do espaço circense. Segundo eles, fazer em um circo real não era possível por conta do tempo que se leva para organizar um casamento e o sistema itinerante das companhias. Assim, eles buscaram um espaço, armaram uma tenda e inseriram todos os elementos relacionados ao picadeiro, incluindo a contratação de artistas, que fizeram apresentações para os noivos e convidados.

#### **Imagem 4: Simulação de um circo para a cerimônia e receber os convidados**



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 4.

A temporalidade exigida para o processo de consolidação do casamento, passando por diversas etapas, sofre uma adequação. Neste caso, fazer o casamento como um circo tornou-se mais essencial à realização do sonho de casar que do próprio ato em si, com interferências bem claras do espetáculo no ritual. Eles não queriam apenas se casar, o desejo era maior, queriam concretizar a elaboração de um “circo personalizado”, feito só para eles.

Apesar de a temática estar longe do comum nos casamentos que seguem os rituais mais usuais, como a cerimônia na Igreja seguida de festa, o casal cumpriu grande parte dele e justifica a escolha levando em consideração questões tradicionais e culturais da sociedade. “Porque casar, as pessoas casam. A única diferença é que uma fazem esse ritual de passagem e outras não. Mas sempre casou e eu acho que sempre vão casar, independentemente do tipo de casamento que seja”, argumenta Vinícius.

O embate entre o tema do casamento e o ritual evidencia-se na reação dos convidados que, de acordo com Gabriela, ficaram preocupados com o traje adequado para a ocasião, indagando constantemente a noiva com a pergunta: “com que roupa eu vou?”. No entanto, no decorrer do programa, percebe-se que somente a decoração foi relacionada ao circo, já que o casamento foi celebrado por um juiz de paz, seguido por recepção aos convidados com jantar e baile, que fazem parte do ritual contemporâneo dos casamentos tradicionais.

O vestido da noiva também acompanhou o mais comum com relação a cor. Ela, assim como outras 22 participantes do *reality show*, também escolheu o branco; padrão quebrado somente por Carlos Tufvesson e André Piva (ep. 6), com ternos pretos; e Adijane (ep.8) e Vanessa (ep.13), ambas casando de vermelho, mas em rituais diferentes: a primeira sob a doutrina budista e a segunda, *hare krishna*.

Nos últimos casos, o vermelho faz parte dos rituais tradicionais de cada religião. No casamento budista, há uma preferência por esta cor e pelo dourado<sup>54</sup>; já na cerimônia *hare krishna*, com suas origens na Índia, Vanessa não somente opta pelo vermelho como também veste o traje completo convencional do ritual – que não é um vestido.

Por serem cerimônias em religiões não tão difundidas no Brasil, os casamentos entre Adjane e Elano e Vanessa e Sérgio geraram a necessidade de esclarecimentos de alguns elementos e ações para o espectador, com interferências nas narrativas das histórias do casal. Sérgio, por exemplo, passa algum tempo explicando o significado de cada elemento constituinte da cerimônia e como ela se desenvolve:

Dentro da cerimônia, o fogo é o elemento mais puro da natureza, o fogo não se contamina, então é um elemento puro simbolizando Deus neste momento. Então, têm as frutas, os vegetais, as flores... a consciência de que isso é ofertado à divindade, a Deus, ao ser supremo. Os mantras também são uma forma de purificar o ambiente. É um ritual onde tudo é oferecido ao ser supremo, que tem vários nomes: Deus, Hare Krishna, Alá. Uma pessoa só.

Enquanto ele dá o depoimento, imagens da preparação da cerimônia são exibidas. A importância das inserções explicativas em alguns casamentos se dá por conta dos rituais não serem de conhecimento público no Brasil. A formação religiosa brasileira se dá historicamente pela Igreja Católica, tanto que por muitos séculos somente a união realizada por ela era válida, o que ainda faz a ação ser de maior conhecimento da população.

---

<sup>54</sup> Fonte: <http://onossocasamento.pt/formalidades/casamentos-outras-religioes>. Acesso em 30 de janeiro de 2015.

Mesmo com liturgia próxima à católica, o casamento judaico tem particularidades que também receberam destaque no episódio 12. O ritual tem início mesmo antes da cerimônia, em que os noivos devem ficar afastados por sete dias, ação justificada, durante o programa: a noiva fica muito estressada e, para não causar conflitos, essa separação se faz necessária. Já na Igreja, o noivo fica de costas para a porta, por onde entra a futura esposa, junto com o pai e a mãe dela.

### **Imagem 5: Inserção de explicação de ação durante o casamento judaico**



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 12.

Dessa forma, os casamentos realizados no “Chuva de Arroz” seguem não somente as práticas sociais da cerimônia como também se encaixam na prática de produção de mídia. Se para casar, os noivos devem passar por um processo que tem início com os dois se conhecendo até culminar na celebração da união, a produção segue a mesma linha de acontecimentos na narrativa, quebrada somente com as imagens inseridas durante o programa, que remetem, na maior parte das vezes, a rotina do casal e a produção do casamento.

Ao buscar esse paralelo entre os rituais relacionados aos casamentos e o desenrolar da história no “Chuva de Arroz”, pode-se encontrar diversos aspectos convergentes e que indicam uma possibilidade de interferências entre os rituais para o prosseguimento da história (ver gráfico 3). Um primeiro ponto a se destacar é tendência ao espetáculo e que resulta em boas imagens televisivas, não somente da cerimônia, mas também de todos os preparativos.

**Gráfico 3: Ritual de casamento e o formato televisivo**

<b>CASAMENTO - RITUAL SOCIAL</b> (Temporalidade indeterminada)		
Pessoas se conhecem, namoro e noivado	Preparação do casamento	Casamento
<b>CASAMENTO - CHUVA DE ARROZ</b> (Temporalidade: em torno de 20 minutos)		
1º bloco: Introdução Pessoas se conhecem, namoro e noivado	2º bloco: Como vai ser? Preparação do casamento, vestido, lugar, detalhes da cerimônia, noiva	3º bloco: A cerimônia A cerimônia, votos de casamentos, festa (bem ao fim do programa)

A simulação de fatos vividos pelos casais também merece destaque, como aconteceu no segundo episódio (O amor pode estar ao lado), que, segundo Ponichi (2014), é referente ao piloto do programa. Ao falar sobre como os noivos se conheceram, Patrícia e Carlos Eduardo encenam os encontros no corredor do prédio e no elevador, já que eram vizinhos – ela no andar abaixo do dele.

A ferramenta ficcional somente foi utilizada uma vez na primeira temporada; mas outras simulações foram aplicadas e incorporadas ao roteiro, com os casais andando na orla, passeando em parques, dirigindo ou mesmo trabalhando, em uma tentativa de mostrar a intimidade do casal em um dia a dia comum.

Ao lado da atmosfera ficcional no modo de construção da base narrativa do “Chuva de Arroz”, os noivos tornam-se personagens das próprias histórias, responsáveis em transmitir os acontecimentos e, até mesmo, as emoções de cada um à medida que se aproxima do momento do casamento. A trilha sonora e os efeitos em imagens e troca de cenas amplificam esses sentimentos e completam a narrativa.

O apagamento das fronteiras entre a simulação e as ações cotidianas faz parte da apresentação dos noivos e, de uma forma geral, busca evidenciar – e até mesmo testemunhar – as afinidades dos casais e as atividades aparentemente rotineiras. A ideia de casal perfeito torna-se nítida nestes momentos: a troca de olhares, as mãos dadas e os abraços em um cenário que faz parte da vida deles são imagens exploradas pelo “Chuva de Arroz” e que encaminham a história para tão esperado fim: os preparativos do casamento e a efetivação da união.

### Imagem 6: Noivos passeiam de bicicleta no fim de semana



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 5.

Neste caso, não há como comprovar que os noivos realmente vivem aquela rotina de passeios e sorrisos, mas são situações criadas para este fim. Com isso, há uma interferência direta no programa na condução da história. Como resultado, uma interseção entre os rituais sociais e de mídia com a junção de elementos do casamento e técnicas televisivas produz sentidos relacionados à vida a dois.

A performance dos casais nestes momentos se torna essencial para criar um efeito de realidade nos atos desenvolvidos para as cenas. O objetivo é conseguir demonstrar em imagens as experiências dos noivos, ampliando o conhecimento do espectador sobre a vida deles. Essas inserções partem da lógica de totalidade descrita por Dayan e Katz (1985), que indica a exibição de ações e elementos periféricos relacionados ao casamento para torná-lo um produto televisivo. No “Chuva de Arroz”, essas ações não envolvem diretamente a cerimônia mas buscam um envolvimento do público com a história do casal.

Mesmo que pareça encenado para os espectadores – afinal, são pessoas comuns e não atores –, as ações tendem a representar a realidade e se aproximam mais dela por não seguir um roteiro pré-programado, com indicações de ações, falas e interação entre os noivos. Os simbologismos das imagens junto às falas dos participantes criam uma atmosfera para a narrativa dessas histórias de amor.

Os caminhos escolhidos para contar o percurso dos casais, do momento em que se conheceram até o altar, são praticamente os mesmos em todos os episódios da primeira temporada, indicando um parâmetro de produção. A forma como se conheceram, noivado,

preparativos para o casamento e a cerimônia se tornam um passo-a-passo para a conquista da felicidade a dois.

Essas etapas estabelecem padrões sobre como segue o ritual do casamento, desde os preparativos até os momentos que levam a concretização da união. O percurso atrelado ao um roteiro se estabelece como produto de mídia e, assim, obedece aos seus rituais de produção pela repetição de formato a cada episódio e pelo modo de exibição na televisão. Dessa forma, mesmo que os casais tenham outras questões envolvidas no decorrer do relacionamento, há uma adaptação para encaixe no enredo e modelo do programa que irão participar.

No entanto, pensar que as cerimônias de casamento e a mídia somente têm uma relação ao se tratar de um produto televisivo é limitar a ideia de mídia à transmissão por veículos de comunicação. Há neste sentido ainda uma possibilidade de observação pelo lado do registro pessoal após, principalmente, a proliferação de equipamentos de fotografia e gravação.

Ao longo do processo de desenvolvimento tecnológico desses produtos e também da construção social da imagem (como algo importante), documentar diversos momentos da vida cotidiana tornou-se algo corriqueiro. A incorporação de equipamentos no desenrolar do evento faz parte dos rituais, com ações programadas para que nada se perca, assim, a preparação da noiva para o casamento não é realizada de uma forma qualquer: exige um cenário e etapas a serem desenvolvidas.

Essas atividades introduzidas como parte do ritual são dispensáveis quanto a obrigatoriedade para a concretização do matrimônio, mas não há mais forma de se pensar um casamento – mesmo que não seja para a televisão – que não busque esses registros. Dessa forma, a celebração do ritual em si já parte de uma experiência midiática, com poses, cenas e ações realizadas pelos noivos para as câmeras.

O “Chuva de Arroz” retrata esse comportamento, acrescentando, no que seria o registro dos acontecimentos, elementos relacionados às práticas televisivas, como recursos de entrevistas e a adequação das histórias a um formato narrativo. Assim, há uma mistura entre os rituais em que os limites entre o que faz parte do protocolo para a realização do casamento e as interferências midiáticas se tornam mais difusos.

Sob esta ótica, outros componentes são inseridos e fazem essa diferenciação ficar cada vez menos evidente. Assim, indo além do que Dayan e Katz afirmam sobre os casamentos reais – que “o espetáculo do casamento não é o casamento” (1985, p.24) – as cerimônias contemporâneas (que incluem as realizadas no “Chuva de Arroz”) tendem a recorrer ao investimento em eventos mais particulares e únicos, unindo a tradição a

características sociais modernas, em uma lógica de individualização, autenticidade e diferenciação (Riesman, 1971; Taylor, 2011; Bauman, 2008).

### 3.3 Em busca da identidade: o casamento como lugar de consumo

Durante o 12º episódio do “Chuva de Arroz”, Renata e Bruno aparecem passeando em uma feira de artesanato na rua, olhando objetos decorativos. As cenas são intercaladas por depoimentos feitos pelos dois separadamente e o seguinte “diálogo” acontece:

Renata: “Para mim é essencial ter uma casa toda direitinha, porque eu sou muito exigente. Sempre tive a casa toda direitinha. Então eu acho que se eu for para uma casa que não está do jeito que eu quero, eu vou sentir muita diferença.

Bruno: Parte da decoração da casa, eu até me meti em algumas coisas.

Renata: Não que vá ficar do jeito dele, mas ele gosta de dar pitaco.

Antes mesmo do casamento, Renata já está pensando em como será sua futura casa. De acordo com ela, todos os elementos devem ficar como deseja: a finalidade não é somente o conforto ou a praticidade da nova moradia, mas que ela reflita sua própria personalidade, desenvolvida na casa dos pais e que lhe traz conforto e segurança.

Por outro lado, as compras da noiva demonstram uma necessidade valorizar o espaço em que o casal viverá; assim como ela também se relaciona com a organização do casamento. Segundo o casal, durante o programa, o noivo não se intrometeu e tudo iria ser do jeito que Renata imaginou e seguindo todo o ritual judaico, religião que não somente eles praticam, mas toda a família.

Em muitos dos casamentos do “Chuva de Arroz”, os noivos tentam indicar que o casamento deve “representá-los”, refletir o que eles são. Este discurso se aproxima das conclusões de McCracken (2003) sobre o consumo de bens: uma estratégia de “quem gostaríamos de ser”. Dessa forma, os bens têm sentidos deslocados e, no caso do casamento, o consumo age de forma a alterar o *status* e a visibilidade social do casal de forma concreta, principalmente após passar pelo ritual da cerimônia e da celebração da união.

Quando o significado é realocado no espaço ou no tempo, fica resguardado do teste empírico, mas é também removido do acesso imediato. Os bens de consumo são pontos que permitem aos grupos e aos indivíduos restabelecer uma espécie limitada de acesso a esse significado. Através dos bens, somos capazes de alimentar a posse

de ideais que as circunstâncias presentes nos negam no momento. De todos os tipos de significado carregados pelos bens de consumo, o significado deslocado é, talvez, o menos compreendido (MCCRACKEN, 2003, p.150).

O consumo de bens pode seguir duas linhas, segundo McCracken (2003, p.164): (1) servir como instrumento de continuidade, estabilidade e consistência; e (2) prestar-se como instrumento de mudança. Os casamentos contemporâneos na sociedade ocidental oscilam dentro dessas possibilidades de consumo, que, de certa forma, são contraditórias, mas que neste ritual funcionam interligados e apresentando objetivos complementares.

As perspectivas criadas não somente após a união, mas durante todo o processo de organização da cerimônia fazem parte do discurso dos participantes do “Chuva de Arroz”; o casamento ultrapassa a barreira de ritual de passagem para uma outra etapa da vida e torna-se, ainda, uma forma de materializar algo subjetivo: o sentimento; seja ele o amor ou a felicidade. As duas palavras usadas a todo momento para tentar justificar a decisão dos casais pela oficialização da união pelo matrimônio.

Adquirir produtos que irão fazer parte do ritual do casamento – a festa, o vestido de noiva ou o convite – reflete os desejos dos noivos em compartilhar com familiares e amigos a nova fase que se aproxima, mas também para mostrar a eles como o casal está feliz. Um dos momentos que demonstra esse propósito se destaca no depoimento de Guilherme, noivo do sexto episódio: “E eu quero ver as pessoas muito felizes em volta, eu quero todo mundo muito feliz porque nós vamos estar muito felizes, sabe? Eu quero que todo mundo saia muito feliz daqui. Então, felicidade, eu acho. Tanto no casamento em si como na recepção”, diz o rapaz.

O consumo de elementos para a cerimônia insere-se como recurso para um fim e não o fim propriamente dito, ou seja, não há o uso imediato ou a necessidade direta. Isso também acontece com parte dos produtos disponíveis no mercado para venda: um relógio que troca pulseiras ou um carro com design diferente; a funcionalidade – ver a hora ou se deslocar nas cidades – não é o principal motivo da compra desses bens.

A escolha por determinados produtos em detrimento a outros surge por diversos fatores. A mídia insere-se como um dos elementos capazes de interferir no processo de consumo (CAMPBELL, 2001; MCCRACKEN, 2003), principalmente por meio da propaganda e os mecanismos de linguagem por ela utilizado, com base na sedução e no espetáculo. De acordo com Lipovetsky (1989), os conceitos referentes a moda são aplicados ao veículo para que haja conquista do público-alvo.

Características como espetáculo, aparência, popularidade e alcance são transpassadas e adaptadas ao meio, que dramatiza o fato; usa apresentadores jovens, simpáticos, atraentes e com voz e charme tranquilizantes; busca de sensacional, do inovador, inesperado; e é totalmente baseada em imagens (LIPOVETSKY, 1989, p.232).

Por outro lado, ao utilizar essas características para disseminar o consumo de algum produto, a mídia também busca usar essas características para atrair os consumidores da mídia; no caso da televisão, aumentar a audiência. Nesse cenário torna-se interdependente: o veículo exibe um comercial em horário determinado pelo anunciante; o valor desse espaço depende do alcance de público. Por sua vez, o veículo investe em programas que conquistem esse público, virando ele o próprio objeto de consumo.

Ao desenvolver uma discussão sobre o consumo moderno, Campbell (2001) indica o cinema de Hollywood como um dos ícones na difusão não somente de produtos, mas também de valores sociais. Segundo ele, ao introduzir emoções junto ao consumo, se cria um alto grau de aliciamento, ultrapassa o sentido de uso e proporciona experiências sensoriais.

Os objetos possuem utilidade ou capacidade de proporcionar satisfação. É, nesse sentido, um atributo intrínseco das coisas reais: o alimento pode aliviar a fome, a roupa proporciona calor, as casas, abrigo; as pessoas, afeição. O prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente ao encontrar certos estímulos (CAMPBELL, 2001, p.91).

Campbell (2001) indica que nas sociedades menos desenvolvidas com relação a alfabetização e industrialização, o consumo é orientado pelas tradições e costumes. No entanto, ele apresenta as constantes transformações ocorridas, buscando explicar as lógicas culturais associadas ao consumismo moderno, que provêm de tensões e reorganizações sociais.

O casamento transpassa esse tempo e chega ao século XXI ainda como momento de desejo de muitos casais, ou seja, como um produto cultura de consumo. Neste cenário que programas televisivos como o “Chuva de Arroz” ganham espaço: uma mistura de tradição e modernidade, no qual as cerimônias proporcionam emoção e entretenimento com uma atualização dos rituais; sendo capazes ainda em transmitir ensinamentos, apresentar histórias – no caso, com final feliz – e difundir comportamentos.

A convergência entre o que parece contraditório fica evidente durante o episódio 6, com o noivo Guilherme. De família tradicional, ele sonha com um casamento seguindo todos os moldes mais habituais, apesar de acreditar que é “moderno”:

Tem coisas no casamento que foram pensadas tão juntas, tão... sei lá, jogar arroz quando a gente sair da Igreja. São coisas tradicionais que eu sempre vi assim e queria que fosse assim. Apesar de ser uma pessoa muito moderna e fugir dos rótulos, das coisas que a sociedade impõe, eu acho que esse tipo de coisa tem que ser assim (Guilherme, ep.6).

Sob estes aspectos, o casamento vem como uma forma de materializar algo imaterial e cultural como o amor e a união, transformado-se em produto de mídia, usado para “performatizar certos tipos de ação social e cultural” (MCCRACKEN, 2003, p.98). O consumo dos elementos que fazem parte desse processo sustenta a realização da transmissão desses modelos.

Assim, com relação ao consumo, esta discussão seguirá a partir daqui em duas vertentes: *status* social e preparação do casamento, sendo este com foco nas roupas de casamento, principalmente no vestido da noiva e nos lugares de realização das cerimônias, com a busca do cenário perfeito para a consagração do amor.

### 3.3.1 Do altar a vida a dois

O casamento, mesmo que não pareça envolver a ideia de consumo, há muitos séculos tem esse viés: troca de títulos de nobreza, junção de heranças, ou seja, interesses específicos e, de certa forma, comerciais: era um negócio e concretizado por um contrato. Na sociedade contemporânea os motivos foram transformados e a união se dá, principalmente, por conta de sentimentos.

Apesar de as razões para o matrimônio terem mudado, muitos dos resultados do enlace permaneceram inalterados. A construção de uma futura “nova” identidade após casamento parece evidente durante os episódios do “Chuva de Arroz”, principalmente com relação a uma modificação de *status* e a constituição da família. O programa não apresenta embates entre os noivos, que parecem concordar sempre com as decisões um do outro, seja nas escolhas para a cerimônia ou mesmo para o futuro do casamento.

Um dos pontos que mais chama atenção neste caso é o posicionamento de algumas das noivas diante da próxima etapa da vida: a estabilidade. Mesmo que, das 25 mulheres participantes da primeira temporada do “Chuva de Arroz”, somente duas claramente não tem

um emprego formal – a suíça Raquel, participante do décimo episódio e que tinha somente o visto de estudante; e Babi (13º episódio), companheira do músico Arlindo Cruz e que dedica o seu tempo à casa, aos filhos e ao marido e à carreira dele –, outras passam a ideia de que viverão em função do *status* de “mulher casada” e “que cuida do marido”

A modelo Talita, noiva de Cacá Bueno, indica durante o programa essa possibilidade ao buscar simular o cotidiano do casal. Ela aparece acompanhando ele nas corridas, que declara que noiva parece já fazer parte da equipe, além de afirmar que futura esposa foi responsável em resolver todos os detalhes da cerimônia. O cenário, então, aponta para uma possível liberdade de Talita com horários, mas em seu discurso, o sonho da moça não é somente ficar junto ao futuro marido.

O motivo de celebrar o casamento, igreja, festa, acho que é reunir todo mundo que faz parte de nossas vidas e tal, mas é principalmente construir uma família. Acho que para a gente futuramente ter filhos, precisa ter uma estabilidade... casar, morar juntos e fazer tudo conforme manda o regulamento (Talita, noiva do 5º episódio).

Outra noiva que segue a tradição, parece não trabalhar fora e acredita que o casamento é caminho para se constituir uma família, é Renata (12º episódio). De família judaica, a noiva declara claramente dois motivos para sacramentar oficialmente a união: quer construir uma família judaica e companheirismo.

Apesar de ser formada em uma faculdade e nunca ter deixado os estudos de lado, Renata afirma que o seu objetivo sempre foi casar. Para ela, a realização desse sonho traria felicidade, paz, segurança e amor. A ideia da segurança, da paz e da estabilidade ainda surge no discurso de outra participante: Camila, que, assim como Renata, está no 12º episódio da temporada.

Dentro dos motivos para o casamento apontado por essas três noivas ainda se vê resquícios do passado, em que a mulher buscava um marido para garantir o sustento e ser respeitada socialmente. Tanto Del Priore (2013) quanto Lins (2013b) identificaram esse comportamento ao desenvolverem um estudo histórico sobre temáticas relacionadas ao amor, ao casamento e à emancipação da mulher. Afirma Lins sobre o século XIX:

O homem, ao se casar, conferia uma espécie de favor à mulher. Esse era o único meio pelo qual ela adquiria status econômico e social. A mulher que não se casava era vista como fracassada, uma solteirona, que acompanhava a mãe Às visitas, cuidava dos sobrinhos ou passava os dias dedicada aos bordados. Em países em que o movimento de emancipação estava mais adiantado, como na Inglaterra, ela podia trabalhar como governanta. De qualquer forma, não se casando, a mulher

via seu prestígio na sociedade diminuído. Ao se dedicar ao trabalho remunerado descia imediatamente de classe (LINS, 2013b, p.133).

No caso de Camila esse pensamento é ainda mais evidente: ela namora há dez anos com Adolfo e não se vê morando junto com ele que não seja casada. Esse sonho do casamento parece compreensível considerando a possibilidade dessas mulheres que buscam uma ideia de segurança para o futuro, assim como provavelmente fizeram suas avós e mães. Mas dentro desse contexto, ainda se encontra um ideal de felicidade por meio do amor.

Apesar de somente seis noivas terem declarado diretamente que é o amor o motivo do casamento, percebe-se esse sentimento incluso em outros discursos: “ele é o homem da minha vida”, “somos almas gêmeas”, “nascemos um para o outro” e “nosso relacionamento é uma dádiva de Deus”. As ideias passadas por essas noivas são mais relacionadas ao sentimento e a poder alcançar a felicidade após encontrar uma pessoa com quem elas possam compartilhar a vida e fazer planos.

O amor como ideal de felicidade e motivação para o casamento é recente e remonta ao período pós-revolução industrial, com uma grande alteração na organização social e dos espaços domésticos, como a necessidade de privacidade, o surgimento de famílias nucleares (pai, mãe e filhos) e uma busca pela individualização (LINS, 2013b; TAYLOR, 2011b).

Essas duas mudanças, o casamento com base no companheirismo e a exigência de privacidade, aconteceram ao mesmo tempo. A família baseada no afeto tinha de ser constituída por afinidade. Não podia ser fruto exclusivamente dos arranjos dinásticos e de propriedade que foram tão importantes para a antiga linhagem (TAYLOR, 2011b, p.377).

Mesmo acreditando que o amor é o mais importante em uma relação, a maior parte delas acredita ser necessário passar por um ritual para marcar essa nova etapa, em que deixam de ser solteiras para serem casadas de acordo com a lei. Com o desenrolar dos preparativos, começam a ver o acontecimento como realização de um sonho, mesmo aquelas que já estão morando com os noivos. Isso pode ser demonstrado no casamento entre Tatiane e Fernando, participantes do episódio 7.

Eles foram morar juntos com três meses de relacionamento e se casaram seis anos depois. Durante os votos na cerimônia, a noiva revela: “Em uma semana eu já sabia que tu serias o homem que me traria até o altar. A pessoa que me ensinou que eu não preciso ser perfeita o tempo todo, me ensinou a levar a vida de uma forma mais leve. Com você, a vida fica muito mais bonita de se viver. Fica comigo para sempre?”.

O desejo de Tatiana sobre o “felizes para sempre” perpassa por diversos outros casamentos. Talita e Renata, por exemplo, dizem terem nascido para casar; a primeira usa termos como príncipe encantado e conto de fadas, o que indica a representatividade que o casamento tem na vida de cada uma. Manuela (noiva do episódio 7) vai além do sonho de encontrar o amor para a vida toda: a realização do casamento só será satisfatória se envolver todos os trâmites mais tradicionais da cerimônia:

Eu sempre quis casar como manda o figurino. Sempre quis casar de branco, ter um festão. Sempre foi um sonho. Sempre fui uma pessoa que já sabia muito sobre casamentos, eu já olhava revistas, pesquisava. E quando ele me pediu em casamento, foi até a desculpa ideal para eu falar ‘oba, agora eu tenho meu casamento para organizar. Que bom! (Manuela, noiva do ep.7)

Constituição da família e segurança ainda são razões que estão presentes; sentimentos como amor, carinho e companheirismo ficam evidentes; mas a ideia da realização de um sonho é mais forte dentro da produção. Assim, a felicidade adquirida pela realização do sonho de casamento fica estampada praticamente a cada cena e a cada declaração dos noivos ao realizar o ritual por completo e cercado de cuidados, detalhes e representações.

### **3.3.2 Vestida para casar: em busca da autenticidade e da perfeição**

Uma coisa que eu quero dar para as noivas que eu acho importante é que cada uma conte a sua história na sua festa. Use o que te marcou, use onde você conheceu o seu noivo. Personalize sua festa com coisas pessoais (Denise Magalhães, florista, ep.6).

A declaração em destaque foi dada por Denise Magalhães durante o episódio 6. Ela é uma das diversas profissionais que trabalham com casamento e movimentam um mercado em crescimento. Ao falar sobre personalização da festa, a florista não se restringe ao ramo no qual se dedica, mas de todos os detalhes da cerimônia.

Ao contrário da tradição que indica o vestido branco com valor da pureza da mulher; segundo algumas noivas, ele representa a personalidade delas e é tão essencial quando o futuro marido. Companheira de Arlindo Cruz há 26 anos e com dois filhos, Babi não abdicou do vestido branco, mas fez questão que ele fosse diferente: “Eu não sou normal, então não quero uma coisa normal, essa foi a primeira coisa que passou pela minha cabeça”.

Se, por um lado, Babi escolhe o vestido da cor mais tradicional; por outro, ela busca reforçar a sua individualidade ao afirmar que não é “normal”, ou seja, é diferente das outras noivas. Mas ainda há outro propósito: ela quer ir ao encontro do que julga ser verdadeiro à ela, obedecendo a sua originalidade e autenticidade, não sendo falsa consigo mesma (FREIRE FILHO, 2013; TAYLOR, 2011a).

**Imagem 7: A roupa de casamento de Babi com detalhes em dourado**



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 13.

Apesar dessa procura por uma diferenciação, a ideia de usar vestido branco é muito presente. Entre todos os motivos identificados para a realização do casamento, mesmo aquelas que não tinham o sonho de se casar e buscaram uma cerimônia que pudesse marcar a união, aderiram a essa tradição por ela representar o imaginário da noiva no casamento. O vestido, então, funciona como um elemento que interliga o ritual e a cultura social, já que ele só tem o significado reconhecido ao estar inserido nas formalidades da oficialização do matrimônio.

Por isso, acaba sendo um dos elementos mais clássicos na cerimônia e, dentro da mídia, a vestimenta ganha destaque. No programa “Chuva de Arroz”, parte do segundo bloco é dedicado ao traje feminino, com depoimentos sobre escolhas, provas do vestido e a preparação da noiva – em três deles com seção exclusiva para ele (episódio 1, 4 e 6), com uso de cartela chamando atenção para o assunto que será tratado: “O vestido” (ep.1) e “O vestido de noiva” (ep. 4 e 6).

Nestes casos, são apresentadas as buscas pelo vestido por vinte e cinco noivas<sup>55</sup>. Na estreia, Samia e Bianca têm situações distintas na tomada de decisão. A primeira, sem dinheiro para investir no casamento de uma forma geral, conta com a ajuda de uma amiga para comprar o vestido, sem levar em consideração a opção de um vestido de aluguel, que seria mais barato. Samia recorre a um ateliê e, junto com a estilista Patrícia Bourgeaisean, faz um vestido sob medida de acordo com o que sonha.

As cenas de Samia começam com ela no carro indo ao ateliê para fazer a última prova e levá-lo para casa. Isso acontece no dia anterior ao casamento, o que deixa a noiva nervosa e torcendo para que tudo dê certo. Já Bianca não sofre tanto com relação ao vestido: ela o adquiriu alguns meses antes da cerimônia em uma viagem que fez com o noivo à Barcelona:

Foi duro porque eu fui sozinha. Eu e as espanholas lá, que eu nunca tinha visto na vida, experimentando 40 vestidos diferentes. Provei todos e desses todos fiquei entre três. Dos três, a dona lá da loja veio e falou: “veste agora um a um”. Eu vesti o primeiro que foi o primeiro que eu gostei e que, assim, quando eu vesti ele de novo e falei: “eu não preciso vestir outros”. Ela reformou o vestido inteiro em coisa de 48 horas e ficou perfeito. Eu sei que assim, eu vesti a segunda prova e depois eu não vesti mais, levei no braço e fui embora para o Brasil”.

A relação das noivas com o vestido se faz em um processo de afinidades. Bianca, por exemplo, ao colocar o vestido novamente percebeu que era aquele que combinava mais com ela e não quis experimentar os outros novamente. Situação parecida narrada por Luana (ep.6), que foi a duas lojas, mas na primeira já havia escolhido o vestido ideal.

Durante a compra, a família de Luana se envolveu na história e a opinião do pai foi decisiva para a tomada de decisão: “Ele falou assim: “Esse é igual de todo mundo, toda noiva casa de renda. Você não, você é esse”, conta a noiva em depoimento enquanto passam imagens dela se arrumando para o casamento.

A busca pelo vestido único, que reflita a personalidade da noiva, ocorre de mesma forma no episódio 4. Camila e Gabriella desejam algo que seja distinto do que costumam ver. A primeira quer algo especial: “o que vestido que eu quero, eu não vou encontrar em loja de aluguel. Não vou porque é uma coisa diferente, uma coisa até mais simples, mas fluída”, explica a noiva.

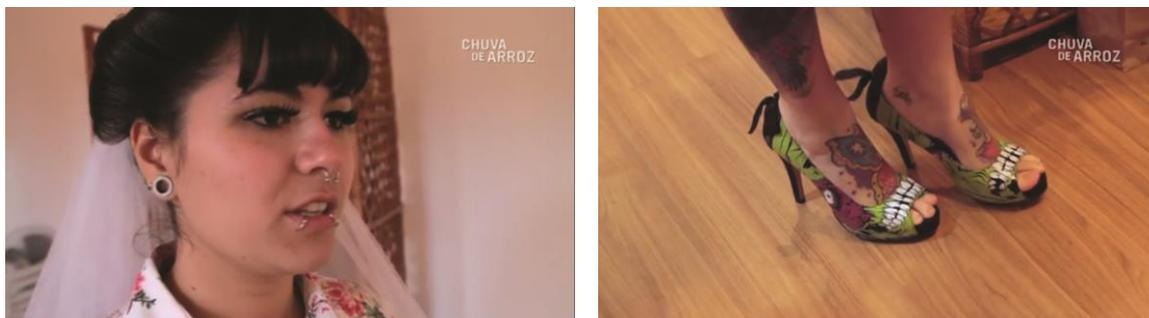
A preocupação de Gabriela recai sobre o sapato; importado, ele chega um dia antes e está um pouco largo no pé. Mas não é somente o acessório, foco de cuidados da noiva: detalhes de toda a roupa são mostrados pelo programa, como os piercings trocados para a

---

<sup>55</sup> No episódio 6, o segundo casal participante se forma com dois homens e eles optam pelo uso de terno.

cerimônia e o cordão de conta com um pingente de crânio, imagens bens comuns em estúdios de tatuagem (local de trabalho da noiva).

### **Imagem 8: Particularidades do visual de Gabriela**



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 4.

O nervosismo das noivas nestes momentos apresenta-se de forma mais verbalizada que por imagens ou sons. Os depoimentos indicam o medo de não dar certo, ou do vestido não ficar bom, ou acontecer algum acidente no percurso até o momento da cerimônia, e as imagens cobertas pelo áudio exibem a noiva nos preparativos para o casamento, com cabelo e maquiagem sendo feitas ou pessoas ajudando na arrumação da roupa.

Mesmo em momentos que seriam de tensão, como no primeiro episódio com o conserto da roupa feito em menos de 48 horas, em um outro país, com o risco de não ficar pronto a tempo para o retorno dos noivos, essas expectativas não são transmitidas. Elas ficam concentradas nos momentos anteriores à cerimônia, mais ao fim do segundo bloco do programa.

Ter um casamento diferenciado faz parte do imaginário de praticamente todas as noivas. Mas apesar da maioria utilizar ações (cerimônia e recepção) e elementos (vestido, buquê, grinalda) constituintes do casamento mais tradicional, muitas idealizaram detalhes que, para elas, faria do casamento algo único para ninguém esquecer. Esse desejo se evidencia no vestido da noiva, mas também pode se manifestar na escolha do local para a cerimônia.

### **3.3.3 O cenário perfeito para a união**

De grandes eventos para a intimidade. Do público para o privado. Lugares destinados a determinados tipos de atos e de públicos que adquiriram novas funções e novos olhares. Em contrapartida, os acontecimentos que tomaram esses espaços foram reconfigurados e ao

longo dos anos ganharam ressignificações. O casamento sai do lugar sagrado das Igrejas e das casas e alcança os salões, os clubes e os sítios, com festas para amigos e familiares para celebrar a união e a felicidade dos recém-casados.

O desejo de casar não parte somente de oficializar a união do casal, mas também de mostrar para as pessoas o ato. Neste caso, há pelo menos três deslocamentos de sentido: o primeiro relacionado ao casamento como algo sagrado, saindo das Igrejas e chegando ao espaço público; segundo, do discurso e significado do casamento na sociedade; e por último, os locais da realização da cerimônia recebendo novo status de uso no consumo.

Segundo Orlandi (2004), uma das formas de se pensar a sociedade na contemporaneidade é levar em consideração o espaço da cidade, que é marcado pelas associações e relações entre pessoas. De acordo com a autora, por meio dos discursos existentes sobre e na cidade, há como se compreender a construção dos sujeitos e a forma como eles vivem e se relacionam. Esses sujeitos produzem sentidos que irão gerar significados às cidades que interferem na sociedade, na história e na cultura.

Palcos de eventos importantes na história do Brasil, a Ilha Fiscal, a Confeitaria Colombo e o Museu de Arte Moderna têm mais em comum que serem localizados na cidade do Rio de Janeiro e fazerem parte da história da região, eles também marcaram a vida pessoal de alguns participantes da primeira temporada do programa “Chuva de Arroz”, não pelo que ofereceram à sociedade, mas por terem sido cenários para a realização de um sonho: o casamento.

A primeira temporada apresenta 26 casamentos, 21 deles no estado do Rio de Janeiro. Destes, nove foram claramente com base religiosas, celebrados em cerimônias católicas, judaica, Celta e Hare Krishna, com destaque para o último episódio que traz o casamento entre Babi e Arlindo Cruz, que, para agradar toda a família, fazem uma cerimônia ecumênica, apesar de declarem serem espíritas.

Segundo Zodan *et al* (2005), os casamentos contemporâneos continuam apresentando esses vestígios da tradição, mas está em um processo de transformação em todos os aspectos, mesmo naqueles em que permanecem padrões, há mudanças. Tanto que além desses nove casamentos, todos os outros buscaram de alguma oficializar a união com um cerimonial em sítios, chácaras e salões, ou seja, ainda desejam assumir um compromisso perante a sociedade.

Se o lugar dos ritos nupciais passou das casas dos noivos no século V para o domínio da Igreja por volta do século XII, quando ela normatiza os fundamentos para a sacralização

do casamento (ARAÚJO, 2002); e chega ao século XXI aos espaços públicos, há uma evidente alteração na forma de celebração do casamento: os lugares “sagrados” são deslocados e ganham espaço na área pública.

As pessoas antes de casarem já carregam dentro de si ideias sobre o que é o casamento, bem como as expectativas que têm a seu respeito. Portanto, a percepção do indivíduo sobre o casamento é socialmente construída (Barich e Bielby, 1996). Tais ideias seriam decorrentes do que circula no meio social, na literatura, nos filmes, nas novelas, nos meios de comunicação, além das experiências vividas na família e na comunidade sobre o que é o casamento e como este é ou deve ser vivido (ZORDAN et al, 2005, p.48-49).

A escolha dos casamentos a serem analisados se deu por identificação dos padrões de regularidade, que hipoteticamente representariam os casamentos mais tradicionais: assim, usa-se para a análise aqueles que não se enquadraram nesses modelos. Outro recorte ainda foi utilizado: somente casamentos realizados dentro da cidade do Rio de Janeiro.

O primeiro deles é a união de Bianca e Dênis que utilizam a Ilha Fiscal como cenário para a cerimônia. O episódio 5 traz como pano de fundo uma festa à fantasia realizada na Confeitaria Colombo por Adriana e Paulo. Já os salões do Museu de Arte Moderna servem para o sacramento da união entre André e Carlos.

Dentro da perspectiva dos três casamentos selecionados para este estudo, o ritual de passagem está implícito, mas cada um deles demonstra particularidades que buscam compor um casamento moderno, personalizado e diferente dos outros, deixando de ser uma ocasião altamente formal e padronizada para refletir o estilo dos noivos e torna-se, assim, autêntico.

É interessante já frisar neste momento que todas essas locações estão no Centro da Cidade do Rio de Janeiro, que há alguns anos vêm passando por um processo de revitalização. O Paço Imperial também abrigou outro casamento da temporada, entre Manuela e Thiago (episódio 7), no entanto, somente a recepção aos convidados foi lá, após a cerimônia religiosa na Igreja Nossa Senhora do Carmo.

Os trechos do programa não serão analisados isoladamente, apesar de, em alguns momentos, isso se fazer necessário, mas é preciso entender os discursos proferidos relacionados uns aos outros e também inseridos em um contexto social (BAKHTIN, 2003), já que os objetos deste estudo fazem parte do cotidiano da cidade do Rio de Janeiro.

Esse estudo final se dará por três eixos da construção da narrativa: (1) produção de sentido em relação à tradição, (2) o olhar dos noivos sob a escolha do lugar para a cerimônia e (3) a construção imagética desses cenários pelo programa “Chuva de Arroz”. Para dar suporte a essa análise, elementos específicos da produção audiovisual deverão

ser levados em conta, como os enquadramentos, o processo de edição e a inserção de sons – e seus silêncios.

#### **a) Casamento carioca para paulista ver**

O episódio “Sonho realizado”, o primeiro do programa “Chuva de Arroz”, exibido em 7 de maio de 2012, apresenta do casamento entre Bianca e Dênis, realizado nos salões da Ilha Fiscal no Centro da cidade do Rio de Janeiro. Eles se conheceram em um encontro de trabalho, mas ele morava em São Paulo e ela no Rio de Janeiro. A decisão pela celebração do casamento na cidade carioca foi dos dois, já que ela mudará para a capital paulista.

A ausência de uma cerimônia religiosa é logo justificada pelo noivo no início do programa, ao declarar “a gente só quer uma festa de casamento, só a parte boa”, o que deixa claro não somente a minimização da importância da celebração nas Igrejas pelos noivos, mas também a forma como eles veem essa parte do ritual: como algo chato, que não irá diverti-los. Já a noiva esclarece a escolha do local – a Ilha Fiscal: “a gente tem que ter vista, porque os paulistas vão vir para o Rio”.

Há de se considerar que ao dizer que o casamento tem que ser em um lugar com vista para a cidade, os noivos desejam aproveitar a beleza natural do Rio de Janeiro. Segundo a noiva, os paulistas gostarão do cenário que o lugar oferece e, ao argumentar a escolha de “cair” no lugar comum, acaba por reforçar o estereótipo de que a cidade carioca é mais bonita que a paulista. Neste discurso, ainda se encontra pelo não-dito a ideia de que São Paulo não tem paisagem belas e que o paulista precisa sair de lá para ter esse prazer.

Esse pensamento confirma a relação dos sujeitos com a cidade e como características gerais acabam sendo tomadas como verdade e repetidos mesmo por aqueles que desejam algo diferenciado. Segundo Orlandi (2004, p.46), não há como desassociar os sentidos da cidade do lugar comum. “O clichê, os estereótipos são inevitáveis. As ideias são recebidas parte da convivialidade dóxica. São o seu traço. E este traço está presente no que chamamos de “sentidos públicos”. O lugar comum, agora tomado como espaço, é o lugar da convivência, da opinião” (ORLANDI, 2004, p.46).

A partir desse momento se tem uma clara ideia do casamento entre os dois: eles querem mostrar os encantos do Rio de Janeiro. Enquanto eles falam sobre os preparativos

do casamento, o programa mostra detalhes da festa. Uma das primeiras imagens, antes mesmo de mostrar onde será realizada a cerimônia, traz a pista de dança, reservada por um toldo de proteção e identificada, principalmente, pelas luzes instaladas no alto e a área de som.

As laterais são estampadas com uma reprodução do calçadão de Copacabana, ícone do turismo na cidade. No entorno, o ambiente tem pequenas palmeiras, mesas redondas nos estilos dos bares cariocas e bancos de palhas. Ao fundo, um pedaço da Ponte Presidente Costa e Silva, a ponte Rio-Niterói.

### **Imagem 9: O Rio de Janeiro como cenário**



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 1.

O cenário por si só já atrai olhares pelo visual natural, mas a personalização do espaço aproxima mais a cidade do casamento. Até que uma imagem geral é mostrada, com o castelo da Ilha Fiscal e a indicação direta por legenda do local da cerimônia, carregado de história e marcado por ter abrigado o que ficou conhecido como o Último Baile da Corte, realizado pouco antes da Proclamação da República.

Mas o interior que ainda preserva “mobiliário e o estilo de vida da elite carioca no final do séc. XIX” (GUIMARÃES, 2012, p.111) e as exposições permanentes ficam restritas às visitas e nem são mencionadas no programa, que dá preferência total a decoração da festa junto a imponência do castelo. As referências a cidade carioca não se limitam a ornamentação de ambiente, elas podem ser vistas também em docinhos, também com o calçadão de Copacabana e ainda com o Cristo Redentor.

### Imagem 10: Detalhes “cariocas”



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 1.

Uma valorização dos ícones da cidade faz parte do casamento e reflete no programa que passa em muitos momentos imagens do local da cerimônia, coberta com música ou com falas dos noivos sobre a história deles e o nervosismo para a “hora do sim”. As primeiras imagens da área da festa têm início aos 8’29’’<sup>56</sup> e são exibidas por mais um minuto, com pequenas interrupções dos depoimentos dos noivos.

Bianca passa o Dia da Noiva no Copacabana Palace, em frente a uma das grandes inspirações para a decoração do casamento dela: o calçadão. O momento é aproveitado para fazer as fotos dela tanto dentro do hotel quando na sacada no quarto em que está. Apesar da festa não ser lá, há uma exploração das imagens, que chegam até corredores e elevador. É importante ressaltar a principal diferença entre os dois locais e que pode ter sido um dos motivos pela escolha da cerimônia ser realizada na Ilha Fiscal: a possibilidade de uma festa ao ar livre, o que os salões do Palace não oferecem.

A cerimônia tem início aos 14’43’’, após a exibição de parte do outro casamento participante. Começa com imagens da Ilha Fiscal, com novamente inclusão de legenda. Mesmo com o dia nublado e muito vento, o programa busca mostrar os detalhes da cerimônia, aproveitando o cenário escolhido.

A exibição do casamento pelo programa termina com um plano geral da cerimônia já com a festa tão esperada pelos noivos para os convidados. Com luzes coloridas para todos os lados, o palácio da Ilha Fiscal fica em segundo plano, sendo em primeiro plano três toldos, onde estão todos celebrando a união. Assim, o Castelo da Ilha Fiscal perde a importância histórica e ganha o posto de cenário para contos de fadas, sempre ao fundo do casal e da festa, como se para mostrar a grandiosidade do casamento, mas também para passar a ideia

<sup>56</sup> Não se se pode esquecer que há outro casal participando do programa e, por esse motivo, o tempo deve ser relativizado.

de nobreza e, quem sabe, de um “final feliz”.

O maior desejo de Bianca e Dênis era receber os amigos e familiares em um ambiente que eles pudessem aproveitar a vista, já que muitos vinham de São Paulo. Assim, não somente a escolha de um dos pontos turísticos da cidade, a Ilha Fiscal, fez diferença, mas também toda a decoração do espaço remetendo a outros cenários do Rio de Janeiro que reconfigurou o lugar e trouxe um novo significado, ao menos para os noivos e os convidados.

## **b) A personalização está nos detalhes**

Eu sou uma pessoa muito resistente as coisas tradicionais. Eu gosto de uma coisa diferente. Eu acho que eu nunca me casaria em uma Igreja, com aquelas coisas, aqueles próformes (Paulo, noivo do episódio 5).

Assim como Dênis, do episódio 1, Paulo também não quer um casamento religioso. Mas ao contrário do primeiro noivo, ele deseja algo realmente diferente para marcar a cerimônia. Seguindo a vontade da noiva, Adriana, eles concordam em fazer uma festa à fantasia, o que contraria qualquer tipo de ritual de passagem matrimonial tradicional. O local escolhido: Confeitaria Colombo, no Centro do Rio de Janeiro.

Fundada em 1894, a Colombo faz parte do Patrimônio Artístico do Rio de Janeiro e marcou uma época em que a cidade era centro das atenções do país, na chamada ‘belle époque’. Com uma arquitetura imponente e representativa da época, ela recebeu visitas ilustres, como o rei Alberto da Bélgica, em 1920, e a rainha Elizabeth da Inglaterra, em 1968, além de ter sido ponto de reuniões e encontros de políticos e artistas brasileiros que marcaram a história.

Por já ser um local de festas e recepções, a confeitaria praticamente não teve modificações para receber o casamento de Adriana e Paulo. O que marca o visual da cerimônia é o contraste entre as fantasias e a ornamentação original da Colombo, que tem um ar antigo, refinado como os grandes estabelecimentos dos anos de 1940. Em meio aos dois andares, luzes pontuais amarelas e acabamento em madeira, encontra-se super-heróis, personagens de contos de fadas e fantasias mais clássicas como a colombina e o pierrô.

Em momento algum se explica o porquê da escolha, mas sabe-se que ela foi da noiva, que já tinha o sonho de fazer o casamento à fantasia. Isso fica claro quando o noivo afirma que “casamento é bacana, mas parece que é festa de mulher”, ao contar como foi a participação dele na primeira reunião sobre a cerimônia, na própria confeitaria.

Por já oferecer toda uma estrutura para abrigar a festa, a decoração preza pelos detalhes: entre elementos da própria confeitaria, como miniaturas de carros e caixas

registradoras antigas, há guardanapos amarrados com filmes fotográficos e fotos do casal em diversos locais juntos a de filmes clássicos. Assim, mesmo que o local não tenha sido modificado de forma mais direta para o casamento, os noivos procuraram diferenciais, criando uma personalização no visual da confeitaria.

### **Imagem 11: O casamento à fantasia**



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 5.

Há uma mistura entre o que é da Confeitaria e da intimidade do casal, quebrando as limitações entre o público e o privado, singularidades que trazem para o ambiente da Colombo particularidades da vida de Paulo e Adriana. No entanto, essa não era uma intenção do casal, diferente do casamento exibido no episódio 6, no qual os noivos tinham como objetivo fazer uma representação de casa.

### **c) No aconchego do lar**

O casamento entre Carlos Tufvesson e André Piva foi realizado em 14 de novembro de 2011 no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM) e foi ao ar em 18 de junho de 2012, sendo o sexto episódio da temporada. Ao contrário dos outros dois casais apresentados, este fica praticamente todo o tempo no ambiente em que será realizada a cerimônia, incluindo grande parte dos depoimentos feitos pelos dois, com um ar descontraído, como se fosse uma conversa com a produção do programa.

O MAM tem, entre suas missões, “difundir a produção moderna e contemporânea, nacional e internacional, não só no Rio de Janeiro como em todo o Brasil e no exterior, através de exposições de sua coleção, publicações e empréstimos de obras”<sup>57</sup>, mas constantemente abriga em seus salões festas de todas as formas e tem seu espaço transformado de acordo com cada evento.

<sup>57</sup> <http://www.mamrio.com.br/>

Por volta dos 3' de programa, já se percebe as mudanças que estão ocorrendo com os preparativos do casamento: diversos objetos de decoração vão, aos poucos, preenchendo o ambiente na busca pela melhor apresentação. Neste episódio, aparece o decorador Edgard Octávio que explica o que está fazendo: “a gente simplifica de uma forma. É como se fosse um grande teatro, você vem, monta aquela cena toda de luzes, de cenário. E os grandes atores são os noivos, que dão o espetáculo para a gente. E aquilo fica marcado né, porque cada espetáculo é único”.

No caso, a unicidade não cabe somente ao “espetáculo”. O noivo Carlos faz questão de deixar explícito o seu desejo por algo autêntico que reflita a personalidade do casal em um ambiente aconchegante, com uma ideia intimista, como se eles estivessem recebendo os convidados em casa. Sofás, cadeiras, bancos, espreguiçadeiras, plantas, luzes em locais pontuais, tapetes, estante de livros e até mesmo uma mesa de sinuca fazem parte da decoração.

### **Imagem 12: Representação de um lar**



Fonte: programa “Chuva de Arroz”, 1ª temporada, episódio 6.

Para minimizar as fronteiras entre os espaços frios do museu e o lar, nada é cenográfico. André explica que tudo é real, tendo inclusive comprado a estante e os livros que estão em um espaço que se aproxima de uma sala de estar. Dessa forma, a área de recepção aos convidados é composta de pequenos espaços na tentativa de criar algo mais privado, utilizando também elementos mais pessoais.

Mas para alcançar essa aproximação entre o casal e a festa, toda a organização foi acompanhada de perto por André. Ele diz, em depoimento, estar cansado, pois não muitos detalhes que tem que precisam ser resolvidos em cima da hora, mas acredita que todo esforço valerá a pena para celebrar, junto com os amigos e familiares, a união dos dois.

O espaço do Museu foi completamente modificado, ganhando áreas com separação de espaços que levam a uma identificação de “sala de estar” e “sala de jantar”, por exemplo. Pelas imagens é possível perceber as intervenções realizadas e, se o programa não indicasse que o evento estava no MAM, não seria fácil a identificação da localização. Com quadros fechados, os detalhes da composição dos ambientes foram preferenciais. Os enquadramentos mais abertos, usado em declarações *in loco*, com os personagens em primeiro plano.

Apesar de a união civil entre os dois ter sido recusada pelo juiz da Vara de Registro Públicos do Rio de Janeiro a dez dias da cerimônia, o programa também levou a proposta de registrar todo o processo de organização da cerimônia adiante. Na maior parte dos casamentos exibidos no “Chuva de Arroz”, os noivos falaram sobre o amor, o romance e os preparativos para a união, mas no nesse episódio, a discussão sobre a união estável e o casamento gay tiveram espaço.

Os discursos são orientados neste sentido, em conjunto com as imagens do local e da cerimônia, atravessam a ideia do casamento e de uma luta por direitos iguais com relação ao casamento. Há uma representação de um casamento com o apoio de amigos e familiares, em que as portas de casa estarão abertas para essas pessoas que abençoaram a união do casal.

André e Carlos pouco aproveitam o ambiente do Museu de Arte Moderna – como fez o primeiro casal na Ilha Fiscal – e reconfiguram todo o espaço, deixando os salões quase irreconhecíveis. A ideia de recriar um ambiente familiar, de casa, para recepcionar os convidados é colocada em prática de tal forma que até móveis foram adquiridos para a decoração, fato claramente mostrando pelo programa, o que demonstra um zelo do casal nos preparativos da cerimônia. Nada do MAM é valorizado durante a sequência do programa.

Os casamentos exibidos no programa “Chuva de Arroz” acontecem em diversos lugares, mas em alguns há uma maior regularidade, como Igrejas, salões de festas e chácaras. Outros saem desses espaços e chegam a museus e confeitarias, como o caso dos eventos apresentados aqui, e renovam os sentidos de uso desses locais e também da própria celebração do casamento.

No mesmo discurso pode haver uma legitimação de ações e cristalização de ideias. No caso desses casamentos, a questão de uma recusa ou uma impossibilidade de casar sob o aspecto religioso fez com que eles optassem por uma celebração diferenciada,

escolhendo lugares na cidade que se identificassem de alguma forma e que pudessem representá-los e agradar os convidados.

Os três eventos modificam de alguma forma o ambiente escolhido para a cerimônia de acordo com os objetivos traçados, com menor ou maior intervenção no espaço, e criam uma identidade para o local, aproximando-o da personalidade dos noivos. O ponto em comum entre eles está na preocupação com os detalhes. São eles que personalizam cada casamento e fazem com que o espaço seja aproveitado de forma diferente. No Ilha Fiscal, com uma vista altamente valorizada; na Confeitaria Colombo, com a decoração original e pequenas interferências de objetos pessoais; e no MAM, praticamente redecorado para servir de cenário para a cerimônia e oferecer um ambiente acolhedor aos convidados.

O casamento então se desloca de um lugar sagrado para a união dos casais para um ambiente de recepção dessas pessoas de forma mais próxima. Criam-se perspectivas que acabam se tornando evidências de que se o casal não tiver o desejo de – ou não poder – oficializar a união sob o molde religioso, ele deve celebrar em um lugar legal, que os represente, em que possa reunir família e amigos para festejar aquele acontecimento.

### **3.4 Fábrica de sonhos: custos, investimento e consumo da mídia**

O investimento para realizar o casamento dos sonhos não é baixo, são inúmeros itens a serem produzidos que podem aumentar os custos da cerimônia, como já citado no tópico 2.3.2. Esse consumo, como já visto, passa por diversos elementos na tentativa, principalmente, de materializar algo que não é palpável, como o amor. Quando se envolve a participação em um programa televisivo, como o “Chuva de Arroz”, os valores podem ser ainda maiores.

Para participar da produção, os noivos devem informar, no ato da inscrição, como será o casamento com o máximo de detalhes para que possa ser selecionado. Diante das características narrativas do programa, as cerimônias são escolhidas e organizadas para gravação e exibição na temporada. Apesar de ter o casamento transformado em produto de mídia, os noivos não recebem qualquer ajuda para a realização do evento, arcando com todos os custos, como explicou a produtora July Ferré<sup>58</sup>:

Nenhum investimento, nem verba destinada para tal. Mas houveram dois ou três apoios, ou seja, fornecedores de produtos e serviços de casamento, como

---

<sup>58</sup> Reposta enviada por e-mail para a autora da pesquisa em 30 de março de 2015.

docinhos, bem casado, pró seco, fotografia, que gentilmente ofereceram para alguns noivos como cortesia. Em contrapartida inserimos agradecimento nos créditos do programa (FERRÉ, 2015, s.p.).

Na temporada de estreia poucas empresas foram citadas nos agradecimentos – Casa da Joatinga e Shirley Yanez (ep.3); Goiabada com queijo (ep.4); Rebel Filmes (ep.5); Oui Films (ep. 6-11 e 13); e Stevez Produções e Leonardo Kaufman (ep.12), sendo a maior parte delas destinada a serviços na área de audiovisual. Já outras marcas inseridas eventualmente fazem parte do contexto do programa, como, por exemplo, a indicação dos locais em que as cerimônias foram realizadas.

É válido ressaltar que a Oui Films se insere em sete dos programas, praticamente a metade da temporada. A empresa, especializada em casamentos, foi idealizada por parte da equipe da Plano Geral e o trabalho desenvolvido por ela uma das inspirações para o desenvolvimento do “Chuva de Arroz”, ou seja, a parceria Plano Geral e Oui Films segue também nas produções televisivas.

O fato dos custos do casamento serem de responsabilidade dos participantes faz com que os gastos de produção não sejam altos. Segundo July, as cinco temporadas do programa tiveram um investimento médio de R\$500 mil, o que resulta em aproximadamente cem mil reais por temporada, que deve custear toda produção (equipe, deslocamentos, alimentação e hospedagem).

Já a comercialização de anúncios se faz por inserção nos intervalos e sob responsabilidade do GNT. Neste caso, se torna oportuno destacar o funcionamento do site do programa “Chuva de Arroz”<sup>59</sup>. Por ser um produto relacionado ao “sonho do casamento”, há uma possível identificação do público com os produtos e serviços exibidos nos episódios, que deseja não somente saber mais detalhes como também ter o contato das empresas responsáveis pelos casamentos.

Neste sentido, o site apresenta áreas específicas para o que o espectador deseja. Além de espaços com informações sobre o programa, matérias e chamadas para os episódios já exibidos, há o campo “Contato dos fornecedores”, com os contatos de todas as empresas participantes do programa, divididos por temporada, episódio e casamento.

A estratégia usada pelo canal pode não ser o retorno financeiro direto por parte das empresas (como anúncio), mas a conquista de uma maior aproximação e envolvimento com o público. Ao disponibilizar os contatos, o “Chuva de Arroz” mantém

---

<sup>59</sup> <http://gnt.globo.com/programas/chuva-de-arroz/>

o site ativo e a atenção do espectador que, ao ver algo que goste no programa, sabe que no ambiente online ele encontrará as informações dos fornecedores.

Assim, mesmo que o programa não tenha inserção merchandising, a exibição de marcas de faz por outras mídias, o que aumenta a visualização dessas empresas e com possível ampliação de seus clientes e do mercado de casamentos.

## CONCLUSÃO

No decorrer dessa pesquisa, diversas questões entraram no campo sociológico e antropológico, já que o objeto trazia como temática uma atividade social – o casamento. Neste sentido, uma das principais preocupações foi aproximar a discussão para a esfera da Comunicação. Pouco a pouco os conceitos convergiram para duas questões que atravessam todo o trabalho: como um ritual social como o casamento é transformado para a TV? Quais significados ele passa a adquirir?

Como informado na introdução dessa dissertação, a temática tem como base uma pesquisa já realizada, que, ao fim desse trabalho, possibilitou a criação de uma base conceitual sobre narrativa televisiva e noções sobre a constituição do casamento no Brasil. E partir desses estudos que o programa “Chuva de Arroz”, exibido pelo GNT, foi escolhido para este trabalho; mas era necessário trilhar outros caminhos já que a proposta do produto era outra.

Alguns autores se tornaram fundamentais neste processo de construção, como Biressi e Nunn, aos assuntos relacionados à reality TV e à televisão; Arnold van Gennep, o primeiro autor com que compreendi a ideia do casamento como rito de passagem com maior clareza; e Nick Couldry, com o qual me deparei com a expressão “ritual midiático” e que estabeleceu o fio condutor e os elos entre as ideias iniciais.

Assim, a pesquisa se revela de modo a identificar e pensar nas relações entre os rituais de mídia e os rituais sociais. Duas formas de perceber essas ligações se fizeram gradualmente. A primeira delas, mais evidente, permeia o universo dos veículos de comunicação, quando as celebrações chegam às capas dos jornais e revistas e são veiculadas pela televisão como grandes eventos, seja de casamentos envolvendo a realeza inglesa – como o casamento entre Diana e o príncipe Charles –, as celebridades ou os ditos sujeitos comuns.

A segunda passa pela interferência de um em outro, seja a mídia se adaptando ao ritual do casamento para torná-lo um evento possível de exibição midiática, seja as cerimônias incorporando nas formalidades do processo de casamento ações não obrigatórias para a oficialização da união, como poses para fotos e gravações ou mesmo escolha de lugar da cerimônia e decoração.

A relevância do estudo perpassa, dessa forma, pelas interferências nestes dois campos – o televisivo e o social – e trabalha o casamento como um evento midiático de

experiências narrativas distintas, que posso indicar como: (1) formada por um registro do ritual; (2) uma articulação da mídia inserida no ritual; e (3) a narrativa televisiva adaptada ao ritual. O primeiro relaciona-se com o registro do ritual, como memória ou exibição do acontecimento – o evento é gravado, pode passar por edição, mas se desenrola da forma como aconteceu sem qualquer interferência sobre o processo e o registro.

Uma segunda possibilidade recai sobre os rituais dos casamentos sofrerem interferências da mídia ao inseri-la no desenrolar do ritual. E não somente criando situações para que ocorra melhores imagens ou coletando informações (no caso do programa, com os depoimentos); mas também ao recriar uma atmosfera diferente do que foi o decorrer do próprio evento.

Já o terceiro viés de observação incide sobre a adaptação do produto de mídia ao processo ritualístico, ou seja, o programa acomodando o esquema do ritual social de passagem às suas práticas de produção. E foi esse caminho que ficou mais claro durante as observações do programa, que mistura as três possibilidades em sua narrativa.

Diante disso, é importante ressaltar que alguns caminhos e hipóteses iniciais foram se estabelecendo e outras se tornaram frágeis – como a tentativa de observar o programa fazendo parte de um campo de disputas políticas, econômicas e sociais. No entanto, as relações entre rituais e suas interferências se mostrou bastante pertinente, assim como o pensamento do casamento fazendo parte de uma sociedade de consumo.

Enquanto produto televisivo, os casamentos do “Chuva de Arroz” se adaptam a regras e formatos do programa. Dessa forma, não é possível indicar as formas de interferências da cerimônia no processo de construção do programa, já que, em todos os episódios da primeira temporada, pouco mudou em relação à estrutura básica da produção.

A personalização e representação do “eu” nos programas, sempre valorizando a ideia de um indivíduo singular, pode ser vista como modo de justificar as escolhas e os gastos com os estilos de casamento. Esse discurso vai ao encontro das conclusões de McCracken sobre o consumo de bens, tratado como estratégia para mostrar “quem gostaríamos de ser”.

No caso do casamento, o consumo age de forma a alterar o *status* e a visibilidade social do casal de forma concreta, principalmente após passar pelo ritual da cerimônia e da celebração da união. Por outro lado, ao ser “verdadeiro consigo mesmo” e respeitar os próprios gostos, os noivos proporcionaram histórias com grande riqueza de detalhes e imagens de cada momento da organização do evento.

A partir desses aspectos, o *reality show* “Chuva de Arroz” consegue resgatar um ritual já consolidado e conhecido do público e torná-lo atraente ao inseri-lo dentro dos rituais de mídia. Essa adaptação se forma dos dois ângulos; primeiro, enquanto os casamentos precisam adequar-se a temporalidade da mídia e os personagens transmitem toda uma história de parte da vida deles em poucos minutos; segundo, o programa segue uma ordem de acontecimentos dos rituais, transmitindo passo-a-passo o protocolo social – contando dos momentos que os noivos se conheceram e culminando na festa de casamento.

Não há como deixar de lado uma observação: o olhar da câmera registra momentos específicos para tornar o casamento adequado a transmissão televisiva. Quando se tem apresentadores ou a presença de especialistas, por exemplo, são eles que indicam os caminhos que serão seguidos. No caso dos programas de *reality TV* mesclados com *game shows* isso é muito claro, já que as tarefas também fazem parte de uma rotina de eventos. No “Chuva de Arroz”, além de um direcionamento de perguntas e imagens, todo casamento é transformado no ideal.

Um exemplo dessa seleção midiática pode ser dado com o casamento de Sammia e Thiago, noivos do primeiro episódio do “Chuva de Arroz”. Para os preparativos do casamento, que durou anos, a noiva produziu um blog não somente para ajudá-la a organizar as ideias, como também auxiliar outras pessoas a fazer um casamento com “pouco dinheiro”. Apesar de o casamento parecer ter ocorrido de forma perfeita, Sammia desabafou em seu blog todas as suas frustrações quanto aos problemas ocorridos no dia<sup>60</sup>.

Mesmo em um mundo de transformações sociais, o casamento continua a existir como sonho e desejo de realização de vida ao incluir ideais de consumo. Acredito que o ritual continua sendo valorizado, mesmo que sempre renovado. Isso pode ser percebido em diversos aspectos do programa “Chuva de Arroz”, principalmente, no discurso dos noivos. Se antes os veículos buscavam, por exemplo, indicar como a mulher deveria se comportar para conseguir um bom casamento, hoje eles exibem as mais variadas formas de relacionamento e como algumas mulheres conquistam a felicidade.

A escolha dos casais participantes parece buscar refletir o pensamento de diversidade de relacionamentos, mas o ideal de perfeição permanece com a realização do casamento perfeito. Assim, algumas características podem ser ressaltadas para um casal ser escolhido

---

<sup>60</sup><http://casandosemgrana.com.br/o-grande-dia-o-que-deu-certo-e-o-que-supostamente-nao-deu/> e <http://casandosemgrana.com.br/o-grande-dia-o-que-deu-certo-e-o-que-supostamente-nao-deu-parte-2/>. Acesso em 25 de maio de 2015.

para o programa, como a história do relacionamento entre eles e, claro, os preparativos para a cerimônia de união. A relação entre esses aspectos deve atender a uma expectativa de produção, identificada aqui como histórias que se afastam e se aproximam em suas características, com casamentos especiais que possam representar a alegria dos noivos e satisfazer o desejo do casal.

Nesse caminho, o canal GNT se torna o veículo da mulher brasileira que é independente, que preza pelo cuidado com a saúde e corpo sem deixar de lado a atenção à família e aos relacionamentos. Esses fatores, à princípio, causaram um estranhamento, ao pensar em um canal voltado para essa mulher e que exhibe um programa de casamento, conquistando, com ele, um grande índice de audiência.

No entanto, ao observar o programa “Chuva de Arroz” e cruzar as informações coletadas com os conceitos estudados aqui, algumas conclusões podem ser tiradas:

- 1) O programa é sobre histórias de amor; por conta disso, ele vende a ideia do casamento, mas também a conquista da felicidade por meio dele;
- 2) O ato de casar ultrapassa o sentido do ritual de passagem, é a realização de um sonho;
- 3) O casamento é a concretização do amor, tornando possível fazer do sentimento algo tangível e real.

Não há como afirmar que os programas sobre casamentos interferem no campo social, mas podemos perceber que há um crescimento gradual na quantidade de casamentos (e também no investimento na realização das cerimônias) no Brasil nos últimos anos (a partir de 2009). Assim, talvez o interesse do brasileiro pelo ritual tenha sido um dos aspectos levados em consideração para a inserção do programa na grade.

Então, além de um resgate de fórmulas, já que o “Chuva de Arroz” pode ser classificado dentro do gênero *reality TV*, existente há anos na TV brasileira; parece que há um agrupamento ramificado de temáticas (segmentação) não somente nos canais por assinatura, mas também na programação.

No início desta pesquisa, uma das primeiras informações verificadas foi a quantidade de programas de casamento na grade de alguns canais de televisão ao longo dos anos, com especial consideração do canal Discovery Home & Health, em que contabilizei sete produtos

do mesmo gênero e temática nos últimos dez anos<sup>61</sup>. Já no GNT, antes do “Chuva de Arroz”, dois programas foram ao ar e, no ano de 2015, estreou o “Casando no Paraíso”.

O amor e a realização da consagração desse sentimento por meio do casamento atravessa essas narrativas; costurando e até mesmo justificando as histórias. Assim como acontece em novelas e alguns gêneros cinematográficos, em algumas produções ele é o ponto principal que move os acontecimentos e, em outros, aparece como pano de fundo, para “apimentar” a trama principal ou mesmo interligar os personagens.

Ao verificar essa orientação dos canais, algumas reflexões que envolvem a produção de *reality show* e a televisão brasileira foram pensadas. A primeira é que as transformações ocorridas na programação nacional parecem funcionar em ciclos, que agora chega aos canais por assinatura; e, aos poucos, a programação se adequa a novos públicos e uma nova realidade de consumo de mídia.

Em um segundo momento, que o baixo custo dos programas de realidade podem ser uma das explicações para os canais de TV por assinatura terem inserido muitos deles em suas grades, principalmente pós-2012, com a promulgação da lei sob a programação das TVs pagas. Isso, sem levar em conta, de no caso do programa proposto para este estudo, ainda ter gerado grande audiência e, conseqüentemente, aumentar as possibilidades de negociação com anunciantes. Assim, parece que a quantidade de programas do gênero tende a crescer em uma grande variedade de temáticas, como já acontece no GNT com programas de culinária.

Não há qualquer certeza nessas últimas ponderações, elas vieram de uma observação geral sendo necessário, talvez, um aprofundamento mais metuculoso da história da programação televisiva para demonstrar a efetividade dessa primeira observação geral. A afirmação que se pode fazer aqui é que o ritual de mídia e os rituais sociais – seja de passagem ou somente de hábitos cotidianos – se mesclam de tal forma em que eles se tornam um só.

---

<sup>61</sup> “Noivas Neuróticas”, “Noivas em Forma”, “Casamentos Espetaculares”, “Operação Casamento”, “Casamento dos Meus Sonhos”, “Vestido Ideal” e “Operação Vestido de Noiva”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Bibiana Stohler. **A representação das marcas em programas de televisão**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em < <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=40416>> . Acesso em 6 de janeiro de 2015.

ANDERSON, Benedict. **Imagined communities**. Londres: Verso, 2006 [1983].

ARAÚJO, Maria de Fátima. Amor, casamento e sexualidade: velhas e novas configurações. **Psicologia: ciência e profissão**. vol.22 no.2 Brasília, Junho, 2002. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141498932002000200009&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141498932002000200009&script=sci_arttext&tlng=es)>. Acesso em 25 de fevereiro de 2014.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, A. P. G. et al. (org.) **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2003 (Capítulo: Os gêneros do discurso).

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Trad: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELL, Catherine. **Ritual**. Perspectives and dimensions. Oxford University Press, 1997.

BERGAMO, A. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, A. P. G. et al. (org.) **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BIRESSI, A.; NUNN, H. **Reality TV: realism and revelation**. London: WallFlowers Press London & New York, 2005.

BOLAÑO, César; BARROS, Chalini. **Digitalização e movimentos recentes na TV segmentada brasileira**. Comunicação, Mídia e Consumo. Dossiê. São Paulo. Vol. 2. N. 5, 29 de novembro de 2005.

BRANDÃO, Cristina. As primeiras produções teleficcionais. In: RIBEIRO, A. P. G. et al. (org.) **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BRASIL. **Lei n.º 12.485**, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Diário Oficial da União – Seção 1 – 13/9/2011, Página 2. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2011/lei-12485-12-setembro-2011-611410-publicacaooriginal-133578-pl.html>>. Acesso em 22 de dezembro de 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em <<http://goo.gl/cG5IOF>>. Acesso em 3 de maio de 2014.

BRITTOS, V. C. **A televisão no Brasil hoje**: a multiplicidade da oferta. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. GT Televisão. 1998. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f598158a628de8a08b91a34c9ebd7e5b.PDF>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

\_\_\_\_\_. **A oligopolização do mercado brasileiro de televisão por assinatura**. XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. GT Televisão. 1999. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1045bc35e1fa87cb6347b93490ab9b80.PDF>> Acesso em 20 de fevereiro de 2014.

\_\_\_\_\_. **TV a cabo**: a dispersão da audiência. XIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação/GT 16 – Comunicação e Recepção. 1996. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/55f59f44f990d6b8cb6f3d3d88c43376.pdf>>. Acesso em 27 de março de 2014.

BRITTOS, V. C.; SIMÕES, D. G. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, A. P. G. et al. (org.) **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

BRUCKNER, Pascal. **Fracassou o casamento por amor?** Tradução: Jorge Bastos. 1ª ed. Rio de Janeiro: Difel, 2013.

\_\_\_\_\_. **O paradoxo amoroso**: ensaio sobre as metamorfoses da experiência amorosa. Tradução: Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

BRUNO, F. A obscenidade do cotidiano e a cena comunicacional contemporânea. **Revista Famecos**, nº 25. Porto Alegre, dezembro de 2004.

CAMPANELLA, Bruno. Novas práticas, antigos rituais: A organização do cotidiano e as configurações de poder na mídia. **Revista GEMiniS**. Edição Especial. JIG, 2014. Disponível em <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/176>>. Acesso em 3 de julho de 2014.

\_\_\_\_\_. Tirando as máscaras: o reality show e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. **E-compós**. Brasília, v.16, n.1, jan./abr.2013. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/872/658>>. Acesso em 10 de maio de 2015.

\_\_\_\_\_. **Os olhos do grande irmão**: uma etnografia dos fãs do Big Brother. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Tradução: Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, Flávio de. **Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

CASTRO, C. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

COELHO, Marieli Cristina; FRACESSE, Luciana. Sentidos que circulam no ciberespaço: efeitos e deslizos que constituem o casamento. **Revista Querubim.** Ano 09, nº 20. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2013. Disponível em <[http://www.uff.br/feuff/revistaquerubim/images/arquivos/zquerubim\\_20\\_vol\\_2.pdf](http://www.uff.br/feuff/revistaquerubim/images/arquivos/zquerubim_20_vol_2.pdf)>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

CONFEITARIA COLOMBO. Disponível em <<http://www.confeitariacolombo.com.br/site/>>. Acesso em 1 de março de 2014.

CONTRERA, Malena Segura. Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. **Revista Famecos,** nº 28. Porto Alegre, dezembro de 2005. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3343>>. Acesso em 9 de janeiro de 2015.

COULDY, Nick. **Media, Society, World: Social theory and digital media practice.** Polity Press: Cambridge, UK, 2012.

\_\_\_\_\_. **Media Rituals: A critical approach.** Londres: Routledge, 2003.

CRAVEIRO, S. Reality Shows: o espetáculo das massas. **Revista Agora.Net,** no 4. Universidade da Beira Interior. Disponível em <<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/04/craveiro-sofia-teoria-critica-industria-cultural.pdf>>. Acesso em abril de 2012.

DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. **Media events: the live broadcasting of history.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

\_\_\_\_\_. Eletronic ceremonies: television performs a Royal Wedding. *In:* BLONSKY, Marshall. **On Signs.** Baltimore: John Hopkins Paperbacks Edition, 1985.

ELIADE, Mircea, **O sagrado e o profano: a essência das religiões.** Tradução Rogério Fernandes. 3ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador,** volume 1: uma história dos costumes. Tradução: Ruy Jungman; revisão e apresentação: Renato Janine Ribeiro. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

ESCOSTEGUY, A. C.. Narrativas pessoais midiáticas: uma proposta para o estudo de práticas orientadas pela mídia. **Revista Famecos,** v.18 nº1. Porto Alegre, jan./abr. 2011. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8806>> Acesso em 13 de junho de 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELDMAN, I. **Reality show: um dispositivo biopolítico.** Colóquio Internacional Televisão e realidade. Universidade Federal da Bahia. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e

Cultura Contemporânea. Grupo de Análise de Telejornalismo. 21 a 24 de outubro de 2008. Disponível em <<http://www.tvrealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Ilana%20Feldman.pdf>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

FERNANDES, Letícia Prezzi. “**O noivo é só um detalhe**”: gênero e consumo na produção de casamento. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013. Disponível em <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1373324870\\_ARQUIVO\\_Onoivoesoumdetalhe.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1373324870_ARQUIVO_Onoivoesoumdetalhe.pdf)>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Le gouvernement de soi et des autres**. Cours au Collège de France. 1982-1983. Paris: Gallimard/Seuil, 2008. (Leçon du 12 janvier 1983. Deuxième heure).

FREIRE FILHO, J. Notas históricas sobre o conceito de qualidade na crítica televisual brasileira. **Galáxia**, n.7, abril de 2004. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1364>>. Acesso em 19 de julho de 2014.

FREIRE FILHO, J. **A comunicação passional dos fãs**: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. GP Cibercultura. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. Manaus, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-2085-1.pdf>>. Acesso em 10 de maio de 2015.

FREIRE FILHO, J. et al. “Essa tal de sociedade não existe...”. O privado, o popular e o perito no talk show Casos de Família. In: GOMES, I. M. M. **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

GABLER, N. **Vida, o filme**. Como o entretenimento conquistou a realidade. Trad: Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARCIA, D. C. D.; VIEIRA, A. S.; PIRES, C. C. **A explosão do fenômeno**: reality show. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-realityshow.pdf>>. Acesso em março de 2012.

GENNEP, Arnold van. **Os ritos de passagem**: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc.; tradução de Mariana Ferreira. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

GODOY, Denyse. **Usando sonho**, EUA criam filão em noivas neuróticas. Folha de S. Paulo. Mundo. Domingo, 24 de junho de 2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2406200715.htm>> Acesso em 5 de maio de 2014.

GUIMARÃES, Carlos Eduardo Leal. **História e a memória a nos guiar no Rio de Janeiro**. Uma proposta de guia de viagem. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio

Vargas, 2012. Disponível em <[http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10371/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_VERS%C3%83O\\_FINAL\\_corrigida.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10371/Disserta%C3%A7%C3%A3o_VERS%C3%83O_FINAL_corrigida.pdf?sequence=1)>. Acesso em 28 de fevereiro de 2014.

HILL, Annette. **Reality TV**. Audiences and popular factual television. Londres: Routledge, 2009.

\_\_\_\_\_. Reestilização da factualidade: a recepção dos gêneros de notícias, documentários e realidade. **Cadernos de Televisão**, n.2, p. 6-35, agosto 2008.

HOINEFF, Nelson. **TV em expansão**: novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna. Rio de Janeiro: Record, 1991.

ILHA FISCAL. Disponível em <<http://www.mar.mil.br/dphdm/ilha/ilha.htm>>. Acesso em 1 de março de 2014.

JAMBEIRO, Othon. A regulação da TV no Brasil: 75 anos depois, o que temos?. **Estudos de Sociologia**, Araraquara, v.13, n.24, p-85-104, 2008. Disponível em <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/867>>. Acesso em 23 de dezembro de 2014.

JIMENEZ, K. Audiência da TV paga cresce 20% este ano. Ilustrada. **Televisão/Outro canal. Folha de São Paulo**. Terça-feira, 3 de junho de 2014. Disponível em <<http://goo.gl/aNbHjP>>. Acesso em 4 de junho de 2014.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. Tradução: Rosemary Duarte. **Líbero** – Ano VI – Vol 6 – no. 11. 2004.

\_\_\_\_\_. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LANA, L. C. **Para além do sensacionalismo**: uma análise do telejornal Brasil Urgente. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LANGDON, Esther Jean. Performance e sua Diversidade como Paradigma Analítico: A Contribuição da Abordagem de Bauman e Briggs. **Ilha. Revista de Antropologia**. v.8, n.1, 2006. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/18229>>. Acesso em 13 de janeiro de 2015.

LEITE, Eduardo de Oliveira. **Direito civil aplicado**, volume 5: direito da família. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

LIMA, Ana Carolina. **Funcionamento do canal GNT**. Rio de Janeiro, Sede do GNT/GloboSat, 22 de outubro de 2014. Entrevista pessoal concedida a autora deste trabalho.

LINS, Regina Navarro. **O livro do amor**. Vol.1. Da pré-história à Renascença. 4ª ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013a.

\_\_\_\_\_. **O livro do amor**. Vol.2. Do Iluminismo à atualidade. 3ª ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013b.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Apresentação e Segunda Parte (A moda consumada).

MARINS, Cristina Teixeira. **Noções de feminilidade nos ritos matrimoniais**: uma análise antropológica. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10 (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013. Disponível em <[http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384446976\\_ARQUIVO\\_CristinaMarins.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1384446976_ARQUIVO_CristinaMarins.pdf)>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução: Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

MITIDIARI, Ana Maria Amorim. **O traje de noiva como identificação e estilo de vida**. 4º Colóquio de Moda. Nova Hamburgo/RS. FEEVALE, 2008. Disponível em <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42506.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42506.pdf)>. Acesso em 10 de janeiro de 2014.

MIRA, M. C. O moderno e o popular na TV de Silvio Santos. In: RIBEIRO, A. P. G. et al. (org.) **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

MOLE, Tom. **Byron's romantic celebrity**: industrial culture and the hermeneutic of intimacy. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2007 (Capítulos 1 e 5).

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Tradução [3.ed.francesa] Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MUSEU DE ARTE MODERNA. Disponível em <<http://mamrio.org.br/>>. Acesso em 1 de março de 2014.

MURRAY, S. "I thing we need a new name for it". The meeting of Documentary and Reality TV. In: MURRAY, S; OUELLETTE, L. **Reality TV**. Remaking television culture. New York: New York University Press, 2009.

NETO, N. Q. F. **Empreendedorismo de si e construção identitária em reality-show de transformação**. GT – Comunicação, cultura e poder. II Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação (CONECO). UFRJ, 2007.

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

ORLANDI, P. Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013a.

\_\_\_\_\_. **Cidade dos Sentidos**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2013b.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. E-Pub. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

PICCININ, Fabiana. **O Acontecimento na Televisão: Rituais da pós-modernidade**. 2006. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/piccinin-fabiana-acontecimentos-na-televisao.pdf>> Acesso em 11 de janeiro de 2015.

PONICHI, Rodrigo. **Conhecendo o Chuva de Arroz**. Rio de Janeiro, Sede da produtora Plano Geral, 4 de novembro de 2014. Entrevista pessoal concedida a autora deste trabalho.

REIS, F. Rastreado o uso da categoria de ritual nos estudos de comunicação. **Interseções**. v.12 n° 2. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intersecoes/article/view/4589>> Acesso em 13 de junho de 2014.

RIESMAN, David. **A multidão solitária**. Um estudo da mudança do caráter americano. C. Sociais. Coleção Debates. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.

ROCHA, D. C. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **E-COMPÓS**, vol. 12, n° 3, 2009. Disponível em <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/387>> Acesso em 30 de março de 2014.

ROCHA, Debora Cristine. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. In. **E-Compós**-Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. v.12, n.3, set./dez. 2009.

SILVERTONE, Roger. Let us return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television and everyday life. *Theory, Culture and Society*, vol.6, p. 77-94, 1989.

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

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papyrus, 2003.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. Coleção Abertura Cultural. São Paulo: É Realizações, 2011a.

\_\_\_\_\_. **As fontes do self**. A construção da identidade moderna. 3ª edição. São Paulo: Edições Loyola Jesuítas, 2011b.

THOMPSON, Kristin. **Storytelling in film and television**. 2003. (capítulo 1: Analyzing television).

TREVISAN, Karina. **Almanaque dos reality shows no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Panda Book, 2011.

VAN GENNEP, Arnold. **Os ritos de passagem**: estudo sistemático dos ritos da porta e da soleira, da hospitalidade, da adoção, gravidez e parto, nascimento, infância, puberdade, iniciação, coroação, noivado, casamento, funerais, estações, etc. Tradução Mariano Ferreira. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

**VEJA.** Nas bodas, o maior espetáculo. *Veja*, 5 de agosto de 1981. Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx?edicao=674&pg=44>. Acesso em 5 de maio de 2015.

VELHO, Gilberto. **Cultura subjetiva e projetos de felicidade.** In: FILHO, João Freire (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução Isabel Crosseti. Coleção Cibercultura. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Elogio do grande público.** Uma teoria crítica da televisão. Série Temas. Volume 52. São Paulo: Editora Ática, 1996.

ZORDAN, Eliana Piccoli; FALCKE, Denise; WAGNER, Adriana. **Copiar ou (re)criar?** Perspectivas histórico-contextuais do casamento. In: WAGNER, Adriana. *Como se perpetua a família? A transmissão dos modelos familiares.* Porto Alegre: EDIPUCS, 2005.

\_\_\_\_\_. **Casar ou não casar?** Motivos e expectativas com relação ao casamento. *Psicologia em Revista.* Belo Horizonte, v. 15, n. 2, p. 56-76, ago. 2009. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/per/v15n2/v15n2a05.pdf>>. Acesso em 27 de fevereiro de 2014.

## ANEXO 1: VEJA E O CASAMENTO ENTRE CHARLES E DIANA



## ANEXO 2: COMPOSIÇÃO DO PROGRAMA “CHUVA DE ARROZ”

Ep. 1	Ep. 2	Ep. 3	Ep. 4	Ep. 5	Ep. 6	Ep. 7	Ep. 8	Ep. 9	Ep. 10	Ep. 11	Ep. 12	Ep. 13
<b>Primeira parte: Introdução (como se conheceram, namoro, noivado)</b>												
O começo	O amor pode estar ao lado	O começo		O amor e seus ritmos	O começo	O começo	Ele tem um sorriso bonito	O começo	O começo	Na balada	Desde sempre	O beijo roubado
	Save the date				Sonho de menina	O pedido	O pedido	Um tempo para cada amor	Aquela noite		Casando para morar junto	Um passo de cada vez
	O desafio								O pedido		Bons parceiros	O noivado
	O pedido											
<b>Segunda parte: Como vai ser? (produção, estresse e making of do dia da noiva)</b>												
O vestido	A preparação	Três dias de festa	O vestido de noiva	A preparação	A tradição	Os preparativos	Os preparativos	A benção	Festa do noivo	Casando na praia	A preparação	Abençoados
A preparação		Embarcando	Horas antes		A preparação	Muitas energias		Comçando os trabalhos	Trazendo a turma	Preliminares		Os preparativos
					O vestido da noiva				Os preparativos	Os preparativos		
										Está chegando a hora		
<b>Terceira parte: a cerimônia</b>												
A cerimônia	A cerimônia	A cerimônia	A cerimônia	A cerimônia	A cerimônia	A cerimônia	A cerimônia	A cerimônia	A cerimônia	A cerimônia	A cerimônia	A cerimônia
4	6	4	3	3	5	4	5	5	7	6	5	6
<b>DIVISÕES VISUAIS CONTABILIZADAS</b>												

**ANEXO 3: DVD PRIMEIRA TEMPORADA DO PROGRAMA “CHUVA DE ARROZ”**