

## **OS REALITY SHOWS COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO**

Maria Eduarda Castellari Peternella<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da USC. E-mail: dudacastellari@yahoo.com.br

### **RESUMO**

Os *reality shows* como forma de comunicação e já inseridos definitivamente na mídia televisiva, são, sem sombra de dúvida, uma das maiores mudanças de atitude constituídas entre a relação do indivíduo – telespectador e a televisão. Desde o início dos programas de auditório, os grandes comunicadores já entendiam a necessidade de aproximar o público do roteiro, da trama e dos acontecimentos dentro da tela. O advento dos *reality shows* veio, de alguma forma, disparar o gatilho que transforma o espectador em interlocutor dos acontecimentos. Os *reality shows* não só estabelecem um elo de ligação entre a TV e o espectador como também são formadores de novos conceitos em todas as áreas de atuação do indivíduo na sociedade, e por outro lado produzem a realidade virtual (imaginária), “importante elemento no processo de mercantilização e espetacularização da comunicação”. (TUZZO; LINHARES, 2009).

**Palavras-chave:** *Reality show*. Comunicação. Televisão. Comportamento.

### **INTRODUÇÃO**

Surgidos na segunda metade do século XX, os programas televisivos de realidade ou *reality shows* ganharam força pois se inserem na realidade do cotidiano do espectador. A passividade outrora existente diante da rigidez do enunciado da televisão, vivida pelo espectador, como nome já diz, hoje o transforma em co-participante dos acontecimentos dentro do próprio reality. Esta nova forma de comunicação literalmente transforma os participantes dos *reality shows* em espelhos dos desejos e anseios dos espectadores, a ponto de ele poder decidir quem fica, quem sai, ou quem ele gostaria de ser.

O *reality show* transforma o desejo do público em uma realidade paralela, fixando uma linha tênue entre o real e o imaginário, o que o torna elemento importante no processo de criar um espetáculo que atrai, vende e comunica com grande impacto.

É um processo em constante evolução. “A televisão é uma mídia mutante, cujas características mudam através do tempo e dos lugares, fruto não somente da evolução tecnológica, mas das vivências.” (TUZZO; LINHARES, 2009).

### **OBJETIVOS**

Objetiva-se neste breve trabalho estabelecer o avanço da comunicação televisiva no que tange à intimidade do espectador. A partir do advento dos *reality shows*, a construção de “verdades” e de aventuras que são vividas por anônimos invadem a privacidade e o sonho do espectador, tornando-se modelos de comportamento e consumo. Entende-se então, que uma relação transporta-se de dentro da tela (ficção construída), para a realidade cotidiana.

## METODOLOGIA

Usou-se como metodologia uma pesquisa bibliográfica de alguns autores com enfoque na construção dos *reality shows*, ao correr dos anos, e o seu atingimento de público; e como o aumento deste formato de programa voltado para muitas áreas profissionais, ou de simples cotidiano das pessoas, transforma a relação público – programa em uma experiência única.

## RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Considerando a crescente quantidade de programas do tipo *reality show* na cena contemporânea televisiva a relação TV – indivíduo já não é unilateral, “ela não fala apenas de si própria, como também do laço empático que a liga aos seus espectadores, e daquilo que as pessoas comuns experimentam na sua rotina diária.” (MATEUS, 2012, p. 236).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando todos os elementos que direcionaram a mídia televisiva a evoluir para os *reality shows*, chega-se à conclusão de que este formato de programa leva o entretenimento ao indivíduo de uma forma completa pois, permite que ele participe ativamente do programa que assiste; é democrático pois atinge todas as camadas da sociedade, e como elemento de comunicação alterou toda uma postura do binômio telespectador – televisão.

## REFERÊNCIAS

LINHARES, Ronaldo Nunes; TUZZO, Simone Antoniaci. Os *reality shows* e a quebra dos marcadores espaço-temporais na comunicação social. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 12, n.1, p. 66-77, jan./jun. 2009. Disponível em:

<<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/10870>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MATEUS, Samuel. *Reality Show*- uma análise de gênero. **Revista Comunicando**, Portugal, v. 1, n. 1, dez. 2012. Disponível em: <[https://www.academia.edu/3248763/Reality-Show-\\_uma\\_an%C3%A1lise\\_de\\_g%C3%A9nero](https://www.academia.edu/3248763/Reality-Show-_uma_an%C3%A1lise_de_g%C3%A9nero)>. Acesso em: 15 mar. 2017.