



O valor da privacidade: o caso das audiências da
Casa dos Segredos

Ana Marta de Oliveira Pereira

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto
Professor Adjunto Convidado – Escola Superior de Comunicação Social



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Novembro de 2014

Declaração anti-plágio:

Declaro por minha honra que o trabalho que apresento é original e que todas as citações estão corretamente identificadas. Tenho consciência de que a utilização de elementos alheios não identificados constitui grave falta ética e disciplinar.

Lisboa, 14 de Novembro de 2014

Resumo:

Este trabalho pretende refletir sobre influência dos *reality shows*- que se alimentam da vigilância permanente baseada nos dramas emotivos e na exposição pública da vida íntima de sujeitos anónimos- e de como essa influência poderá levantar questões relacionadas com a privacidade.

Esta reflexão é feita através da compreensão dos fenómenos e contextos que viabilizaram a consagração deste novo formato de programas televisivos e da análise da perceção das audiências do *reality show Casa dos Segredos*. Em última análise, fornece um entendimento sobre o papel do programa na conceptualização do valor da privacidade através de uma investigação qualitativa que permitirá o acesso à informação mais relevante do ponto de vista dos indivíduos e das suas experiências.

São os *reality shows* uma consequência da espectacularização dos média, ou do desejo de um público voyeur? Será que num contexto de afirmação de um sujeito livre e racional, onde prevalecem as vontades privadas de indivíduos “centrados em si próprios”, podemos afirmar que este género de programa pode colocar em causa a dignidade humana e o direito à privacidade? Ou será o indivíduo capaz de controlar de forma absoluta a sua informação pessoal? Para responder a estas e outras questões, primariamente vou recorrer a teorias que, embora antagónicas, assentam em convicções comprováveis e representativas da sociedade mediática em que vivemos, complementada posteriormente com a realização e análise de entrevistas semiestruturadas a indivíduos que fazem parte da audiência do programa.

Palavras-chave: voyeurismo, exibicionismo, *reality show*, vigilância, privacidade

Abstract:

This work intends to reflect upon the influence of reality shows – which are based on the continuous surveillance of emotional dramas and the public exposure of the intimate life of anonymous individuals - and how this influence may raise privacy related issues.

This reflection is made through the comprehension of the phenomena and contexts that enabled the consecration of this new format of television programs and the analysis of the perceptions of Secret Story reality show's audience. Ultimately, it provides a comprehensive understanding of the role of the program on the conceptualization of the value of privacy through a qualitative research that provides insight into the most relevant information from the point of view of individuals and their experiences.

Are reality shows a consequence of the spectacularization of the media or the desire of a voyeur public? Can we state, in a context of affirmation of free and rational subjects where the private will of self-centered individuals prevails, that this kind of program can jeopardize human dignity and the right to privacy? Or is the individual able to absolutely control its private information? To answer these and other questions, I will primarily rely on theories that, although antagonistic, are based on convictions that are verifiable and representative of the media society we live in. The study is further supplemented by the completion and analysis of semi-structured interviews to individuals who belong to the program's audience.

Keywords: voyeurism, exhibitionism, reality show, surveillance, privacy

Índice:

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO UM - Quadro Teórico	4
1.1- Exibicionismo e Voyeurismo	4
1.2- Sociedade de Vigilância	6
1.3- Direito à Privacidade	9
1.4- Privacidade: Conceito e Dimensões	11
1.5- Privacidade e Televisão	13
1.6 - Evolução dos Meios de Comunicação.....	15
1.7- A Televisão em Portugal	18
CAPÍTULO DOIS- Objecto de Estudo	23
2.1 - História dos Reality Shows	23
2.2- Características dos Reality Shows	26
2.3- Influência dos Reality Shows	29
2.4 - <i>Casa dos Segredos</i> : Elementos Constitutivos	31
CAPÍTULO TRÊS- Método.....	36
CAPÍTULO QUATRO- Resultados.....	39
4.1- Caracterização dos Entrevistados:	39
4.2- Análise de Conteúdo das Entrevistas	41
CAPÍTULO CINCO – CONCLUSÕES.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXO 1	56

INTRODUÇÃO

Para a maioria das pessoas, a televisão é utilizada como principal fonte de informação e de entretenimento, apresentando-se como uma janela para um outro mundo, sem quaisquer barreiras físicas. Surge como uma oportunidade de ver pessoas, lugares e coisas que muitos indivíduos não conseguem ver na sua vida real.

No panorama televisivo os *reality shows* surgem como principal dispositivo para quebrar a monotonia, apresentando um conceito inovador que faz com que se destaque dos programas regulares (Ghiglione & Charaudeau, 2000). Há um interesse cada vez maior num género de programação que apresenta situações que são supostamente reais e improvisadas, dramáticas ou humorísticas, criadas por pessoas comuns e anónimas, previamente selecionadas. Adaptada pela Endemol¹, a ideia de utilizar *webcams* num programa de televisão surgiu em Portugal com o primeiro *reality show* *Big Brother*, que permitiu que os concorrentes, que se encontravam dentro de uma casa (cenário), fossem vigiados por câmaras em tempo integral e ficassem isolados completamente de toda a realidade exterior. Esta experiência foi definida pelos autores Carneiro, Cordeiro e Campos (2005) como um estudo sociológico de observação do comportamento espontâneo de indivíduos e suas interações num espaço confinado.

Da intimidade do anonimato à visibilidade num ecrã de televisão, estes indivíduos passam a ser objeto de observação de outros indivíduos, a que preside um forte interesse no outro sujeito e no seu quotidiano, e onde se estende um processo de identificação, uma busca de algo igual a si próprio (Craveiro, 2004). Ao pensarmos nesta ideia de satisfação obtida pela observação da vida alheia podemos automaticamente associá-la à falta de privacidade do indivíduo observado. Todos os participantes aceitam prescindir da reserva da sua intimidade, e os seus espaços físicos e psicológicos são invadidos a todo o momento. Aspectos que sempre foram considerados do foro íntimo e a preservar, no caso dos concorrentes dos *reality shows*, passaram a ser públicos. A exposição da intimidade deixou de ser um tabu: pelo contrário, tornou-se um meio de ganhar fama e dinheiro.

¹ Endemol é uma empresa de telecomunicações atuante em vários países

Atualmente, a *Casa dos Segredos*, que emergiu dez anos depois do primeiro *Big Brother*, é um programa com uma elevada audiência e pode considerar-se um meio influenciador da sociedade, o que permite às questões em torno da privacidade ganharem uma certa relevância, ainda mais se considerarmos a sua evolução a par e passo com os desenvolvimentos tecnológicos ocorridos nos últimos anos.

Partindo desta ordem de ideias, a presente investigação pretende a conceptualização do valor da privacidade partindo da perceção das audiências do programa *reality show Casa dos Segredos*, procurando compreender quais os elementos que a influenciam.

Para tal, o Capítulo Um apresentará uma breve contextualização do meu tema, abordando tópicos como o exibicionismo e voyeurismo, numa tentativa de definição dos dois conceitos e seu desenvolvimento histórico. Num outro tópico, o da vigilância, considero a questão do Panóptico e a análise desenvolvida sobre a mesma por Michel Foucault, bem como o paralelismo entre a disciplina e o controlo que se desenvolve em torno da informação. Outro tópico abordado é o da questão da privacidade, em que há uma reflexão que pretende defini-la e analisa-la enquanto direito universal que assume hoje novas dimensões, novos contornos, fruto da expansão das tecnologias de informação e comunicação, procurando investigar o que se apresenta como principal preocupação: de que forma pode esse direito ser posto em causa na televisão, nomeadamente em programas como a *Casa dos Segredos*? A parte final do meu quadro teórico é dedicada à da evolução dos meios de comunicação, nomeadamente de uma comunicação de massas para uma comunicação em rede, tentando compreender os fenómenos e contextos que viabilizaram a assunção e consagração de um novo formato de programas televisivo- os *reality shows*. Também procurei estabelecer um quadro histórico de evolução da televisão em Portugal, caracterizando o seu sistema televisivo numa conjuntura de convergência dos média e de transformação tecnológica, designadamente a adaptação da televisão generalista em Portugal à contemporaneidade numa perspetiva de modernização.

O Capítulo Dois apresenta uma síntese da evolução do formato *reality show*. As principais características desse género de programa, distinguindo as várias perspetivas sobre a influência que estes exercem sobre a sociedade a nível social, cultural e económico e expondo resumidamente uma análise do conteúdo do programa analisado.

Seguidamente, podemos encontrar no Capítulo Três a minha questão de partida, bem como a escolha metodológica e respetiva justificação. Também faço uma breve apresentação dos instrumentos de recolha de informação e os procedimentos.

Nos capítulos quatro e cinco analisarei o conteúdo das entrevistas realizadas, estabelecendo ligações entre o mesmo e o quadro teórico apresentado, respondendo finalmente à questão de partida colocada.

CAPÍTULO UM - Quadro Teórico

1.1- Exibicionismo e Voyeurismo

O prazer de observar e de ser observado tem uma história tão longa quanto a civilização humana. No entanto, foi a partir do início do século XIX que começou a existir uma forte exposição da vida privada e uma maior preocupação com a aparência, originando uma mudança no comportamento, roupas e linguagem (Yesil, 2001).

Numa sociedade cada vez mais projetada para a exposição e para a curiosidade, emergiu uma tensão entre o público e privado. Como consequência, os indivíduos começaram a preocupar-se com resguardar a sua privacidade dentro de uma sociedade de exposição excessiva: foi a partir daí que se destacou o aparecimento do voyeur, “passivo em sua observação, que não toca. Mas com o campo de visão privilegiado” (Castro, 2006).

No entanto, foi no século XX, depois da Segunda Guerra Mundial, que começou a destacar-se a vigilância praticada pelo Governo, que usava a evolução da tecnologia, designadamente escutas telefónicas, para controlar os que a ele se opunham. Num contexto de conflito político, viver o presente era mais importante que um futuro incerto, situação que conduziu à emergência de uma cultura narcisista na sociedade dos anos 60 (Yesil, 2001), onde surgiram os movimentos a favor dos direitos civis e das minorias, nos quais os interesses pessoais ganhavam uma enorme importância, incluindo uma maior preocupação com a aparência física e intelectual.

A importância da exposição era de tal forma acrescida que “as pessoas passaram a acreditar que as ações públicas revelavam a sua identidade interior” (Craveiro, 2004, p. 10), ou seja aquilo que se aparentava publicamente retratava a personalidade real dos indivíduos. A partir daí surgiu a necessidade de um maior exibicionismo e de uma auto-validação que segundo Sofia Craveiro (2004, p. 10) “resultava desta ênfase no *eu*, a ideia de que na sociedade cada um segue o caminho que deseja e trabalha a sua própria identidade no sentido de uma arbitrariedade absoluta, sempre com a cumplicidade dos media”. O sujeito ganha uma nova identidade social provocando uma mudança nos

estilos de vida da sociedade: a sua individualidade era encarada como essencial para a escolha de opções que visavam a melhoria da sua qualidade de vida.

Num contexto em que a sociedade se dinamiza, globaliza e cresce, aliado a uma crescente exposição e circulação de imagens privadas na internet provenientes de toda parte do planeta, os indivíduos, cercados de outros indivíduos, sentem-se cada vez mais solitários procurando companhia nos meios de comunicação (Carneiro, et al., 2005). Numa procura exacerbada de audiência, os programas de televisão começaram a apostar na vida real de pessoas comuns, previamente selecionadas: a possibilidade de observação direta do seu quotidiano e da sua intimidade por intermédio de câmaras ocultas faz sobressair as várias formas de exibicionismo e de voyeurismo que desde sempre se encontram em crescente evolução. Sofia Craveiro (2004, p. 35) afirma que esta junção “promove um relacionamento à distância sem contacto físico, uma fruição da curiosidade ou do desejo, uma superação da vergonha como sentimento inibitório, sem dominação, engajamento ou compromisso”. A observação através do ecrã tornou-se um meio eficaz de comercialização da intimidade criando um espaço comum entre participantes e público, espaço que promove o “olhar”, que “incita a desnudar a vida dos outros” mas de forma impalpável (Castro, 2006: 7). Reconhece-se uma nova forma de voyeurismo nesta satisfação obtida no “espreitar a vida alheia” definida por Freud como “uma forma de privilégio que nos habilita a ver o proibido” em que a prerrogativa de observar sem ser observado transmite a sensação de posse do indivíduo observado (Carneiro, et al., 2005, p. 4).

Quando falamos de voyeurismo enquanto transtorno sexual pretendemos falar de observar ou espiar alguém como forma de obter excitação sexual. Normalmente não há contacto sexual direto com a pessoa observada, é uma experiência sexual que apenas é fantasiada pelo indivíduo, constituindo uma forma exclusiva de atividade sexual. No entanto, o novo voyeurismo não está relacionado com a observação como realização direta de desejos sexuais, mas sim com uma necessidade de observação na busca da sua honestidade:

“[...]é necessário sublinhar que aquele que observa não se dá conta de que seu olhar está sendo conduzido pelo outro (câmara) e que o observado – suposto objeto de seu olhar, sem que possa se dar conta e ter uma real perceção de que está a ser observado – sabe que todo e qualquer comportamento desperta um constante interesse no outro” (Carneiro, et al., 2005, p. 5).

O observador encontra a satisfação na falsa impressão de que o individuo não sabe que está a ser observado; ao mesmo tempo, o individuo observado sente gosto em

se expor ao olhar do outro conduzindo a uma nova forma de exibicionismo (Carneiro, et al., 2005).

Cada vez mais acessível e fácil de usar, a tecnologia não foi o único incentivo a que isso se proporcionasse, mas sim o desejo de ver e ser visto que sempre existiu dado que “as pessoas sempre gostaram de assistir outras pessoas. A tecnologia só tornou mais simples faze-lo” (Yesil, 2001, p. 6). A identificação do sujeito pelas representações imaginárias de si mesmo exploradas no ecrã de televisão tornou hábito a contemplação da vida alheia. Os indivíduos passam a ser de tal forma dependentes que chegam a criar um laço social que é caracterizado pelo acompanhamento em tempo real da vida e da experiência do outro, abstraindo-se da sua própria realidade (Carneiro, et al., 2005). Estes programas permitem aquilo que todos gostam de fazer: observar e vigiar a vida do outro, mas com a vantagem de não inspirar censura pública, porque está disposto globalmente (Craveiro, 2004). A observação proporciona um sentimento semelhante a alívio, na medida em que ajuda o indivíduo a superar as suas dores e frustrações, pois sente que não está sozinho e que outro(s) sente(m) o mesmo: “Chega-se à compulsão do olhar. O indivíduo sente necessidade de espiar o outro para sentir que se identifica com ele, a fim de “legitimarem a sua existência” (Castro, 2006, p. 14).

A televisão, para além do gosto de observar, alimenta também o gosto de ser observado; daí o aumento da participação voluntária dos indivíduos e a aceitação da respetiva sujeição a vigilância 24 horas por dia. O sujeito, que antes resguardava a sua intimidade, torna-se concorrente de um programa de televisão, expondo cada vez mais o seu corpo e os seus sentimentos através da anulação do anonimato. Posto isto, a satisfação de invadir e explorar a vida de outros indivíduos aumenta, aumentando também o desejo de estar no lugar daqueles que se tornaram famosos (Castro, 2006).

1.2- Sociedade de Vigilância

Em que termos é possível compreender a liberdade que nos resta? Foucault fala-nos da vigilância inserida naquilo que ele chama uma “sociedade disciplinar”, onde o poder de controlar é uma vantagem no trabalho, dado que se apresenta como um fator de organização e de instrução: “A vigilância contínua visa a maximização da produção, buscando neutralizar as interferências e distrações durante o trabalho, além de evitar o furto de materiais e equipamentos” (Chevitarese & Pedro, 2003, p. 6).

A disciplina para Foucault apropria-se da sociedade a partir do século XVII, usando a vigilância permanente, que tinha como intuito habilitar, e controlar e modificar eficazmente os rituais da sociedade. O espaço onde a disciplina é praticada combina o ato de vigiar e ser vigiado, onde existe “algo” superior que tem o poder de controlar através do “olhar” que não pode ser evitado: “olhares que devem ver sem serem vistos” (Foucault, 2002, p. 144) – para assegurar um controlo interior detalhado e articulado (Chevitarese & Pedro, 2003, p. 7). A teoria panóptica de Foucault defende que foram desenvolvidos mecanismos e dispositivos de vigilância capazes de interiorizar a culpa e causar no indivíduo remorsos pelos seus atos, no intuito de o normalizar (Foucault, 1975). Assim, “põe em funcionamento cinco operações bem distintas: relacionar os atos, os desempenhos, os comportamentos singulares a um conjunto, que é ao mesmo tempo campo de comparação, espaço de diferenciação e princípio de uma regra a seguir” (Chevitarese & Pedro, 2003, p. 8). Os sujeitos exercem a sua atividade através da visibilidade de outrem, e mais importante do que a vigilância a tempo inteiro, é que o indivíduo saiba que está a ser vigiado. Uma garantia de ordem, que punia antes mesmo de o mal ser feito (FOUCAULT, 1975). Nas prisões, os detidos não sabiam se o guarda estava ou não a vigiar da torre, mas o efeito é o mesmo: o seu comportamento é como se tivesse a ser constantemente vigiado- “De acordo com a arquitetura do Panótico, uma construção dividida em níveis e celas, «(...) cada ator está sozinho, perfeitamente individualizado e constantemente visível (...) ao supervisor, porém apenas a este; ele é privado de qualquer contato com as celas contíguas» (Dreyfus e Rabinow, 1995, p.207, citado por Chevitarese & Pedro, 2003, p. 9)”.

Entretanto, ocorreu uma mudança na sociedade: o controlo deixa de ser limitado a um determinado espaço e apropria-se de toda a vida social e pessoal dos sujeitos. Chevitarese e Pedro (2003) afirmam que passámos de uma sociedade disciplinar para uma sociedade de controlo: “Como afirma Hardt, «o controle é, assim, uma intensificação e uma generalização da disciplina, em que as fronteiras das instituições foram ultrapassadas, tornadas permeáveis, de forma que não há mais distinção entre o fora e o dentro» (HARDT, 2000, p.369 citado por Chevitarese & Pedro, 2003, p. 14)”. O desenvolvimento tecnológico proporcionou a propagação de câmaras de segurança em locais públicos, de telemóveis, de e-mails e videoconferências que globalizaram o trabalho e a vida social: “Antes confinada à interioridade dos espaços, a vigilância expande-se nos espaços abertos, deixando de se exercer na especificidade de determinados setores e generalizando-se” (Chevitarese & Pedro, 2003, p. 14).

Hoje o controlo, potencialmente infinito, encontra-se também nos bancos de dados, conferindo confiança, segurança e uma sensação de liberdade que, embora enganosa, atua de forma diferente do Panóptico de Foucault determinada pela limitação num espaço vigiado. No entanto, “conceber os “bancos de dados” como “veículos de mobilidade” significa conceder-lhes a “chave” dos grilhões “que desde sempre carregávamos”: em vez de um homem “livre demais” que *precisa* ser disciplinado, normalizado, tem-se então um homem “desde sempre agrilhado” que *pode* ser liberado para circulação” (Chevitarese & Pedro, 2003, p. 15).

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, e particularmente da televisão, podemos dizer que a teoria panótica deu lugar à teoria sinótica. Antes poucos vigiavam muitos; agora, com a televisão, a condição alterou-se e “muitos vigiam poucos”. Os “poucos” são as celebridades e os “muitos” constituem os públicos, que têm a sensação de liberdade, os chamados “anónimos”, que podem estar onde querem e ninguém sabe, e beneficiando de uma sensação de superioridade, tendo em conta que podem controlar os que são vigiados através de revistas, televisão e internet (Chevitarese & Pedro, 2003). Segundo Bauman, «o Panóptico forçava as pessoas à posição em que podiam ser vigiadas. O Sinóptico não precisa de coerção – ele seduz as pessoas à vigilância» (Bauman, 1999b, p.60, citado por Chevitarese & Pedro, 2003, p. 15). Esta mudança deveu-se ao facto de neste momento estarmos todos a ser vigiados: já não há um a vigiar outros, mas todos se vigiam simultaneamente; todos querem ter o papel de vigiar e todos querem ser vigiados; a fama instantânea, seja nos meios de comunicação para milhares de pessoas, seja nas redes sociais para um ciclo de amigos, tornou-se extremamente atrativa.

Inserindo-se num contexto de capitalismo de consumo, a sociedade adquire uma nova dimensão temporal, onde se vive apenas o momento presente, e onde a espetacularização faz desaparecer a dimensão política: “«O espetáculo é simultaneamente, unificado e difuso, de tal modo que é impossível distinguir um dentro e um fora – o natural do social, o privado do público»” (HARDT, 2000, p.360, citado por Chevitarese & Pedro, 2003, p. 16).

Enquadrada também pela sociedade de informação a vigilância – outrora disciplina – é agora exercida através da informação, que “ao circular livremente – afinal, a nossa sociedade é mediada pela informação – faz circular “palavras de ordem”, modela de forma contínua os corpos e a vida” (Chevitarese & Pedro, 2003, p. 16). Baudrillard ressalta que “o lúdico do consumo tomou progressivamente o lugar do

trágico da identidade” (Baudrillard, 1981, p. 240). Sobre esta tendência para o irracionalismo da pós-modernidade afirma: “diz-me o que consumes e dir-te-ei quem és” (Chevitarese & Pedro, 2003, p. 17). O que significa que a identidade é fruto, entre outras variáveis, da omnipresença da vigilância, que opera a todas as horas, em qualquer lugar a partir das nossas informações que se encontram em constante atualização numa base de dados.

A apropriação destas informações por parte dos meios de comunicação e pela publicidade resultaram numa personalização dos produtos, que são expostos aos consumidores, que se identificam imediatamente com eles e pagam para os consumir. Num presente em que os sites da internet arquivam as nossas preferências, onde estamos constantemente a receber sugestões de produtos personalizados, onde os satélites conseguem localizar qualquer pessoa através dos carros ou telemóveis, onde existem câmaras de vigilância em quase todos os locais públicos e onde “ a nossa “privacidade” ou “intimidade”- se é que tais conceitos ainda fazem algum sentido- se encontram armazenados em gigantescos bancos de dados” (Chevitarese & Pedro, 2003, p. 25), como será o futuro com a evolução de uma sociedade cada vez mais tecnológica?

1.3- Direito à Privacidade

Ao falarmos de vigilância e em todos os mecanismos que a envolve falamos, inevitavelmente, de um outro conceito: a privacidade. Considerado um direito tipicamente burguês, o direito à privacidade sempre existiu ao longo dos séculos, mas a forma como nós o conhecemos só começou a destacar-se a partir do século XIX, enquadrando-se num período de mudança da perceção humana marcado pelo individualismo, e pela ausência de comunicação entre os sujeitos, e pela consciencialização da privacidade como “um aspeto fundamental da realização da pessoa e do desenvolvimento da sua personalidade” (Doneda, 2012, p. 5). A sua origem remonta aos casos judiciais que levaram à ligação da violação da privacidade com a chamada “elite” da burguesia numa época de extratos sociais bem delineados, tendo o primeiro manifesto a favor do reconhecimento da proteção jurídica da privacidade surgido através do artigo “*The Right to Privacy*”, da autoria do advogado Samuel Warren e do seu colega Louis Brandeis, em que defendiam o direito a uma

indenização por danos como consequência da invasão da sua privacidade (Andrade, 1996).

Em meados do século XX modicou o sentido “elitista” do direito à privacidade existente no século XIX e este passou a abranger a maioria da população. Os Estados, especificamente os que tinham regimes totalitários, passaram a utilizar a informação pessoal, não só das chamadas “celebridades” mas de qualquer cidadão, para uma melhor administração pública e para aumentar o controlo sobre os indivíduos (Doneda, 2012). Estas razões, promovidas por um desenvolvimento da tecnologia que veio permitir mais facilmente aceder e divulgar os acontecimentos da esfera privada dos indivíduos, potenciaram o aparecimento do direito à privacidade em 1948, que atuava como um impedimento à intromissão e divulgação de informação da vida privada do indivíduo, e assumindo mais tarde uma grande importância “para a sociedade democrática como pré-requisito para diversas outras liberdades fundamentais” (Doneda, 2012, p. 5).

A maior capacidade dos meios informáticos recolherem, armazenarem e tratarem a informação pessoal a um custo razoável, potenciadora da sua divulgação pública, assustava uma sociedade que via a sua vida ser transformada “numa mercadoria suscetível de ser transferida sem constrangimentos de tempo ou de espaço” (Gonçalves, 2003, p. 8). Nesta conjuntura de excesso de apropriação e de processamento da informação pessoal, a importância deste direito resultou num reconhecimento de âmbito internacional onde estava estabelecida a proteção de todos os dados pessoais. A Convenção 108, do Conselho da Europa, institui que cada Estado-membro teria de aplicar princípios que assegurem o respeito pelos direitos humanos fundamentais, do qual fazia parte o direito à proteção de dados pessoais: “Todas as pessoas têm o direito à proteção dos dados de carácter pessoal que lhes digam respeito”². Desde 1890, ano em que surgiram as primeiras gravações sonoras, até a atualidade, este direito foi continuamente reformulado à medida que ocorriam novas transformações sociais desencadeadas pelas novas tecnologias da informação (Doneda, 2012).

Desta forma, podemos afirmar que o direito à privacidade é uma realidade histórica relativamente recente: “não há uma vida privada, com limites definidos de uma vez por todas, mas uma sequência, ela própria mutante, da atividade humana entre a esfera privada e a esfera pública” (Prost, 1991, p. 15). É o carácter evolutivo deste direito que faz com que se adapte às novas realidades, assumindo uma elevada

² Artigo 8º, Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, 2010/C83/02

importância numa sociedade onde prevalece a facilidade de acesso a qualquer informação, onde há uma utilização cada vez maior de bases de dados de conteúdo pessoal e uma divulgação excessiva de informação na internet, que podem vir a ter consequências gravíssimas no futuro no diz respeito à segurança dos indivíduos (Brito, 1995).

1.4- Privacidade: Conceito e Dimensões

O termo privacidade vem da origem da palavra latina “Privatus”, que significa “pertence a alguém”, e que remete para algo com um valor fundamental que deve ser reservado para a própria pessoa e para mais ninguém (Ourives, 2004). Mas se nos reportarmos ao Dicionário da Língua Portuguesa, a palavra privado encontra-se definida como algo que é “particular” ou “íntimo” (Silva, 1992). Ortiz (2005, p. 24) defende que “o conceito de vida privada, o mesmo que a intimidade, é de difícil delimitação por ser um conceito multiforme, variável, e influenciado por situações contingentes da vida social” e está associado à oposição entre o ambiente privado e público. O facto de o conceito não ser exato relaciona-se com o facto de os seus limites variarem de cultura para cultura, e também com as diferentes necessidades que cada indivíduo atribui à privacidade. Cada pessoa atribui a importância que quer de forma a alcançar melhor o seu equilíbrio, e tem uma perceção diferente que é afetada pela socialização e pelas suas experiências e circunstâncias de vida (Ortiz, 2005).

Partindo da Psicologia, a privacidade apresenta-se como uma reação que consiste em ocultar os aspetos íntimos (ideias, pensamentos e sentimentos) como forma de não perder o controlo face à pressão social (Silva, 2007). Lucrécio Delgado (2000) defende que é através da intimidade que o indivíduo desenvolve a sua personalidade e aperfeiçoa a sua individualidade. Podemos afirmar que a privacidade, para além de preservar a intimidade, atua como uma defesa do domínio do indivíduo. Esta defesa parte dos comportamentos privados numa dimensão pública, porque não se manifesta só num local privado, mas também público. O indivíduo está exposto publicamente mas pode agir ou pensar como quer sem que os outros possam interferir na sua esfera privada (Silva, 2007). Desta forma, outra razão que explica a variabilidade deste conceito está relacionada com as mudanças de contexto, tempo e espaço onde a privacidade opera (Duarte, 1998).

A privacidade é considerada de extrema relevância não só porque abrange todas as áreas da atividades humana dentro da sociedade, mas porque é uma necessidade humana básica, pois permite que cada individuo tenha a liberdade de controlar as suas informações privadas e o poder de decidir quem, e em que circunstâncias, pode ter acesso a ela (Andrade, 1996). É usufruir da posse e do controlo de informações pessoais (Gow, 2005) e ter o direito de retificar informações erradas sobre essas informações (Rule, 2007): “Privacidade é a reivindicação de indivíduos, grupos ou instituições para determinar, quando, como e em que extensão, informações sobre si próprios devem ser comunicadas a outros” (Westin, 1970). Também pode ser associada ao isolamento ou à exclusão, como defende Bauman (1989) ao afirmar que para existir privacidade o indivíduo tem que suspender temporariamente as suas relações sociais, considerando a possibilidade de depois partilhar as suas ideias com outros. A privacidade permite a cada individuo uma auto-aprendizagem, o desenvolvimento da sua personalidade e o auto-respeito, a defesa da sua integridade e a auto-consciência, delineando estratégias para atuar em público (Mota, 2000). Também pode ter uma dimensão política, se considerarmos que o respeito pela privacidade individual permite que o Estado tenha atenção a outras liberdades e direito individuais, ao mesmo tempo que permite a proteção dos indivíduos das pressões e intromissões sociais e políticas (SILVA, 2007).

Para os autores Ghiglione & Charaudeau (2000), o “Mundo Privado” é aquilo que pertence apenas ao indivíduo e não pode ser publicado, pois é algo que não é visível fora do pequeno círculo de relações no qual se encontra. Inserido em diversas atividades sociais, esse “mundo” pode dividir-se em atividades domésticas, em que os indivíduos se apresentam como utilizadores de algo que se torna público através dos média, e na vida íntima e sentimental, ou seja, tudo o que é considerado privado. Assim sendo, na sociedade atual, uma parte da vida do individuo preserva a sua intimidade da pressão pública, outra parte abre o seu espaço ao coletivo por razões mediáticas ou mercantis (Ghiglione & Charaudeau, 2000). Machado & Canotilho defendem que o direito à privacidade tem duas vertentes: a primeira “consiste na possibilidade de a pessoa controlar, tanto quanto possível, a massa de informações sobre si mesma a que os outros podem ter acesso” (Machado & Canotilho, 2003, p. 55 e 56); a segunda apresenta-se como uma condição ou estado de intimidade, pois “garante a independência dos indivíduos para construir um núcleo familiar, de acordo com valores próprios, e o direito a sentir-se em segurança dentro da sua casa e propriedades” (Silva, 2007, p. 32). Para concluir, é importante perceber que o direito à privacidade não é um direito

absoluto, na medida em que possui limitações que se baseiam nos outros direitos necessários para a vida em sociedade (Westin, 1970).

1.5- Privacidade e Televisão

A vida privada do indivíduo, onde estão inseridos os afetos, as reações emocionais e a construção de sentimentos, tem a tendência de se tornar cada vez mais pública devido à sua exibição na publicidade e nos media. A imprensa escrita teve acesso aos segredos mais interessantes das figuras públicas através da fotografia e das entrevistas; já a televisão não conseguiu ultrapassar a imprensa na captação de acontecimentos, tendo em conta que uma câmara de filmar é menos discreta e menos prática do que uma camera fotográfica. No entanto, a imagem televisiva era compensada pelo modo de apresentação, que revelava através da postura física captada ao pormenor pela câmara os sentimentos exprimidos (Ghiglione & Charaudeau, 2000). Desta forma, “os media, e particularmente a televisão, contribuíram para abolir fronteiras imaginárias entre estes diferentes mundos, público/privado, político/doméstico/intimo” (Ghiglione & Charaudeau, 2000, p. 78).

Rodolphe Ghiglione e Patrick Charaudeau defendem a teoria de que os media desempenham um papel de “violação organizada com suavidade” do mundo da vida privada (Ghiglione & Charaudeau, 2000, p. 75). A palavra “violação” refere-se à violação da propriedade privada de cada pessoa e conseqüentemente da sua integridade psicológica e moral; “organizada” por ser uma estratégia multimediática praticada para reduzir o mais possível o espaço privado; por fim, a palavra “suavidade” refere-se ao discurso legitimador que tenta justificar essa redução, onde os indivíduos expõem as suas emoções perante os media no intuito de prestarem “assistência humanitária” para o bem dos outros indivíduos, na expectativa de estarem a exercer algum tipo de terapia social (Ghiglione & Charaudeau, 2000). Para estes autores, a vida afetiva do indivíduo (as suas emoções, sentimentos e relações psicológicas que ele mantém com os seus próximos) é exposta pelos media com a justificação moral de desempenharem um papel de denúncia dos males sociais, levando a acreditar que a análise pública desses problemas permite compreender melhor a sociedade, o indivíduo em particular e permite uma cura para aqueles que partilham o mesmo problema e que estão a assistir:

um espetáculo que tem como tema “quem sou eu através do outro” (Ghiglione & Charaudeau, 2000, p. 81).

Como já mencionei, os *reality shows* apresentam-se como programas em que um conjunto de indivíduos expõe o seu dia-a-dia. Pode este tipo de programa colocar em causa a dignidade humana e o direito à privacidade? Gomes Canotilho e Jónatas Machado (2003) defendem que tais programas não violam qualquer um desses direitos tendo em conta que o conceito de privacidade passa pela autonomia dos sujeitos e pela proteção das decisões individuais. Caso não fosse desta forma, o que é considerado um direito tornar-se-ia um dever. Também defendem que este tipo de programa não viola a dignidade humana, porque para além de não existirem sinais de danos psicológicos ou físicos provocados por ele, essa dignidade comporta a afirmação dos sujeitos “como livres e responsáveis capazes de auto-determinação” (Machado & Canotilho, 2003, p. 56). Numa sociedade democrática constitucional e pluralista, os indivíduos podem exercer livremente o seu direito à privacidade, um direito que pretende construir um espaço onde podem desenvolver livremente a sua privacidade e onde possuem autonomia para exercer-la conforme os seus planos de vida e a sua vontade (Machado & Canotilho, 2003). Contudo, será o indivíduo capaz de controlar de forma absoluta a sua informação pessoal?

Apesar de a privacidade constituir um direito normativo que concede aos indivíduos o autodomínio e a posse dos seus dados, o seu controlo não está apenas dependente das ações humanas individuais, mas sim da sua dimensão coletiva (Fuchs, 2011). Numa sociedade em rede não há controlo absoluto mas apenas o poder de controlar uma determinada situação (Boyd, 2012). Ou seja, a privacidade é adquirida “enquanto liberdade experimentada de uma forma mais atenuada” (Bauman, 1989, p. 84).

Argumentando que a cedência dos dados pessoais é voluntária, também temos de ter em conta que, na perceção dos indivíduos, essa concessão é fundamental para a segurança. As pessoas não se importam de diminuir as suas liberdades em troca da diminuição do sentimento de medo (Fróis, 2011): “A promoção da segurança requer sempre o sacrifício da liberdade, enquanto esta só pode ser ampliada à custa da segurança” (Bauman, 1989, p. 24). Apesar de a privacidade ser extremamente necessária para a vivência e desenvolvimento moral do indivíduo dentro de uma sociedade, não é imune à sua imprevisibilidade humana, pois ninguém é capaz de controlar todas as consequências das próprias ações (Arendt, 1958), muito menos

quando o exibicionismo, próprio da sociedade em rede, inseriu nos indivíduos um padrão cultural que impulsiona a “renúncia voluntária à reserva da privacidade” (Eco, 2003, p. 95) e um crescente interesse pela informação alheia.

1.6 - Evolução dos Meios de Comunicação

Introduzindo a questão da influência dos meios de comunicação na sociedade, faz sentido falar da cultura de massas e do seu impacto. Adorno & Horkheimer (2002), dois filósofos e sociólogos da Escola de Frankfurt, criticaram a cultura de massas definindo-a como uma indústria de carácter mercantil e estandardizada. Para eles, este tipo de cultura oferece sempre o mesmo produto mas de forma diferente, e o indivíduo que se situa na posição de consumidor dos produtos é visto apenas como isso, um comprador, um gerador de lucro. Desta forma, para os dois autores, a cultura de massas consiste na produção maciça para consumo maciço de produtos culturais, nomeadamente através dos meios de comunicação. Os produtos culturais, que perdem a sua autonomia e se tornam meras mercadorias produzidas em larga escala, produzem a apatia do público que os consome, fomentando o conformismo e a passividade (Craveiro, 2004).

Há desta forma, uma perda da individualidade do sujeito nesta época, e os meios de comunicação, expondo os seus produtos de maneira rápida e continua, determinam a identidade dos indivíduos, razão pela qual os meios de comunicação social se posicionam “como um poderoso meio de controlo psicológico e social” (Craveiro, 2004, p. 5). Esta teoria pode aplicar-se à realidade da indústria cultural atual, nomeadamente à programação televisiva, que se caracteriza pela falta de criatividade e pela má qualidade, mas que no entanto tem muita audiência e pode ter influência na vida social dos indivíduos. Enquanto mercadoria, esta cultura exclui todos os produtos que não correspondam ao seu cânone, pois não serão tão rentáveis como os outros pelo facto de serem consumidos por um menor grupo de indivíduos (Craveiro, 2004).

Embora membro da mesma corrente, Walter Benjamin (1998) mostrava algumas posições “distintas”: enquanto Adorno (2002) percecionava as indústrias culturais como uma forma de criação de lucro, sem qualquer preocupação com o sujeito consumidor, retirando-lhe qualquer autonomia, já Benjamin encara estas indústrias como um meio

de difusão da cultura, acreditando no acesso universal aos produtos culturais através destas indústrias – a democratização da cultura (Fernandes, 2007).

A televisão emergiu neste contexto de cultura de massas e continua a ter características dela originária, como a sua disponibilização, a multiplicidade de produtos e de veículos (como o satélite ou o cabo), continuando a demonstrar e continua ter uma grande importância a nível económico (Wolton, 1994). Esta dominante inovação tecnológica constituiu em si própria o resultado de uma cultura massificada que, para muitos, dirigiu os indivíduos para um isolamento cultural, transformando-os em meros consumidores e reprodutores dos produtos difundidos pelos meios de comunicação.

O pensamento pós-estruturalista desenvolvido nos finais do século XIX, mas que só se estabeleceu a partir dos anos 70, assumiu-se como contraponto à cultura de massas até aí desenvolvida (Craveiro, 2004). É numa fase de crescente desinserção social do indivíduo, onde se destacaram as várias formas de exibicionismo/voyeurismo veiculadas através dos media: “a individualidade e a valorização de si próprio são exigidas por serem o comportamento mais eficaz numa sociedade onde a incerteza substitui o progresso e a mudança permanente a estabilidade” (Ghiglione & Charaudeau, 2000, p. 11). A individualidade e criação de uma identidade social enquanto instrumento de carácter político e de realização pessoal aplicava-se na ideia de que a promoção do “eu” era “chave” para sucesso e para melhorar a qualidade de vida:

“Deve-se a uma pessoalização da vida coletiva, que tem como significado uma importância ímpar hoje conferida às questões de ordem individual, da subjetividade, das identidades em todos os planos da vida social (transcendendo, pois, as fronteiras convencionais de uma privacidade que hoje é reconhecida, à luz do novo quadro cultural, como do domínio do recalçamento” (Esteves, 2003, p.77 referido em Craveiro, 2004, p. 10).

O papel dos média nesta altura começa a jogar-se na questão da personificação dos produtos adaptados cada vez mais aos gostos de cada indivíduo. Deixa de existir a criação de produtos massificados distribuídos globalmente apenas com o intuito de lucrar, e começa a existir a criação de produtos que visam agradar aos indivíduos, que se caracterizam cada vez mais pelos gostos singulares e únicos. Esta “nova fase do individualismo ocidental” assentava numa sociedade rodeada de informação e que se preocupava com as necessidades e prazeres do indivíduo: “impõe-se o individual ao subjetivo” (Craveiro, 2004, p. 12 e13). A forma do indivíduo se expressar e de se realizar refletia-se na sua qualidade de vida e na exigência de novos direitos, e o contacto entre indivíduos com as mesmas experiências e gostos contribuiu para a solução de problemas pessoais.

Assumindo-se capazes de despertarem e administrarem emoções, os media produzem o espetáculo cada vez mais adaptado aos gostos dos consumidores. A tendência para o sensacionalismo aliada ao aparecimento de novos media forçaram a televisão a apostar numa nova programação direcionada para entretenimento e para a personalização (Craveiro, 2004). Para Pierre Bourdieu (1997, p. 15) “a televisão, que pretende ser um instrumento de registo, torna-se num instrumento de criação da realidade”. É neste contexto que se enquadra o aparecimento e a permanência dos reality shows a par da omnipresença dos media, que na ânsia de lucrarem cada vez mais, programam no sentido da manipulação da percepção dos telespectadores, de forma a leva-los a não saber distinguir o que é realidade e ficção: "Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação (...) o espetáculo, compreendido na sua totalidade é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente (...) É o coração da irrealidade da sociedade real” (Debord, 1991, p. 11).

Como afirma Craveiro (2004, p. 16), “o sucesso desta indústria que apesar de se dizer cultural é todavia essencialmente comercial”, resulta da exploração do desejo e do prazer como forma de geração de proveito financeiro. É neste quadro social e económico que nos posicionamos atualmente: o entretenimento como forma de sedução destinada ao lucro e de espetacularização do real e da política. No entanto, se antes os media se destacavam como meio do homem perspetivar uma realidade isolada, hoje ajudam a criar uma infinidade de opiniões e de várias perceções críticas de representações sociais, em cuja formulação a televisão assume um papel de destaque (Craveiro, 2004). Caracterizada pela fragmentação de audiências, fluidez e pela produção de programas e de uma economia baseados na personalização, a televisão preocupa-se cada vez mais em atender as necessidades e os gostos dos consumidores. Os telespectadores, que antes eram cidadãos e agora são consumidores, tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação porque já não sabem viver sem informação e entretenimento; e os meios de comunicação estão cada vez mais dependentes dos consumidores, porque é através deles que as empresas geram lucro (Traquina, 1997).

1.7- A Televisão em Portugal

A implementação da televisão em Portugal deu-se nos anos 50: em 1955 foi constituída a RTP (Rádio Televisão Portuguesa) e em 1956 foram projetadas as primeiras emissões experimentais financiadas pelo Estado. A sua programação era caracterizada por filmes, música e revistas filmadas e pelos primeiros conteúdos publicitários (Sobral, 2012, p. 145). A 7 de Março de 1957 a emissão passou a ser regular e tinha como objetivo instruir e distrair o público. Num contexto de ditadura e de censura, o Estado Novo controlou os primeiros anos da RTP, usando-a como propaganda ao regime, até 25 de Abril de 1974, dia da revolução que ditou o início de um regime democrático. A RTP2 surgiu em Dezembro de 1968, e o ano de 1969 fica marcado pelo programa *Zip-Zip*, que é visto por Torres (2011) como representação de «uma pequena revolução comunicacional», modificando a programação daquela época pelo seu carácter humorístico e atual.

Os primeiros anos pós-Estado Novo ficam marcados pelo consumo mediático, onde predominava uma programação de entretenimento e onde surgiram as primeiras telenovelas brasileiras (como a *Gabriela*) e os primeiros concursos televisivos. O mundo televisivo português só se tornou colorido nos anos 80, altura em que começaram a ser transmitidas as primeiras telenovelas portuguesas, entendidas como um “elemento de modernização” (Cunha, 2003).

Entre 1992 e 93, num contexto de sucesso para a RTP, nascem a RTP Internacional e os canais privados SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e TVI (Televisão Independente), estimulados pela necessidade de maior e mais diversificada oferta de conteúdos e seguindo a tendência europeia de existência de canais privados (Sobral, 2012, p. 52). Os canais privados introduziram na sociedade uma nova forma de fazer televisão, onde é privilegiado o gosto dos telespectadores, estabelecendo uma relação de proximidade e oferecendo mais produtos e programas com os quais se identificavam (Craveiro, 2004): a SIC estabeleceu um acordo com a Rede Globo para transmitir em exclusividade as suas novelas e o resultado foi a garantia da liderança das audiências de 1995 até 2000 (Cunha, 2003).

Em 1994 surgiu a televisão por cabo, que se caracteriza-se pela variedade de canais temáticos que oferecem ao consumidor a possibilidade de escolher tematicamente o que prefere ver. E foi nesse contexto que a guerra de audiências se destacou nos canais generalistas portugueses, que agora também concorriam com os

canais pagos da televisão por cabo: o aumento das telenovelas portuguesas, o aparecimento de novos concursos de televisão, de *reality shows*, de novos espaços informativos e outros programas importados iniciaram um novo panorama televisivo que se mantém até hoje (Craveiro, 2004).

A partir de 2000 a RTP começou a apresentar prejuízo, perdendo a liderança de audiências para os canais privados, nomeadamente para a TVI, agora propriedade do Grupo Prisa, e para o seu programa de horário nobre *Big Brother*. A TVI não mais abandonou a preferência dos consumidores portugueses até a atualidade, apostando na programação dirigida ao público feminino (Sobral, 2012). Como sublinha Umberto Eco: “para sobreviver a este poder do público (a televisão) tenta cativar o espectador dizendo-lhe: eu estou aqui, sou eu e sou tu” (Ghiglione & Charaudeau, 2000, p. 12). Assistindo-se assim a uma reviravolta do panorama televisivo, o novo milénio ficou marcado pelo alargamento do prime-time e na aposta em produções portuguesas, que provocaram um clima concorrencial acrescido nos principais canais generalistas. Tem-se assistido, também, a fortes mudanças estruturais e de regulamentação, ou de desregulamentação, nos últimos anos “que transforma as audiências em público-alvo e cujo financiamento da atividade televisiva é efetuado basicamente através da publicidade” (Sobral, 2012, p. 150).

A TDT iniciou a sua implementação em 2008, e em 2011 a população portuguesa viu o canal analógico ser completamente substituído pelo sinal digital, assinalando o modo como a televisão dos nossos dias se caracteriza essencialmente pelo desenvolvimento tecnológico. Ao contrário de há uns anos atrás, não está limitada a um só lugar: passou a ser usada noutras plataformas como o computador e telemóvel, e os conteúdos televisivos passaram a estar disponíveis na internet, fatores que contribuíram para a fragmentação de audiências (Sobral, 2012). O público tem acesso direto aos conteúdos que quer assistir sem precisar de ter o aparelho televisivo, e a internet assim como a televisão por cabo permitiu que as audiências em massa fossem substituídas por pequenas audiências para conteúdos temáticos e particulares.

Com o aparecimento dos novos media, a televisão encontrou-se numa situação de fragilidade que originou numa nova programação caracterizada por uma maior informalidade e de fácil compreensão. Com um público maioritariamente de classe mais baixa, do sexo feminino e de faixa etária envelhecida, os canais generalistas portugueses (RTP, SIC e TVI) apostam mais nos conteúdos de entretenimento, e é desta forma que continuam a ser o principal meio de acesso a bens de consumo cultural da população

portuguesa. As mudanças de “géneros, protagonistas, estilo, visual, dinamismo, grafismo e a relação com as audiências” (Sobral, 2012, p. 52) sofridas pelos conteúdos têm conseguido manter a preferência dos consumidores pela televisão: “Há uma maior tendência para a escolha de formatos que exigem as condições narrativas inerentes ao espetáculo, assim como para a escolha de temas que implicam uma certa personalização e jogam com a intensidade das emoções” (Traquina, 1997, p. 13).

A TVI é a estação favorita dos portugueses nos últimos anos, vista por um público essencialmente feminino mas de todas as faixas etárias. Assumindo-se como o canal mais popular, a sua principal aposta vai para a ficção nacional, sendo que os programas mais vistos são as telenovelas portuguesas e os *reality shows* (*Casa dos Segredos*, *Big Brother*). A SIC diferencia-se da TVI por ser direcionada a públicos mais diversificados (feminino e masculino), mais jovens e com maior nível de escolaridade, apostando numa maior variedade de conteúdos, com as telenovelas brasileiras e agora também portuguesas, *talk shows*, concursos, séries e programas informativos. Ao contrário, a RTP 2, que não segue a mesma linha de programação dos outros canais, é caracterizada pelos programas juvenis e de cultura/conhecimento. As prioridades da programação da RTP são ao nível da informação e do divertimento, porque é vista por um público essencialmente masculino e de faixa etária mais envelhecida. A informação, os concursos e as comédias televisivas são os principais géneros de programas existentes na televisão pública (Sobral, 2012).

Apesar de os portugueses continuarem a dar prioridade à televisão generalista, particularmente aos canais privados com os seus “conteúdos *light* e populares, recorrendo a constantes repetições de programas e revelando dificuldades de inovação” (Sobral, 2012), a televisão por cabo está a ganhar terreno no público português. E num contexto de sociedade em rede, em que as novas gerações dão prioridade à internet como meio de comunicação, e para não ficar em desvantagem perante o aparecimento das plataformas moveis, a televisão fez uma adaptação dos seus conteúdos para os utilizadores virtuais (Traquina, 1997). Os principais canais de televisão portugueses viram-se obrigados a criar um espaço online com os seus conteúdos televisivos, “onde a informação e o entretenimento estão organizados de forma a apelar a diferentes tipos de utilizadores e telespectadores” (Cardoso, et al., 2009). Os conteúdos na internet diferenciam-se dos conteúdos televisivos tradicionais por serem compostos por pequenos *spots* temáticos leves, globais e de preferência humorística, características que se devem ao facto de os vídeos online serem vistos no computador ou no telemóvel,

com baixa qualidade de imagem e tempo de visualização mais reduzido, e nem toda gente ter acesso a eles, especialmente o público de faixa etária mais envelhecida (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009; 247).

A televisão, que outrora estabelecia a ligação entre o público e o anunciante ao disponibilizar os conteúdos nos canais abertos ou por cabo, sofre uma mudança com o modelo digital. O anunciante trabalha diretamente com o produtor e distribui o conteúdo diretamente para a audiência, através da internet, sem pagar às estações televisivas: “o anunciante contrata diretamente com os produtores, sendo a publicidade nos próprios programas e o *product placement* soluções cada vez mais frequentes” (Cardoso, Espanha e Araújo, 2009; 245).

Assim podemos concluir que o consumo do audiovisual em Portugal está em constante mudança com o surgimento de novas possibilidades ao nível da televisão digital e online. A aplicação de meios interativos e personalizados nos canais de televisão generalistas permitiram ao espectador ser mais do que um mero recetor e passou a ser também produtor e utilizador com toda a autonomia e liberdade de escolha: “Os operadores generalistas de TV procuram novas áreas de negócio, criando canais temáticos, sites, merchandising e interatividade” (Torres, 2011, p. 21). Para além da experiência interativa, os indivíduos passam a usufruir nesta nova era de uma melhor qualidade de imagem e som, com o HD e o 3D. Isto quer dizer que as televisões estão a adaptar-se cada vez mais à presença da internet, ao novo modelo de interatividade e ao novo perfil de telespectador, mais ativo e participativo. A televisão portuguesa terá de acompanhar as mudanças exigidas pela digitalização, não descurando as redes sociais, que neste momento têm uma importância substancial na afluência do público. O caminho é a adaptação aos vários formatos que vão aparecer com a evolução das tecnologias dos média, onde a televisão possa ser vista com qualidade e com facilidade de acesso em múltiplos ecrãs e onde os conteúdos possam ser utilizados e adaptados aos seus utilizadores.

Na criação destas novas estratégias de comunicação, este meio de comunicação passa a atender mais às vontades dos consumidores, criando novas experiências, especialmente no âmbito do entretenimento, oferecendo uma alternativa à televisão comercial (Traquina, 1997). Com o reforço da interatividade e os conhecimentos mais precisos sobre as audiências, a televisão irá reforçar e influenciar a mudança de áreas de negócio exigida pelo uso da internet. Como afirma Torres (2011;43) “a televisão caminha de um médium de canais para um médium de conteúdos (e de busca)”. A nova

forma de fazer televisão não irá substituir a forma tradicional: muito pelo contrário, irá complementá-la, com conteúdos diferentes, que são criados pela própria indústria televisiva e que se vão direccionar a públicos diferentes da televisão tradicional. Desta forma, até se pode dizer-se que é uma oportunidade de negócio, porque incentiva as pessoas que usam a internet a ver também a televisão tradicional, quase como uma forma de propaganda (Sobral, 2012).

CAPÍTULO DOIS- Objecto de Estudo

2.1 - História dos Reality Shows

O século XX, ficou marcado pela ascensão do Homem em particular, da exibição de si próprio e da passagem dos seus assuntos íntimos para o público em geral. A mudança no paradigma televisivo resulta da fragmentação, da fluidez, da pluralidade de narrativas focadas na vertente emocional. As mudanças sociais e culturais refletiram-se na televisão, baseada no “efeito de realidade produzido quer pelos discursos, quer pelas imagens, e que obedece a formatos bem definidos, estabelecidos a partir de um elenco de géneros discursivos perfeitamente codificados (informação, séries, telenovelas, *talk shows*, *reality shows*) (Craveiro, 2004, p. 20). Os canais de televisão começaram a dar preferência aos programas de entretenimento, colocando a informação em segundo plano na vida das pessoas, que se começaram a interessar cada vez mais interessadas em histórias da pessoa comum.

Com as leis de desregulamentação da atividade televisiva, a concorrência dos canais portugueses aumentou, e com ela aumentaram também os programas de entretenimento, de baixo custo (*talk shows*, programas de desporto e telenovelas) ou de adaptações de programas estrangeiros, nomeadamente os *reality shows* (Craveiro, 2004): “dada a fluidez com que se apresenta e a multiplicidade de influências que o constituem” (Mateus, 2012, p. 235), este género de programas resultou na mudança de uma televisão formal, que se expressava através do distanciamento e da objetividade, para um televisão de carácter mais pessoal, onde se retrata a pessoa comum e a sua rotina. A televisão começou a tratar temas relacionados com o dia-a-dia dos indivíduos, no âmbito pessoal, profissional e íntimo, como forma de adquirir uma relação mais próxima com a sua audiência. Essa aposta provocou uma transformação da grelha de programação televisiva e consequentemente no panorama audiovisual: “De uma televisão reprodutora de acontecimentos (*paleotelevisão*), observava-se a passagem para uma televisão (*neo-televisão*) que espelhava a realidade” (Eco, 1985, citado em Mateus, 2012).

Enquanto a paleotelevisão visava uma distinção fundamental entre informação e ficção, apresentando-se como objetiva e formal, a neo-televisão apresenta-se como uma televisão mais informal, subjetiva e com uma relação de proximidade com o espectador (Eco, 1985). As emissoras de televisão privadas que dependem dos gostos do público sentiram necessidade de dar relevância ao individualismo que se fazia sentir na sociedade com a aposta na indústria do espetáculo. A preocupação por parte dos produtores em criar programas que cativem audiências resultou em formatos que estimulavam o desejo e o prazer de observar algo impactante e diferente, incitando o despertar das emoções dos telespectadores através da visualização de outros iguais a ele: “A televisão significa que doravante já não precisa de inventar ficções, de imaginar histórias, pois revela-se capaz de agir sobre o real, com a participação daqueles que estão diretamente envolvidos, isto é, qualquer um de nós”(Fillioud, 1994, p. 55, citado em Ghigliione & Charaudeau, 2000, p. 10). É nesta conjuntura que aparecem os *reality shows*, que ocuparam o horário nobre das televisões públicas generalistas, primeiro noutros países e depois em Portugal: “Surge-nos a proeminência do indivíduo anónimo, vulgar, igual a qualquer outro que assiste o programa do outro lado do ecrã” (Mateus, 2012, p. 238). Através deste género, o indivíduo comum e as suas vivências passam a ser protagonistas de programas de televisão, mas agora não de uma forma artificial e num estúdio, como era hábito. O primeiro, *Candid Camera*, apareceu em 1948. Começou por ser um programa de comédia americano, que usava câmaras escondidas para filmar pessoas diante de situações estranhas ou embaraçosas e quando o constrangimento atingia o limite, a câmara seria revelada com a frase, "Sorria, estás no Candid Camera!" (Kavka, 2012).

A exibição deste *reality show*, aliada a uma maior familiaridade com as imagens que transmitiam a vida privada, resultou para o indivíduo numa maior consciência das suas ações. O criador do programa argumentou que, ao contrário dos romances, dramas ou comédias, Allen Funt não precisava de escritores, diretores e atores para reconstruir a realidade: “ a natureza humana fazia isso por si própria” (Yesil, 2001, p. 3). Goffman, ao relacionar a realidade da interação social com a experiência dramaturgica, concluiu que há uma consciencialização do indivíduo em relação aquilo que o rodeia e isso influencia o seu comportamento, acabando por encenar e criar a sua própria performance porque sabe que está a ser observado. (Goffman, 1959, citado por Yesil, 2001)

Em 1973, surgiu o programa americano *An American Family* ("Uma Família Americana"), onde o público acompanhava a vida de um casal da Califórnia e seus cinco filhos. O início da última "onda" dos programas de *reality show* começou na primeira metade dos anos 90 e é atribuída aos programas *Cops*, série norte-americana que parece um documentário e tem como principal objetivo seguir oficiais da polícia, investigadores e xerifes durante suas atividades, e *Crimewatch UK*, programa de televisão britânico produzido pela BBC que reconstrói crimes não resolvidos, com o intuito de obter informações através do público (Kavka, 2012). Em 1992, produzido e transmitido na MTV, apareceu o *The Real World*, com o objetivo de filmar e expor a vida de jovens comuns e desconhecidos.

O sucesso dos *reality shows* na Europa começou com o programa *Big Brother*. Inspirado num livro de George Orwell, este programa televisivo era baseado no conceito de vigilância permanente e, segundo Kavka (2012), caracterizou-se pela introdução do conceito do jogo e competitividade. Proveniente da Holanda, o formato que foi exportado tanto na Europa como na América estreou a sua primeira edição em Portugal em Setembro de 2000. Produzido pela multinacional Endemol Producties "introduziu um «enquadramento competitivo» e reforçou a «permanente vigilância dos concorrentes»" (Kavka, 2012, p. 84) tornando-se, devido ao pouco tempo de emissões diárias, num dos primeiros programas multiplataforma" (Almeida, 2012, p. 42). O *Big Brother*, "prometendo mostrar tudo" (Kavka, 2012, p. 84) promoveu uma competição entre pessoas comuns e a satisfação do voyeur escondido em cada telespectador. Os telespectadores, motivados pelo suspense necessário à construção da narrativa, acompanharam quatro edições na televisão generalista, mais duas de *Big Brother Famosos* (Almeida, 2012). A partir daí, foram muitos os programas de realidade que apareceram e marcaram a televisão portuguesa ao longo do século XXI. Grande parte dos *reality shows* que são exibidos em Portugal são variações de programas estrangeiros, como os norte-americanos "*Beauty and the Geek*" (A Bela e o Mestre), "*The Bachelor*" (Pedro, O Milionário), "*The Biggest Loser*" (Peso Pesado) ou como o francês "*Secret Story*" (Casa dos Segredos), após 12 anos do aparecimento do *Big Brother*, se apresentou com a promessa de revolucionar o entretenimento em Portugal.

Apresentando-se como normal a relação do mundo real com o entretenimento, a junção do voyeurismo e exibicionismo acabou por constituir uma mercadoria para as empresas de televisão e publicidade. Hoje, assiste-se à venda da "satisfação manipulada de se sentirem representados nas telas de cinema e televisão"(Freitas, 2003, p.19, citado

por Castelo & Carvalho, 2004, p. 2). São especialmente os *reality shows* que fornecem aos indivíduos anônimos a oportunidade de serem vistos por milhões de pessoas, alimentando o narcisismo como mercadoria. As empresas, aproveitando estes jogos de realidade, persuadem os participantes a venderem a própria imagem na busca de um prémio final e de uma fama instantânea, ao mesmo tempo que lucram financeiramente com isso (Castelo & Carvalho, 2004). Para alguns autores já não é questionável se este tipo de programas, ou até mesmo as câmaras de segurança, invadem ou não a nossa privacidade, até podemos dizer que as câmaras de segurança têm um papel benéfico na sociedade com “a redução da criminalidade, contenção do tráfico de drogas, e monitoramento do empregado” (Yesil, 2001, p. 5).

2.2- Características dos Reality Shows

O *reality show* apresenta-se como um género inovador e refere-se a um tipo de programa televisivo onde a temática predominante é a intimidade das personagens e a espetacularização da vida privada e do quotidiano: “O quotidiano fabricado, constrangido pelas regras do programa, torna-se parte integrante das emissões em horário nobre, pautado por «atividades de lazer espetacularizadas dado a não existência de outros acontecimentos importantes»” (Hill, 2005: 31, citado por Almeida, 2012, p. 46). Constituído por uma vasta diversidade de programas populares, o seu sucesso é explicado pelos novos formatos e as novas experiências que apresenta. Para além de se determinar pelo “resgate do real para o dispositivo catódico” (Mateus, 2012, p. 236), também se caracteriza pela ligação do indivíduo com o próprio dispositivo, através da apresentação da sua experiência de vida, das suas rotinas e das suas emoções. O seu estilo dramático e narrativo caracteriza-se pela sua informalidade, onde é utilizado uma linguagem simples e por vezes popular, que faz referência a um registo sensacionalista, polémico e emotivo (Mateus, 2012).

O criador do formato *Survivor*, Charlie Parsons, define *reality show* como um “produto que cria ambientes que controlam o comportamento dos participantes”. A revisora de televisão Kerrie Murphy tem uma definição mais ampla: *reality show* envolve filmar as ações e reações de pessoas em situação de jogo. Esta situação pode ser natural, como num escritório (*O Aprendiz*), ou pode ser completamente artificial, em

clausura numa casa, como no *Secret Story - Casa dos Segredos*. Desta forma, define-se pelo foco dos telespectadores no comportamento improvisado das pessoas comuns e pelo conceito de vigilância total, logo o aspeto mais importante é o observar continuamente o comportamento do quotidiano (Almeida, J. B: 2012).

Um fator importante que separa reality shows de outros géneros televisivos com base na vida real é a abordagem aos concorrentes. Neste tipo de programas o foco é nos seus pensamentos privados e nas suas reações a determinadas situações dentro de um jogo (Almeida, 2012). Mark Andrejevic (2002) caracteriza os reality shows como uma forma de democratização, na medida em que é acessível para qualquer indivíduo. Ou seja, o elenco é o público, a ação é improvisada a partir de um guião, os conteúdos são produzidos pelos concorrentes, que depois são regulados pelos produtores. Para o autor, estes programas promovem um estilo de vida quase exibicionista onde o trabalho é viver e viver é trabalho e onde há uma inversão de papéis de produtor/público, na medida em que o público é selecionado a entrar no programa enquanto os produtores assistem.

Dotados de intertextualidade, os *reality shows* assemelham-se às telenovelas, séries e documentários, adotando características da ficção mas desenvolvidos pela realidade, como descreve Almeida (2012, p. 41): “O cenário, no caso em análise, a Casa-estúdio e os restantes estúdios televisivos; a iconografia, caracterizada pela luminosidade e espectacularização do espaço; e a narrativa, pautada pela exploração da intimidade e a criação de conflitos, controlada pela produção do programa”, são componentes que fazem parte deste género e onde se encontra uma diversidade enorme de estilos, temas (moda, culinária, música, entre outros) que se traduzem numa pluralidade de formatos televisivos. Segundo Barnfield (2002:49), “a nomenclatura *reality show* é utilizada para referir, de forma abrangente, um vasto número de programas televisivos que, de forma nem sempre assumida, cruzam as fronteiras da informação e do entretenimento, do drama e do documentário, da ficção e da realidade” (Mateus, 2012, p. 236).

Sintetizando, nestes programas há “uma realidade «altamente manufacturada», construída pela narrativa da produção e dos concorrentes”(Almeida, 2012, p. 47), tendo em conta que, apesar da interpretação do papel dos concorrentes ter algum grau de improvisado, há uma estrutura narrativa que é pré-definida pela produção. Posto isto, são baseados em pessoas reais, não em atores pagos para interpretar. No entanto, como é um programa de televisão e requer audiências, há uma inevitável tendência a criar

personagens a partir dessas pessoas. As ações dos participantes são explicadas para o público através do uso de uma narração, em que o narrador adota um estilo informal (Castro C., 2006). O consumidor procura identificar-se com o que está a ver e procura essencialmente espontaneidade nas atitudes e na revelação de emoções, como se o público fizesse parte da intimidade dos concorrentes (Castro C. 2006): “No *reality-show*, o importante é o desempenho frente às câmaras poder ser avaliado pelos espectadores como sendo genuíno e autêntico” (Mateus, 2012). Assim sendo, o público espera que o concorrente seja como ele é na vida real, e ao contrário de outros programas de televisão, não espera que os concorrentes sejam dotados de capacidades especiais e que demonstrem ser algo diferente em frente ao ecrã, apesar de esse efeito ser inevitável devido ao facto de saberem que estão a ser filmados (Almeida, 2012).

O concorrente favorito torna-se um herói para o telespectador, que encara a banalidade do seu dia-a-dia como um ato heroico, identificando-se com ele e refletindo a partir dele sobre as suas memórias e experiências sociais, algo que não acontece de forma tão empática e perfeccionada noutros géneros, como a ficção. Essa reflexão acontece muitas vezes num contexto de confissão catódica, provocada pela produção do programa, onde “os indivíduos (participantes) se expõem, não apenas no sentido de exibição física, como também no sentido de uma abertura sentimental, descrevendo aquilo que lhes aconteceu, sublinhando emoções, antevendo obstáculos” (Mateus, 2012, p. 242).

Os participantes, que competem entre si, são premiados pelas atitudes desejadas pelo público, que vota para que cheguem o mais longe possível no jogo, mas também são punidos caso tenham comportamentos desviantes, através de castigos atribuídos pela produção ou pela expulsão decidida pelo público (Castelo & Carvalho, 2004).

O casting, uma das etapas mais importantes por contribuir para o sucesso do programa, é muitas vezes um processo longo que consiste em encontrar pessoas reais com as características que os produtores/diretores procuram. Neste tipo de programas há a preocupação de escolher pessoas de acordo com os ideais de imagem vigentes, de todas as classes sociais ou etnias, de faixas etárias diversificadas e de diferentes lugares, de modo a que a identificação pelo público seja maior. Muitas vezes são escolhidos porque correspondem a certos tipos de personagens “dramáticas”: por exemplo, há concorrentes que são escolhidos para representarem o papel de vilões ou heróis, outras pessoas são escolhidas porque têm tendência a provocar algum tipo de conflito, ou tendência para criar relações amorosas, ou até mesmo propensão para falar para o

espelho (Castelo & Carvalho, 2004). Por isso podemos afirmar que os *reality shows* se assemelham às telenovelas, sendo que os processos tecnológicos que envolvem ambos são iguais, tanto em termos de iluminação, edição, produção, e pós-produção.

Os produtores/directores exercem o controlo dos participantes estabelecendo regras e normas de participação, que caso sejam quebradas, podem levar à sua exclusão. Uma das regras dos *reality shows*, é que “os participantes têm um acesso restrito às informações e aos estímulos advindos do exterior” (Castelo & Carvalho, 2004, p. 3), o que provoca um isolamento dos concorrentes num determinado lugar. A disputa pelo prémio final incita a criação de estratégias, e a manipulação e a mentira são muitas vezes usadas pelos concorrentes para atingir esse objetivo. Esse tipo de acções, censuráveis na sociedade, tornam-se um hábito neste tipo de programas (Castelo & Carvalho, 2004).

2.3- Influência dos Reality Shows

Numa sociedade cuja esfera pública tem sido colonizada pela vida privada e onde há um aparente deslumbramento com a auto-exposição e com a celebridade (Andrejevic, 2002) intensificou-se uma curiosidade pela observação da vida real de outras pessoas que veio a revelar-se como principal motivo que leva o espectador a ver e a gostar de *reality shows*. Para além de componente da curiosidade, o facto de proporcionar uma fama acessível aqueles que não a possuem incita uma procura cada vez maior destes programas por parte da sociedade contemporânea. O quotidiano de pessoas comuns construído sob constante vigilância torna os comportamentos privados em públicos e coloca os participantes «sob vários tipos de pressões naturais e artificiais» (Bignell, 2004, p. 201), que, após o final do programa, os transforma em celebridades instantâneas.

Como já referi, este tipo de programa, de cariz polémico e sensacionalista, faz sobressair as várias formas de exibicionismo e de voyeurismo que afetam tanto os participantes como o público (Yesil, 2001). Como afirma Bignell (2004, p. 202), “a sexualidade é claramente uma das formas de atrair audiências prometendo o acompanhamento voyeurístico de relações interpessoais”, pelo que o público se depara com cenas privadas a cuja exposição os concorrentes se dispõem. Para além da vertente sexual, a introdução da temática dos segredos e a exposição pública dos mesmos incita a

exibição dos assuntos íntimos, permitindo a construção de histórias que procuram satisfazer a curiosidade do público conduzindo à espetacularização do cotidiano e ao rompimento da fronteira entre o público e privado (Almeida, 2012). Para alguns autores, “Vivemos uma densa ‘teatralização’ do cotidiano à nossa volta; valorizamos estilos, personagens, máscaras sociais, linguagens retóricas e imagens fortes” (Herschmann & Pereira, 2005), que põem em causa a autenticidade dos acontecimentos levando a audiência a questionar a performance dos concorrentes.

A participação do público neste tipo de programas iniciou-se a partir da década de 90. Os telespectadores são nele mais do que meros observadores: tornaram-se participantes da sua narrativa, na medida em que podem influenciar o resultado de alguns programas, através do tele-voto. Neste caso, o olhar de indivíduo/testemunha, que tem um poder avaliativo, fornece uma visão do mundo, onde a verdade deve ser consentida por ele: “O prazer em observar a vida mundana ou o gozo das imagens televisivas vêm acompanhados por uma vontade em testemunhar, mas também, partilhar os sentimentos alheios” (Mateus, 2012, p. 240).

O público acompanha a vida dos seus “personagens” preferidos e conhece-os gradualmente (Castelo & Carvalho, 2004) seguindo a vida dos participantes como se fosse um desporto, na medida em que, quanto mais assistem mais conhecem as suas características pessoais, o modo como interagem uns com os outros.

A condição dos telespectadores enquanto produtores permitiu que estes se deixassem seduzir e influenciar de tal forma, que garantiu a estes programas, até hoje a liderança das audiências a nível não só nacional, como mundial.

A confissão catódica estabelece uma relação espetador/concorrente de abertura sentimental que revela os desabafos de um indivíduo comum, recebidos pelo público que se apresenta como um ouvinte atento (Mateus, 2012). Os concorrentes “representam o tipo de homem que as produtoras prevêm na construção das suas mensagens sedutoras e o que realmente desejam que exista na medida em que ele parece ser feito sob medida para o sistema consumista” (Craveiro, 2004, p. 25). A permissão da visibilidade do real, a possibilidade de viver a vida de outra pessoa sem sair de casa, apresentam-se como técnicas de manipulação das empresas de televisão: se antes o importante era agradar ao público e atender as suas necessidades, agora a nova estratégia passa pelo discurso de sedução que leva o público a consumir o que os media oferecem, sedução essa que passa pela vida e emoções dos sujeitos (Craveiro, 2004).

Mark Andrejevic (2002) defende que os *reality shows* ajudam a definir uma perspectiva específica em relação à vigilância, indo de encontro com as necessidades da economia *online*: nos *reality shows* a vigilância é aceite como uma forma de auto-expressão; a submissão voluntária a ela, valorizada por programas como o *Big Brother*, é crucial para a produção personalizada, característica fundamental da economia *online*, pois só conhecendo o consumidor é possível responder às suas necessidades. Surge então o imperativo de monitorizar e prever padrões de consumo, o que implica uma grande dependência de investigações e estudos de mercado ou de sistemas de informação organizados sob a forma de bases de dados, menos dispendiosos.

Para o autor, o desenvolvimento do comércio eletrónico e a economia *online* estão dependentes dos dados e informações dos consumidores que têm uma participação ativa nesse novo ambiente. Defende, ainda, que a atual revolução da informação é vista como uma extensão do Fordismo e Taylorismo: produção em massa e racionalização da produção de forma a obter consumo em massa – dependendo da informação que é recolhida. O aparecimento do pós-fordismo, referido pelo autor como “flexibilismo”, capitalismo flexível, é caracterizado pelo facto do acesso à informação e controlo sobre a mesma se ter tornado uma necessidade vital a nível corporativo. Por outro lado, defende que estando este modelo inteiramente dependente da decisão do consumidor de se submeter ou não à vigilância, esta escolha é de alguma forma influenciada e inspirada pelos *reality shows*. O autor acredita que programas como o “*The Real World*” e “*Road Rules*” têm uma função crucial e uma grande influência na mudança da mentalidade do espectador/consumidor, na medida em que redefine os conceitos de privacidade, valorizando a exposição do próprio indivíduo como forma de expressão pessoal. Os *reality shows* transmitem a ilusão de que os indivíduos desempenham um papel importante ao exibirem a sua vida pessoal, quando no fundo são usados para estudos de marketing.

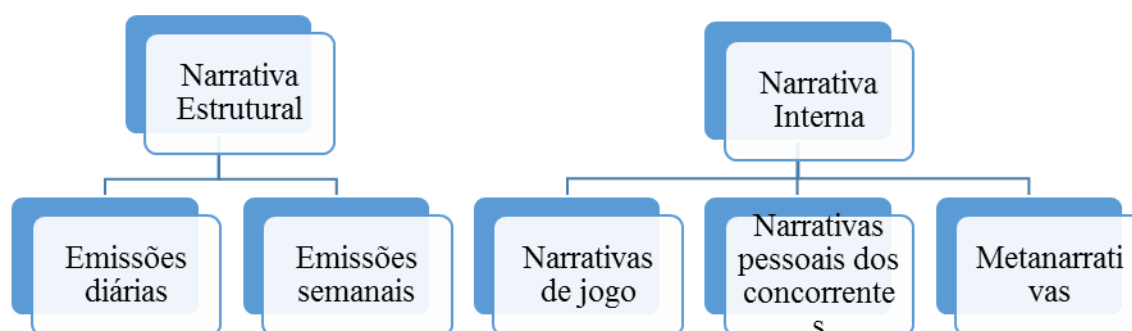
2.4 - *Casa dos Segredos*: Elementos Constitutivos

A *Casa dos Segredos* “usa um lugar-comum como pano de fundo para uma maquinação emocional e psicológica dos concorrentes” (Hill, 2005, p. 31): uma casa-estúdio onde estão inseridos concorrentes estereotipados vigiados 24 horas por dia. O objetivo do programa não é só mostrar o dia-a-dia dos concorrentes como no *Big*

Brother, mas intensificar o papel de competição no jogo através das missões, sendo que a principal é esconder um segredo durante 3 meses.

Joana Borges Almeida (2012) defende que há dois tipos de narrativa: a narrativa estrutural e a narrativa interna. A narrativa estrutural consiste na organização das partes das emissões diárias (os diários da tarde, da noite e os extras) e semanais (nomeações, extra fim-de-semana e gala de domingo); e a narrativa interna (acontecimentos relacionados com os concorrentes, sujeitos a um processo de edição), enquadra as narrativas do jogo (missões propostas pela produção do programa, tentativa de descobrir segredos e as nomeações), as narrativas pessoais dos concorrentes (personalidade dos concorrentes e as relações com os colegas) e as metanarrativas (segmentos nos quais o programa é alvo de conversas, preocupações, referindo-se a si próprio).

Organograma 1- Tipos de Narrativa do programa Casa dos Segredos



Fonte: produção própria a partir de Joana Borges Almeida (2012)

Todos os programas televisivos relacionados com a Casa dos Segredos e que se encontram presentes em toda a grelha televisiva, as emissões, os anúncios e o programa *Você na tv* (onde são recebidos os concorrentes expulsos), permitem uma exposição constante dos seus conteúdos à audiência, e desta forma, conferem ao programa uma presença no fluxo televisivo, consistindo este último na experiência de ver televisão por parte da audiência (Williams, 1992 [1974]).

Partindo dos elementos estruturais da narrativa podemos identificar dois tipos de emissões: o Diário da Noite e o Extra, que emitem todos os dias no mesmo horário, transmitindo o dia-a-dia da *Casa dos Segredos*; o Diário da Noite resume-se a blocos de imagem que mostram a semana dos concorrentes. a emissão Extra alarga os conteúdos

para além dos blocos de imagem, apresentando reportagens, entrevistas a convidados no estúdio e ligações em direto à Casa. Ambas abrem com o genérico do programa como forma de dar as boas vindas à audiência, construindo a primeira imagem que o público tem dos concorrentes e do próprio programa. No final do genérico aparece o logotipo do programa, um olho/câmara que faz uma referência a George Orwell (1949) e que tem como significado conotativo a ideia que o programa também nos vê (Almeida, 2012). No final das duas emissões a apresentadora, para além da promoção do canal dedicado durante 24 horas no serviço de televisão por cabo, das plataformas online e das outras emissões no canal generalista, faz referência aos números de telefone para votar nos concorrentes nomeados, voto esse associado a um prémio monetário oferecido a um telespectador. A regularidade destes segmentos nas narrativas das diferentes emissões visa procurar familiarizar a audiência com este género de programas (Almeida, 2012).

A narrativa semanal compreende três instâncias: o Diário da Noite de Fim de Semana (sábado), constituído apenas com blocos de imagens repetidos sem segmentos de estúdio; nas Nomeações (terças-feiras) a apresentadora faz ligações em direto, após o que conversa com os concorrentes um a um no confessionário à medida que estes vão fazendo as suas nomeações, e no final anuncia ao público quem são os nomeados da semana, fazendo em seguida uma ligação à casa para comunicar aos concorrentes essa escolha; por fim, a Gala de Domingo constitui-se essencialmente pelas diversas conversas no confessionário com cada um dos concorrentes, escolhidos pela apresentadora, e os seus familiares, onde se discutem os principais temas que resumem a semana dentro da casa. Precedentemente à apresentação dos resultados das votações, um dos concorrentes revela o seu segredo ao público, terminando a emissão com a saída de um concorrente e a com a despedida da apresentadora.

Quanto às categorias que se encontram nas narrativas internas exploradas pela autora, a narrativa pessoal é a que está mais presente: surge assim que os concorrentes são apresentados à audiência, o que é feito através de vídeos concebidos pela produção, e onde é revelada a sua personalidade e justificação da sua presença no programa. Esta narrativa inicial, para além de assegurar o suspense e entretenimento do programa, vai determinar o papel dos concorrentes, o qual vai sendo modificado ao longo das emissões com a construção de novas narrativas (Almeida, 2012).

Relativamente à segunda categoria das narrativas internas, a narrativa de jogo, os 20 concorrentes competem entre si dentro de uma casa com o objetivo de ganhar um prémio final. Na Casa dos Segredos é permitido que mais do que um concorrente ganhe

dinheiro, ou seja, para além do vencedor, os outros quatro concorrentes que chegarem a final ganham o dinheiro que acumulam ao longo do programa com o cumprimento das missões dadas pela “voz” e com a descoberta dos segredos. As missões, as nomeações, os segredos e as expulsões vão ao longo do jogo interferindo na narrativa pessoal dos concorrentes: “Salientamos também que, estando a narrativa de jogo em destaque, contendo o programa na sua própria designação a palavra «segredos», os vídeos de apresentação dos concorrentes procuram induzir o espectador nessa busca pela resolução do enigma” (Almeida, 2012, p. 77). O objetivo da produção, para além de cativar a audiência através da narrativa de jogo que faz com o público se sinta interessado em saber como tudo vai desenrolar-se, é aproximar os conteúdos à realidade exterior, abordando temas e provocando acontecimentos que levem a audiência a identificar-se com os concorrentes. Esse processo, juntamente com a preocupação e as conversas sobre o mundo exterior, define-se por metanarrativa (Almeida, 2012).

A realidade presente neste tipo de programas é condicionada por diversos elementos característicos dos media: os códigos de encenação, os códigos técnicos e os cinematográficos. Na *Casa dos Segredos* em particular, para além da estrutura narrativa das emissões se assemelhar a programas de ficção, existe um conjunto de regras e problemas sociais que afetam o comportamento dos concorrentes, como por exemplo a constante intervenção da produção através da “voz” que manda cumprir missões, e o próprio cenário onde os concorrentes se encontram isolados sob constante vigilância. Segundo a análise de Joana Borges Almeida (2012), dentro do programa existem três tipos de mundo que se relacionam entre si possibilitando a ficcionalização da realidade: o afirmado mundo real, dado que os concorrentes são pessoais reais com problemas reais; o mundo ficcional, porque a produção interfere com o programa para além da existência de um guião; e por fim, o mundo do jogo, porque há regras, segredos para descobrir e os participantes concorrem entre si em busca por um prémio final. Dentro destes três mundos, os concorrentes têm necessidade de afirmarem “serem eles mesmos” (frase dita por quase todos os concorrentes deste programa), o que na realidade é improvável de acontecer, tendo em conta que os indivíduos adaptam a sua personalidade ao contexto onde estão inseridos, condicionados por regras e pelas pessoas com quem vivem 24 horas por dia sem terem contacto com o exterior. Ao estar condicionada, a performance dos concorrentes nesta “casa-palco” é incentivada pelo formato do programa, comportando-se de determinada forma com o intuito de cumprirem as missões impostas e continuarem no programa o maior tempo possível.

Estes fatores proporcionam o texto televisivo inserido no mundo do jogo, afastando-se das características de um quotidiano real (Almeida, 2012).

Para concluir, na montagem dos conteúdos televisivos deste programa o tempo de gravação de imagens total não é equivalente ao tempo na televisão generalista. A edição das 24 horas por dia de imagens é feita inicialmente pela Endemol, que escolhe as imagens atendendo aos acontecimentos de maior interesse para a audiência. E o segundo processo de seleção é exercido pela produção do programa na TVI, que constrói os blocos de imagem para as diferentes Emissões.

CAPÍTULO TRÊS- Método

O propósito desta investigação é saber, através da percepção das audiências do programa, de que forma um *reality show*, neste caso a *Casa dos Segredos*, pode alterar o valor da privacidade. A escolha deste programa em detrimento de outros deve-se ao facto de ser dos mais recentes *reality shows* a passar no canal com mais audiência da televisão portuguesa, e de ter um elevado número de telespectadores assíduos com faixas etárias, profissões e classes sociais diversificadas, o que me vai permitir analisar uma audiência mais variada e com níveis de mutação diferentes, para além de permitir analisar uma percepção do valor da privacidade de uma maneira mais completa e aprofundada (Doyle & Frith, 2004). Assim sendo, a questão de partida deste trabalho é a seguinte: qual a percepção das audiências do *reality show Secret story-Casa dos Segredos* sobre o valor da privacidade?

Para responder a esta questão foram definidos os seguintes objectivos:

- Identificar e analisar a percepção das audiências sobre o significado de privacidade;
- Compreender, através da percepção dos indivíduos, de que forma a privacidade pode ou não ser posta em causa na televisão, nomeadamente no programa *Secret Story- Casa dos Segredos*, e identificar quais os aspetos positivos (caso existam) dessa perda de privacidade;
- E, por último, perceber quais as motivações que levam os indivíduos a ver este tipo de programas e de que forma essas motivações podem estar relacionadas com a questão da privacidade.

As especificidades do objeto de estudo levaram-me a optar por uma metodologia qualitativa. Esta escolha baseia-se no facto deste tipo de método permitir interpretações mais profundas do ponto de vista das pessoas. Neste tipo de investigação “os dados são enquadrados e interpretados em contextos holísticos de situações, acontecimentos de vida ou experiências vividas, particularmente significativos para as pessoas implicadas” (Fidalgo, 2003, p. 178). Tem como vantagens a elevada validade interna, o acesso à complexidade, a contextualização, riqueza de significados, e ao mundo experiencial dos

participantes. Apresenta como desvantagens a indeterminação dos dados, pois não pretende generalizar resultados (Bryman, 2001).

O primeiro método qualitativo usado neste trabalho é a revisão da literatura sobre o tema, incluindo uma recolha de informação sobre os *reality shows* exibidos na TVI. A revisão da literatura é fundamental para definir o problema, para obter com maior precisão os conhecimentos atuais sobre o tema em questão, para o mapeamento dos principais conceitos a considerar e definir qual a contribuição da minha investigação para o desenvolvimento desse conhecimento.

O segundo método de natureza qualitativa usado neste trabalho foi a técnica de entrevista, que é usada para as opiniões das pessoas envolvidas num determinado programa ou projeto. Podem distinguir-se diversos tipos de entrevistas cada uma com o seu objetivo: a entrevista com base numa conversa informal; a entrevista semi-estruturada, baseada num guião; e a entrevista estruturada, com uma abordagem mais rígida (Bryman, 2001).

Optei pela entrevista semi-estruturada, tendo em conta que esta técnica foi privilegiada no momento inicial de acesso ao campo em estudo, junto de pessoas que considerámos informadores chave: as audiências do *reality show Casa dos Segredos*. Segundo Bell (1997, p. 20), “a grande vantagem da entrevista é a sua adaptabilidade. Um entrevistador habilidoso consegue explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos, [algo] que o inquirido nunca poderá fazer”. As entrevistas pessoais apreendem a informação de forma mais profunda, com uma maior abertura, contextualizada. No entanto enfatizam a singularidade da experiência do indivíduo e isso impossibilita qualquer generalização (Doyle & Frith, 2004). Bogdan e Biklen (2012, p. 134) consideram a entrevista uma técnica recomendada “para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo”. Outra das mais-valias das entrevistas decorre do facto de permitirem considerar as diferentes características (género, idade, grau de escolaridade, profissão) dos entrevistados constituindo, por isso, fontes diferenciadas, complementares e ricas que nos permitem o acesso às diferentes lógicas, experiências e significados atribuídos pelos diversos intervenientes presentes no nosso estudo de caso. A dinâmica de cada uma destas entrevistas possibilita uma recolha de informação relevante sobre o raciocínio, as conceções e representações das pessoas entrevistadas sobre o programa analisado (Bogdan & Biklen, 2012).

Os métodos de entrevista permitem a utilização da interação e comunicação humana, o que possibilita ao investigador obter dados muito ricos. O investigador, estando em contacto direto com o entrevistado pode, através das suas questões abertas e de reações, facilitar a sua expressão e evitar que este se afaste do tema desejado. As vantagens deste método, face ao questionário, residem finalmente nas vastas possibilidades que oferece de personalizar as questões a cada sujeito, de questionar e aprofundar temas sugeridos pelo entrevistado, possuindo ainda uma boa proporção de resposta e não exigindo ao entrevistado uma boa expressão escrita, podendo assim ser aplicada a indivíduos de estatuto sócio-cultural mais variado (Tuckman, 2000).

Outra das mais-valias das entrevistas decorre do facto de permitirem analisar as conversas, interpretando-as e comparando-as de forma a encontrar pontos de vista comuns e divergentes através das grelhas de análise de conteúdo. Compreende-se por análise de conteúdo "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens" (Bardin, 2009, p. 44).

Paralelamente, as amostras necessárias para realizar entrevistas são mais pequenas do que aquelas destinadas a inquéritos por questionários. O número de entrevistas depende do assunto do estudo, da variedade das reações ao assunto e dos recursos disponíveis (Bogdan & Biklen, 2012). No meu caso, para amostra selecionei indivíduos com características diferentes (género, idade, grau de escolaridade, profissão), que acompanham o programa *Casa dos Segredos*.

O universo que me proponho estudar é composto pelas pessoas que fazem parte de uma comunidade de seguidores da página do Facebook do *reality show* que vou analisar. Foram realizadas 20 entrevistas semi-estruturadas. O planeamento da entrevista inclui a conceção do guião, com as perguntas-chave que pretendo abordar. Este guião deverá servir de orientação, um guia para que os sujeitos falem sobre os assuntos, procurando servir a dinâmica de conversação que a entrevista deve constituir (Bogdan & Biklen, 2012). Os entrevistados foram contactados a partir da comunidade online, através de mensagem privada. Dada o elevado número de entrevistas e reduzida disponibilidade dos entrevistados, optou-se por realizar as entrevistas através de chamadas Skype.

CAPÍTULO QUATRO- Resultados

A partir da leitura das transcrições das entrevistas decidi organizar os dados respetivos em tabelas por categorias, onde se encontram os temas principais, encontrando-se dentro destas algumas subcategorias, onde destaco as características principais dos temas, e por fim as unidades de registo, que são fragmentos dos textos das entrevistas que se apresentam como indicadores das categorias e das subcategorias. O uso desta técnica tem o objetivo de salientar, classificar, agregar e categorizar as partes importantes das entrevistas.

4.1- Caracterização dos Entrevistados:

Como se pode verificar no Quadro 1, em termos de caracterização os 20 entrevistados são maioritariamente do género feminino (17) e apenas 3 do género masculino. Há numa assimetria de género que reproduz a preferência do sexo feminino por este tipo de programa. Encontram-se numa faixa etária entre os 19 e 57 anos, em que o grau de escolaridade varia entre Secundário e Doutoramento, e encontram-se em profissões distintas.

Paralelamente, todos assistiram ao programa pelo menos uma vez por semana, mas apenas dois (E15 e E17) responderam que eram capazes de participar, tendo chegado a inscrever-se. Apenas uma (E15) já se identificou a história de vida de um dos concorrentes. Estes dados contrariam a tendência que descrevi no enquadramento teórico, quando menciono a temática do exibicionismo e voyeurismo, tendo em conta que há cada vez mais inscrições para o programa *Casa dos Segredos*: “o *reality-show* terá já batido o recorde de inscrições das edições passadas... O programa que regressa para a sua quinta edição conta já, segundo apurado pela TV Mais, com um número de inscrições superior a 100 mil ” (Ribeiro, 30: 2014).

Quadro 1- Características dos Entrevistados

Entrevistados	Idade?	Género?	Grau de escolaridade?	Qual a sua profissão?	Com que frequência vê o programa?	Tem acesso ao canal 24 horas?	Assiste com que regularidade ao canal 24 horas?	11- Alguma vez se identificou com a história de vida de algum concorrente?	12- Participaria neste tipo de reality shows?	13- Se sim, alguma vez tentou inscrever-se?
E1	31	Feminino	Doutoramento	Investigador Científica	Todos os dias	Não		Não	Não	
E2	26	Masculino	Licenciatura	Designer Industrial	2 a 3 vezes pro semana	Não		Não	Não	
E3	56	Feminino	Licenciatura	Assistente social	1 vez por semana	Sim	1 vez por semana	Não	Não	
E4	24	Masculino	Licenciatura	Estudante	Todos os dias	Sim	Todos os dias	Não	Não	
E5	19	Feminino	Secundário	Estudante	Todos os dias	Não		Não	Não	
E6	31	Masculino	Licenciatura	Assistente editorial	Todos os dias	Não		Não	Não	
E7	24	Feminino	Licenciatura	Jurista	Todos os dias	Não		Não	Não	
E8	23	Feminino	Mestrado	Estudante	2 a 3 vezes pro semana	Sim	2 a 3 vezes pro semana	Não	Não	
E9	24	Feminino	Licenciatura	Estudante	2 a 3 vezes por semana	Sim	1 vez por semana	Não	Não	
E10	51	Feminino	Secundário	Doméstica	Todos os dias	Sim	1 vez por semana	Não	Não	
E11	24	Feminino	Secundário	Turismo	2 a 3 vezes por semana	Sim	2 a 3 vezes por semana	Não	Não	
E12	52	Feminino	Secundário	Desempregada	Todos os dias	Não		Não	Não	
E13	25	Feminino	Licenciatura	Chefe equipa retenção	2 a 3 vezes por semana	Não		Não	Não	
E14	27	Feminino	Licenciatura	Nutricionista	2 a 3 vezes por semana	Não		Não	Não	
E15	24	Feminino	Licenciatura	Empresária	Todos os dias	Sim	Todos os dias	Sim	Sim	Sim
E16	43	Masculino	Licenciatura	Técnico Superior de Gestão	Todos os dias	Não		Não	Não	
E17	26	Feminino	Mestrado	Farmacêutica	1 vez por semana	Não		Não	Sim	Sim
E18	24	Feminino	Licenciatura	Professora de educação física	Todos os dias	Sim	Todos os dias	Não	Não	
E19	41	Feminino	Licenciatura	Desempregada	Todos os dias	Não		Não	Não	
E20	31	Feminino	Licenciatura	Professora	1 vez por semana	Não		Não	Não	

Fonte: dados próprios

4.2- Análise de Conteúdo das Entrevistas

A curiosidade é apresentada no Quadro 2 como o maior motivo para o visionamento deste tipo de programas, o que confirma que, com o surgimento de uma sociedade cuja esfera pública é invadida pela vida privada e onde há um aparente deslumbramento com a auto-exposição e com a celebridade (Andrejevic, 2002), se intensifica uma curiosidade de observar a vida real de outras pessoas. Posto isto, a observação através do ecrã tornou-se num meio eficaz à comercialização da intimidade criando um espaço comum entre participantes e público, espaço esse que promove o “olhar”, que “incita a desnudar a vida dos outros” mas de forma intangível (Castro D. C., 2006, p. 7).

Quadro 2- Motivações para a visibilidade do programa

CATEGORIA – Motivações para a visibilidade do programa	
Subcategorias	Unidades de registo
Curiosidade	"Torna-se engraçado ver como um grupo de pessoas, fechadas no mesmo espaço e num ambiente nada convencional, lidam com as suas emoções, com as pressões normais do jogo e como contornam situações pouco ou nada habituais no seu dia-a-dia"(E8); "É um programa que apesar de não se aprender nada com ele, nos desperta alguma curiosidade pelos dramas que se criam e para termos noção de como o ser humano reage ao viver 24 sobre 24 horas com outras pessoas" (E11); "Gosto de polémicas e de conhecer pessoas novas" (E14); "Avaliação de comportamentos sociais em situações aberrantes e condicionadas" (E20).
Lazer	"Por um lado desconfio ser masoquista. Por outro, as trágicas comédias pornográficas servem-me de meio de libertação de toxinas intestinais" (E18) ;"Porque só vejo a TVI e é uma forma de passar o tempo" (E16)
Divertimento	"O humor que me proporciona" (E5)

Fonte: dados próprios

No Quadro 3 podemos observar que as relações entre os concorrentes se encontram em destaque no seio dos interesses manifestados pelos entrevistados. Há um interesse pelas histórias de vida dos concorrentes e suas relações dentro de uma casa e de um jogo, nos quais se incitam discussões e casos amorosos, o que confirma a posição de Yesil (2001, p. 4): "Há um interesse incansável em histórias humanas, histórias pessoais e histórias autênticas." De presença polêmica e sensacionalista, a produção deste programa coloca os participantes "sob vários tipos de pressões naturais e artificiais" (Bignell, 2004, p. 201).

Ao afirmar que "buscam determinadas personalidades e exploram o seu lado emocional, procurando criar-se um enredo pensado e que possa agradar ao seu público", E8 refere-se à questão da escolha de determinados concorrentes que correspondem às características definidas pela produção. Neste tipo de programas há a preocupação de escolher pessoas de acordo com os ideais de imagem vigentes, de todas as classes sociais ou etnias, de faixas etárias diversificadas e de diferentes lugares, de modo a que a identificação pelo público seja maior. Muitas vezes os concorrentes são escolhidos porque correspondem a certos tipos de personagens "dramáticas": por exemplo, há concorrentes que são escolhidos para representarem o papel de vilões ou heróis, outras pessoas são escolhidas porque têm tendência a provocar algum tipo de conflito, ou tendência para criarem relações amorosas, ou até mesmo propensão para falar para o espelho (Castelo & Carvalho, 2004). Quando o entrevistado se refere à "parte "experimental", ou seja, à manipulação por parte da produção de um grupo de pessoas para atingir um determinado fim." (E2), refere-se à influência da produção nos concorrentes. Nestes programas há "uma realidade «altamente manufaturada», construída pela narrativa da produção e dos concorrentes"(Almeida, 2012, p. 47), tendo em conta que, apesar da interpretação do papel dos concorrentes ter algum grau de improvisado, há uma estrutura narrativa que é pré-definida pela produção.

O jogo que envolve a *Casa dos Segredos*, a descoberta de segredos, missões e nomeações, teve pouco destaque junto dos entrevistados. Referem-se aos concorrentes como "peças" de jogo e toda a manipulação que isso envolve mas não se referem diretamente ao fator de distinção da *Casa dos Segredos* comparativamente aos outros *reality shows*, tendo em conta que o objetivo do programa não é só mostrar o dia-a-dia dos concorrentes como no *Big Brother* mas intensificar o papel de jogo através das missões, sendo que a principal é esconder o segredo durante 3 meses. No entanto,

depois da análise das entrevistas, compreende-se que esse fator não é tão relevante comparativamente ao envolvimento emocional entre os concorrentes.

Quadro 3- Fator decisivo para o visionamento do programa

CATEGORIA – Fator decisivo para o visionamento do programa	
Subcategorias	Unidades de registo
Relações entre os concorrentes	"Os escândalos, que apesar de fúteis geram curiosidade alheia" (E1) "ver pessoas em interação dentro de uma casa " (E3) "A intensidade com que os concorrentes vivem aquilo e as marcas que ficam na vida deles."(E11) "As pessoas quando se começam a revelar nos reality shows e se esquecem que estão atrás das câmaras."(E15) "mesmo curiosidade relativamente à reação das pessoas ao stress de estarem fechadas" (E19)
A fabricação/maquinação premeditada pela produção do programa	"A parte “experimental”, ou seja, a manipulação por parte da produção sobre um grupo de pessoas para atingir um determinado fim." (E2) " Julgo que seja a forma como este tipo de programa é pensado e realizado. Buscam determinadas personalidades e exploram o seu lado emocional, procurando criar-se um enredo pensado e que possa agradar ao seu público" (E8)" "Observar o comportamento de um conjunto de pessoas fechadas numa casa, manipuladas a terem determinados comportamentos e as consequências que isso pode ter." (E14)
O jogo	“É engraçado ver como estes participantes se tornam 'peças' de um jogo"(E8)

Fonte: dados próprios

Uma “contribuição positiva para a vida dos concorrentes após a sua participação na casa dos Segredos”, é reconhecida pela maioria dos entrevistados, ainda que alguns considerem não existir qualquer impacto desta natureza para a vida dos concorrentes após a sua saída do programa.

Em concreto, os entrevistados referiram-se à questão da visibilidade como a que mais contribui de forma positiva para a vida dos ex-concorrentes; no entanto, realçam a sua efemeridade. Como consequência dessa visibilidade a curto prazo, surge a oportunidade de seguir uma carreira e de ganhar dinheiro, nomeadamente em presenças ou outros eventos solicitados, como referem alguns dos entrevistados.

Assim sendo, tal como mencionei no enquadramento, o facto de proporcionar uma fama acessível aqueles que não a possuem encontra-se na base de uma procura cada vez maior destes programas por parte da sociedade contemporânea. O facto de tonarem possível que qualquer individuo se transforme numa celebridade, conseguindo alcançar uma vida financeira melhor e com mais perspetivas de trabalho, parece constituir, inclusivé junto das audiências, uma mais-valia na base da participação dos concorrentes neste tipo de programa.

Quadro 4- Perceções quanto à contribuição positiva para a vida dos concorrentes após a sua participação na Casa dos Segredos

CATEGORIA – Perceções quanto à contribuição positiva para a vida dos concorrentes após a sua participação na Casa dos Segredos	
Subcategorias	Unidades de registo
Visibilidade	"Visibilidade temporária que gera oportunidades de trabalho, porém de curto prazo." (E1) "...conseguem ganhar visibilidade, no entanto, se tivermos em conta que a maior parte das memórias sobre os reality shows e os seus concorrentes não perdura por muito tempo, considero que a experiência final é positiva."(E2) "Com a participação neste género de programas, os concorrentes tornam-se, na sua maioria, bastante mediáticos e os alvos favoritos da imprensa cor-de-rosa o que lhes possibilita uma maior visibilidade e, como consequência, valores significativos a nível monetário." (E8) "Por vezes para se tornarem famosos"(E16) "Visibilidade que gera dinheiro"(E18)
Carreira	"...carreira a curto prazo"(E5) " alguns concorrentes tiveram sorte a nível de carreira, como por exemplo o João Mota..."(E11) "Tornou-os famosos, potencializou as respetivas carreiras profissionais."(E15) ", "...carreira e visibilidade para quem procura trabalhar na televisão." (E19)
Relações pessoais	"...fazem ali amizades para a vida, ou se apaixonam..."(E11)
Valor monetário	"Outro nível de vida que antes não seria possível."(E2) "Apenas em termos monetários, que se revelam efémeros."(E7) "...a nível monetário até serem esquecidos pela imprensa..."(E10) "principalmente a nível monetário,

	pois muitos deles ganharam e ainda ganham bastante dinheiro com presenças e coisas desse género" (E11) "valor monetário com as presenças..."(E12) "A nível financeiro pelas participações e eventos solicitados"(E19) "Durante um período de tempo conseguem ganhar muito dinheiro."(E20)
Nenhuma	"Não contribui de forma positiva em nenhum sentido" (E3) (E6) (E9) (E14) (E17) "as pessoas que participam procuram vida fácil, capazes de tudo a troco de tostões, pessoas que não estão talhadas nem tem perfil de VENCEDORES."(E13)

Fonte: dados próprios

Na análise dos Quadro 5, 6 e 7 relacionados com a perceção da privacidade por parte dos entrevistados, é possível estabelecer em primeiro lugar que a diversidade dos significados apresentados pelos entrevistados no quadro 5 está em linha com as palavras do Ortiz (2005), para o qual o conceito de privacidade "é de difícil delimitação por ser um conceito multiforme, variável, e influenciado por situações contingentes da vida social", e que o desrespeito da privacidade dos concorrentes por parte do programa é a opinião predominante entre os entrevistados.

Como definem dois dos entrevistados, a privacidade é "um espaço, uma vida que só a mim diz respeito" (E15), "é ter algo que seja só meu e de quem me é próximo" (E19), ou seja, é um conceito que se pode associar a uma delimitação de um espaço físico - como a casa, o quarto, a casa de banho. Também se pode adequar a uma definição mais exata que "corresponde a intimidade, com o resguardo da vida amorosa, familiar, da casa, e não tanto com as acções fora de portas" (Fróis, 2011, p. 93), como defendem os entrevistados: "Longe dos olhares públicos, reserva dos assuntos pessoais..."(E1), "fuga de olhares indiscretos" (E6), "coisas que só a cada um diz respeito, mais ninguém precisa de saber."(E11).

Como mencionei no enquadramento teórico, podemos associar o conceito de privacidade a uma série de outros valores, como é o caso da liberdade de consciência, pois permite que cada individuo tenha a liberdade de controlar as suas informações privadas e o poder de decidir quem e quando os outros podem ter acesso a ela (Andrade, 1996), como constataram alguns dos entrevistados: "a nossa vida pessoal e profissional só deve ser partilhada por quem nós queremos" (E3), "...somente o próprio terá o poder de decidir o que deve ou não ser conhecido acerca de si próprio" (E8), "poder reservar

para si próprio um conjunto de informações e/ou sentimentos sem que mais ninguém tenha acesso aos mesmos a não ser com o nosso consentimento"(E17).

Tal como mencionaram os entrevistados, a privacidade é o “direito de controlar a exposição de informações pessoais e da vida privada da pessoa..."(E2)," direito de escolha, se queremos ou não divulgar informação pessoal. Direito de escolha de expor apenas o que queremos" (E14), ou seja, o direito à privacidade constitui-se enquanto direito normativo, criando uma estrutura moral que protege os indivíduos (Fuchs, 2011). Um dos entrevistados ao falar de privacidade argumenta que:

"representa o nosso direito constitucional de reserva da intimidade da vida privada que por isso é inviolável. Contudo a pessoa humana dispõe da sua autonomia privada que lhe permite alienar determinados direitos, como por exemplo o direito à imagem. A imagem dos concorrentes é sujeita a condicionantes impostas pelo programa. Situação análoga à dos modelos, por exemplo. Importa clarificar este concurso de direitos, para definir verdadeiramente até que ponto prevalece um direito de reserva à intimidade da vida privada, ou ter a liberdade de alienar certos direitos, liberdades e garantias. Está em causa definir até que ponto estaremos protegidos...de nós mesmos"(E7),

Recolocando a questão apresentada no enquadramento teórico: este tipo de programa pode por ou não em causa a dignidade humana e o direito à privacidade? No Quadro 6, a entrevistada 7, assim como a maioria dos entrevistados, defendem que o programa não respeita a privacidade dos concorrentes, o que vai contra o argumento de Gomes Canotilho e Jónatas Machado (2003) para os quais este tipo de programa não viola qualquer desses direitos tendo em conta que o conceito de privacidade passa pela autonomia dos sujeitos e pela proteção das decisões individuais. No entanto, Arendt (1958) e Fróis (2011) partilham a opinião da entrevistada, particularmente quando diz que “...está em causa definir até que ponto estaremos protegidos de nós mesmos..."(E7), alegam que ninguém consegue controlar os efeitos dos seus próprios atos dado que o indivíduo é um ser imprevisível, principalmente quando está a ser vigiado 24 horas por dia. Posto isto, numa situação de vigilância constante a privacidade nunca pode ser considerada absoluta.

Quanto ao último quadro (Quadro 7), nenhum dos entrevistados reconhece ter exposto a sua privacidade na televisão e apenas três afirmam tê-lo feito na internet, ainda que dois não tenha apresentado justificação para tal. Somente a entrevistada 5 apresentou uma “vontade de expor algumas situações da minha vida, importantes para

mim, e que gostaria de partilhar com outros. Chamar atenção de determinadas situações. Provocar determinada(s) pessoa(s)". Podemos relacionar este tipo de exposição não explicada pelos indivíduos com a nova forma de exibicionismo que citei no enquadramento: o observador encontra satisfação numa falsa impressão de que o indivíduo não sabe que está a ser observado, ao mesmo tempo que o indivíduo observado sente gosto em se expor ao olhar do outro (Carneiro, Cordeiro, & Campos, 2005). A junção de voyeurismo e exibicionismo “promove um relacionamento à distância sem contacto físico, uma fruição da curiosidade ou do desejo, uma superação da vergonha como sentimento inibitório, sem dominação, engajamento ou compromisso” (Craveiro, 2004, p. 35).

Quadro 5- Significado e valor da privacidade

CATEGORIA – Significado e valor da privacidade	
Subcategorias	Unidades de registo
Intimidade	"Longe dos olhares públicos, reserva dos assuntos pessoais..."(E1) "Preservar a vida privada."(E4) "é dignidade, não me expor por auto promoção"(E5)"fuga de olhares indiscretos" (E6) " coisas que só a cada um diz respeito, mais ninguém precisa de saber. O facto de termos privacidade é algo muito mas muito bom."(E11) "preservar tudo que é pessoal" (E12) "Algo que não queremos expor...(E14) "Um espaço, uma vida que só a mim diz respeito" (E15)"É ter algo que seja só meu e de quem me é próximo" (E19)
Direito Universal	"Direito de controlar a exposição de informações pessoais e da vida privada da pessoa..."(E2) "representa o nosso direito constitucional de reserva da intimidade da vida privada que por isso é inviolável. Contudo a pessoa humana dispõe da sua autonomia privada que lhe permite alienar determinados direitos, como por exemplo o direito à imagem. A imagem dos concorrentes é sujeita a condicionantes impostas pelo programa. Situação análoga à dos modelos, por exemplo. Importa clarificar este concurso de direitos, para definir verdadeiramente até que ponto prevalece um direito de reserva à intimidade da vida privada, ou ter a liberdade de alienar certos direitos, liberdades e garantias. Está em causa definir até que ponto estaremos protegidos...de nós mesmos."(E7) "direito à reserva da vida pessoal do indivíduo..."(E8) ""Ter direito a fazer escolhas e tomar decisões que só digam respeito ao próprio, sem ser necessário dar justificação do seu acto ou decisão."(E9) "Direito de viver a minha vida sem especulações , direito de controlar a exposição de informações acerca de mim, direito de reservar as informações acerca de mim e da minha vida." (E13) " Direito de escolha, se queremos ou não divulgar informação pessoal. Direito de escolha de expor apenas o que queremos."(E14) "é o direito à reserva de informações pessoais e da própria."(E16)

Liberdade Individual	"a nossa vida pessoal e profissional só deve ser partilhada por quem nós queremos"(E3) " ...somente o próprio terá o poder de decidir o que deve ou não ser conhecido acerca de si próprio." (E8) " "Liberdade para fazer o que quiser sem os olhares e julgamento de pessoas estranhas"(E10) "poder reservar para si próprio um conjunto de informações e/ou sentimentos sem que mais ninguém tenha acesso aos mesmos a não ser com o nosso consentimento"(E17) " "Poder viver a minha vida sem dar satisfações a pessoas que não pertencem à minha família ou grupo de amigos."(E20)
----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: dados próprios

Quadro 6- Percepção sobre o respeito pela privacidade dos concorrentes

CATEGORIA – Percepção sobre o respeito pela privacidade dos concorrentes	
Subcategorias	Unidades de registo
O programa respeita	E3 E4 E12 E13 E14 E15 E16
O programa não respeita	E1 E2 E5 E6 E7 E8 E9 E10 E11 E17 E18 E19 E20

Fonte: dados próprios

Quadro 7- Exposição da Privacidade

CATEGORIA – Exposição da Privacidade	
Subcategorias	Unidades de registo
Práticas de Televisão	Nenhum dos entrevistados expôs a sua privacidade na televisão
Na Internet	"Expus a minha privacidade, inconscientemente, sem razão plausível."(E2) "Apenas por vontade de expor algumas situações da minha vida, importantes para mim, e que gostaria de partilhar com outros. Chamar atenção de determinadas situações. Provocar determinada(s) pessoa(s)"(E5) "Já expus, não sei explicar porque razão, mas parei porque fui alvo de bullying virtual"(E15)

Fonte: dados próprios

CAPÍTULO CINCO – CONCLUSÕES

O primeiro aspeto a salientar é que os *reality shows*, mais do que programas de entretenimento, são uma força de difusão do individualismo, da vontade de realização pessoal e do exibicionismo característicos da sociedade contemporânea (Craveiro, 2004). Os concorrentes, em troca de visibilidade/fama, submetem-se à exposição da sua intimidade, enquanto os telespectadores alimentam este tipo de programas permitindo que o voyeurismo se apodere dos média sem qualquer impedimento (Yesil, 2001).

Os *reality shows* surgem no século XX, num contexto de globalização e de mudança do paradigma televisivo, como uma fronteira ténue entre o espetáculo e a realidade. A exploração e comercialização da vida real de sujeitos anónimos e dos seus problemas do quotidiano despontam como uma homenagem ao indivíduo contemporâneo, que “sem qualquer tipo de pudor aceita submeter-se a diversas provas, humilhações e à exposição/publicitação dos domínios mais íntimos” (Craveiro, 2004, p. 36). Importa também salientar que este programa, que visa obter o máximo de audiência possível, oferece um discurso de sedução que pretende agradar e manipular as emoções, em não só os participantes contribuem, com a encenação da banalidade das suas vidas, como também a produção do programa, que detém o papel de escolher cuidadosamente os concorrentes e os blocos de imagens mais interessantes, circunscrevendo uma narrativa que constrói o papel de cada concorrente no jogo sob determinado ponto de vista (Almeida, 2012).

Os meios de comunicação de massa, nomeadamente a televisão, desempenham um papel decisivo na nossa forma de pensar e viver e na forma como perspetivamos o mundo e os outros. Programas de televisão como a *Casa dos Segredos* têm uma função crucial na mudança da mentalidade do espectador/consumidor em relação à exposição da sua intimidade, dado que redefinem os conceitos de privacidade, valorizando a exposição do próprio indivíduo como forma de expressão pessoal (Craveiro, 2004). Tendo em conta a opinião dos entrevistados, o reconhecimento proporcionado pelo programa compensa a falta de privacidade dos concorrentes, dado que a visibilidade se apresenta como um meio de entrar na sociedade mediática que, por sua vez, contribui para aumentar a qualidade de vida, promove novas perspetivas de carreira, essencialmente na promoção de imagem, e alguma riqueza, mesmo que apenas seja a

curto prazo. No entanto, a partir da opinião dos entrevistados a minha investigação concluiu que os indivíduos continuam a dar muito valor à sua intimidade e tentam ao máximo resguardar a sua informação pessoal, não expondo a sua vida na internet e muito menos na televisão.

O aspeto que mais importa reter está relacionado com a questão da privacidade e sua democratização, que derruba a fronteira entre o público e o privado. A noção de privacidade foi sofrendo mudanças ao longo do tempo: já não é igual há uma década atrás, e a que subsiste agora não vai ser igual daqui a 10 anos, já que se encontra em constante atualização acompanhando as mudanças sociais, culturais e económicas (Prost, 1991). Neste momento, para alguns dos meus entrevistados que fazem parte da audiência deste programa, a privacidade relaciona-se com a intimidade, com a proteção do seu espaço, da sua vida sentimental e das suas ações; para outros é considerada um direito, sendo que cada um tem o poder de controlar a exposição de informações pessoais; mas também é associada ao valor da liberdade, pois o indivíduo tem o poder de decidir como e quando usar essas informações e quem pode ter acesso a elas.

Posto isto, e apesar da constante transformação da conceção de privacidade e de vivermos numa sociedade em rede onde facilmente os indivíduos cedem as informações pessoais (Andrejevic, 2002), a análise qualitativa realizada permite-nos argumentar que, dentro do programa, esta pode ser desrespeitada. Independentemente do seu valor passar pela autonomia dos sujeitos e pela proteção das decisões individuais, nenhum indivíduo, devido à imprevisibilidade, consegue controlar completamente todas as suas informações pessoais, muito menos quando está exposto 24 horas por dia num programa de televisão (Arendt, 1958).

Assim sendo, considero que o direito à privacidade, dado o seu carácter evolutivo que faz com que se adapte às novas realidades assumindo uma elevada importância na sociedade onde prevalece a facilidade de acesso a qualquer informação, não deve apontar só para o seu carácter individual mas valorizar a sua atuação ao nível do seu carácter relacional, no intuito de conseguir responder de forma mais consistente às situações dos indivíduos dentro de uma sociedade em rede (Andrade, 1996). Considero também que há que ter em conta que os indivíduos se apresentam como sujeitos livres e responsáveis pelas suas próprias informações pessoais e sua intimidade, mas o facto é que tal direito é de exercício mais complexo, existe maior facilidade potencial de manipulação num campo não apenas ambíguo mas que também não oferece certezas nem seguranças para que esses indivíduos atuem juridicamente de

forma correta- muito menos em programas como *reality shows* onde há uma alusão notória ao voyeurismo, ao exibicionismo e ao sensacionalismo (Machado & Canotilho, 2003). Tendo em conta que a televisão é um meio bastante presente na vida das pessoas e influente principalmente sobre as crianças e adolescentes, há que exigir um maior cuidado e controlo dos conteúdos que exhibe de forma a garantir um cumprimento mais correto de todos termos defendidos no direito à privacidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Yesil, B., 2001. Reel Pleasures: Exploring the Historical Roots of Media Voyeurism and Exhibitionism. *The e-Journal of Culture and Communication*, v.1, n.1, p. 8.

Adorno , T. & Horkheime, M., 2002. *O Iluminismo como mistificação de massa. In teoria da cultura de*. São Paulo: Editora Paz e Terra.

Adorno , T. & Horkheimer, M., 2002. *O Iluminismo como mistificação de massa. In teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra.

Almeida, J. B., 2012. *Narrativa televisiva dos reality Game Shows: Realidade e ficção no programa Secret Story-Casa dos Segredos* , s.l.: Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação.

Andrade, M. C., 1996. *Liberdade de Imprensa e Inviolabilidade Pessoal*. Coimbra: Coimbra Editora.

Andrejevic, M., 2002. The kinder, gentler gaze of Big Brother, , Reality TV in the era of digital capitalismo. *New media & society*.

Arendt, H., 1958. *A Condição Humana*, Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Bardin, L., 2009. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z., 1989. *A Liberdade*. Lisboa: Editorial Estampa .

Bell, J., 1997. *Como Realizar um Projecto de Investigação*. Lisboa: Gradiva Publicações.

Benjamim, W., 1998. *Correspondencia*. Madrid: Editorial Trotta.

Bignell, J., 2004. *An Introduction to Television Studies*. New York: Routledge.

Bogdan, R. & Biklen, . S., 2012. *Investigação Qualitativa em Educação; Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. s.l.: Porto Editora.

Bordieu, P., 1997. *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta editores.

Boyd, D., 2012. *Networked Privacy*. [Online] Available at: <http://library.queensu.ca/ojs/index.php/surveillance-and-society/>

Brito, J. H. S. d., 1995. *Bases de Dados Ética e Cultura*. Lisboa: Brotéria.

Bryman, A., 2001. *Social Research Methods*. s.l.:Fourth Edition.

- Cádima, F. R., 1999. *Desafios dos novos media, a nova ordem política e comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Cardoso, G., Espanha, R. & Araújo, V., 2009. *Da Comunicação de massas à comunicação em Rede*. s.l.:Porto Editora.
- Carneiro, N. G. d. O., Cordeiro, A. d. B. & Campos, D. d. S., 2005. Reality shows e voyeurismo: um estudo sobre os vícios da pós-modernidade. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, vol. VIII, núm. 1, Março.pp. 1-13.
- Castelo, M. G. & Carvalho, J. L. F. d. S., 2004. Reality Shows e Jogos (Hiper)Reais do Espetáculo Organizacional.
- Castro, C., 2006. *Porque os Reality Shows Conquistam Audiências?*. São Paulo: Paulus: Col. Questões Fundamentais da Comunicação - Vol. 7.
- Castro, D. C. d., 2006. *Do Voyeurismo à Visibilidade: Os "Reality Shows" na TV Brasileira*. s.l., s.n.
- Chevitarese, L. & Pedro, R. M. L. R., 2003. *A questão da Liberdade na Sociedade Tecnológica por uma alegoria de Kafka e Dick*. s.l., s.n.
- Couldry, N. & Littler, J., 2011. Work Power and Performance: Analysing the 'Reality' Game of The Apprentice. *Cultural Sociology*.
- Craveiro, S., 2004. *Reality Show O Espectáculo de Massas*, s.l.: s.n.
- Cunha, I. F., 2003. *As telenovelas brasileiras em Portugal*. s.l.:s.n.
- Debord, G., 1991. *A Sociedade do Espectáculo*. Lisboa: Mobilis in Mobile.
- Delgado, L. R., 2000. *El Derecho Fundamental a la Intimidad*. Madrid: Dykinson.
- Doneda, d., 2012. *Da privacidade à proteção de dados pessoais*. s.l.:RENOVAR.
- Doyle, G. & Frith, S., 2004. *Researching Media Management and Media Economics: Methodological Approaches and Issues*. Canada, University of Stirling, Scotland.
- Duarte, A. T. V., 1998. *A Privacidade e a Sociedade Informatizada*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa: Tese de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação.
- Eco, U., 1985. « *Tv: la transparence perdue* » In *La Guerre du Faux*. Paris: Grasset&Fasquelle.
- Eco, U., 2003. *A Passo de Caranguejo*. Notícias: Lisboa.
- Esteves, J. P., 2003. *Espaço Público e Democracia- Comunicação, Processos de Sentido e Identidades Sociais*. Lisboa: Colibri.

- Fernandes, N. A. M., 2007. The concept of resistance in Benjamin and Adorno. *Estudos de Sociologia, Vol.6(10)*.
- Fidalgo, L., 2003. *(Re)Construir a Maternidade Numa Perspectiva Discursiva*. Lisboa: Instituto Piaget .
- Foucault, M., 1975. *Vigiar e Punir*. s.l.:s.n.
- Fróis, C., 2011. *Vigilância e Poder*. Lisboa: Editora Mundos Sociais, CIES, ISCTE-IUL.
- Fuchs, C., 2011. *Towards the alternative concept of Privacy*. [Online] Available at: <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/JICES.pdf>
- Ghiglione, R. & Charaudeau, P., 2000. *A Palavra Confiscada, Um Género Televisivo: O Talk Show*. s.l.: Instituto Piaget.
- Goffman, E., 1959. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 14 ed. s.l.:Editora vozes.
- Gonçalves, M. E., 2003. *Direito da Informação*. Coimbra: Almedina.
- Gow, G., 2005. *Privacy and ubiquitous network societies*. Itu: Background.
- Herschmann, M. & Pereira, C., 2005. «O espetacularização contemporâneo – entre o dramático e o trágico» in *Mídia, memória & celebridades. Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. 2ª ed.*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Hill, A., 2005. *Reality TV. Audiences and popular factual television*. New York: Routledge.
- Kavka, M., 2012. *Reality TV. TV genres*. Edinburgh:: Edinburgh University Press.
- LIPOVETSKY, G., 1989. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio D' Água.
- Machado, J. & Canotilho, G., 2003. *Reality Shows e Liberdade de Programação*. Coimbra: Coimbra Editora.
- Mateus, S., 2012. Reality Show – Uma Análise de Género. *Revista Comunicando, v.1, n.1*, Dezembro, pp. 235-244.
- Mota, P. P., 2000. "A Protecção da Vida Privada e a Constituição." In *Boletim da Faculdade de Direito. Vol.LXXVI*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Ortiz, C. C., 2005. *La Protección de Datos Personales: Un Derecho Autónomo Con Base en los Conceptos de Intimidad y Privacidad*. Madrid: Editorial.
- Ourives, A., 2004. *Confidencialidade e privacidade*. Coimbra: Gráfica de Coimbra em colaboração com o Centro de Estudos de Bioética /Pólo dos Açores.

Poster, M., 1995. *A Segunda Era dos Media, Oeiras*. s.l.:Celta Editora .

Prost, A., 1991. *Fronteiras e Espaços do Privado*. Porto: s.n.

Ribeiro, F., 30 . *Propagandista social*. [Online]
Available at: <http://www.propagandistasocial.com/2014/07/30/casa-dos-segredos-5-com-numero-recorde-de-inscricoes/>

Rosenzweig, P., 2012. *Whither Privacy?*. [Online]
Available at: <http://library.queensu.ca/ojs/index.php/surveillance-and-society/article/view/whither/whither>

Rule, J. B., 2007. *Privacy in peril: How we are sacrificing a fundamental right in exchange for security and convenience*. Oxford: Oxford University Press.

Silva, A. d. M. d., 1992. *Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa, Vol. IV, 10º ed. rev.*. Lisboa: Editorial Confluência.

Silva, A. M. F. d., 2007. *O direito à privacidade do doente no serviço de urgência*, Porto: Universidade do Porto, Faculdade de medicina, 3º Curso de Mestrado em Bioética.

Sobral, F. A., 2012. *Televisão em Contexto Português: uma abordagem histórica e prospetiva.. Millennium, 42*, pp. 143-159.

Torres, E. C., 2011. *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Traquina, N., 1997. *Big Show Media. Notícias Editorial, Lisboa*.

Traquina, N., 1997. *Big Show Media*. Lisboa: Editorial Notícias .

Tuckman, B. W., 2000. *Manual de Investigação em Educação..* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Westin, A., 1970. *Privacy and Freedom*. Nova Iorque: Atheneum .

Williams, R., 1992 [1974]. *Television. Technology and Culture*. Londres: Wesleyan University Press.

Wolton, D., 1994. *Elogio do grande público- uma teoria crítica da televisão*. Porto: Edições ASA.

ANEXO 1

Guião das entrevistas:

Introdução

Obrigada por concordar em participar nesta entrevista. Agradeço a sua disponibilidade e assumindo, desde já, o total sigilo e anonimato de todos os dados que me forem fornecidos.

O propósito da minha investigação é saber de que forma os *reality shows* podem ter influência no valor da privacidade. Para sabe-lo, vou abordar a percepção das audiências do *reality show Casa dos Segredos*.

Esta entrevista tem a duração de mais ou menos 15 minutos.

1. Diga-me, por favor, qual a sua idade?
2. Qual o seu grau de escolaridade?
3. E a sua profissão?
4. Costuma ver o reality show Casa do Segredos? Com que frequência?
5. Tem acesso ao canal 24 horas?
6. Se sim, assiste com que regularidade?
7. O que o motiva a ver este programa? O que acha de mais interessante?
8. Alguma vez se identificou com a história de algum dos concorrentes?
9. Participaria neste tipo de reality shows?
10. Se sim, alguma vez tentou inscrever-se?
11. Qual é, para si, o significado de “privacidade”?
12. Acha que este programa desrespeita a privacidade de quem participa?
13. Alguma vez expos a sua intimidade na televisão? Se sim, porquê?
14. E na internet? Se sim, porquê?
15. Alguma vez sentiu vontade de o fazer? Porquê?
16. Considera que este programa contribuiu de forma positiva para a vida dos concorrentes após a sua saída da Casa?
17. Se acha que sim, em que sentido? (Por exemplo carreira, visibilidade, a nível monetário, outro motivo)

Curriculum Vitae

INFORMAÇÃO PESSOAL



Ana Marta de Oliveira Pereira

📍 Rua Roberto Duarte Silva, nº 12 3º Esq, 1600-200 Lisboa Lisboa (Portugal)

📞 968099640

✉ a.marta.pe@gmail.com

POSTO DE TRABALHO A QUE SE CANDIDATA

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/07/2007–30/07/2007

Auxiliar de educação

Associação Lageosense de Solidariedade Social, Lageosa do Mondego (Portugal)

- Acompanhamento de crianças, com idades compreendidas entre os 0 e 5 anos, durante as suas actividades, prestando apoio quanto à alimentação, horas de repouso, cuidados de higiene pessoal e do vestuário.

2008–2011

Jornalista

A Cabra - Jornal Universitário de Coimbra, Coimbra (Portugal)

- Investigação jornalística;
- Redacção de artigos noticiosos.

02/2012–09/2014

Relações Públicas

Casa do Brigadeiro
6360 Lageosa do Mondego (Portugal)
<http://www.booking.com/hotel/pt/casa-do-brigadeiro.pt-pt.html>

- responsável pelas questões que envolvem a imagem da empresa;
- orientação dos clientes sobre a empresa e os seus serviços

Tipo de empresa ou setor de atividade Turismo de habitação

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

2008–2011

Licenciatura de Jornalismo (3 anos)

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra (Portugal)

2012–Presente

Mestrado em Audiovisual e Multimédia (2 anos)

Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa (Portugal)

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna português

Outras línguas

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
inglês	B1	B1	B1	B1	B1
espanhol	B1	B1	A2	A2	A2

Níveis: A1/A2: Utilizador básico - B1/B2: utilizador independente - C1/C2: utilizador avançado
[Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas](#)

Competências de comunicação	<ul style="list-style-type: none">- Facilidade de expressão e comunicação oral e escrita;- Espírito de equipa;- Capacidade de trabalho em ambientes multiculturais.
Competências de organização	<ul style="list-style-type: none">- Capacidade de investigação (desenvolvida através da elaboração dos projectos de fim de curso e projectos de investigação).
Competências relacionadas com o trabalho	<ul style="list-style-type: none">- Capacidade no manuseamento de instrumentos técnicos como: câmara de vídeo, gravador digital e câmara fotográfica.
Competências informáticas	<ul style="list-style-type: none">- Domínio na utilização de informática na óptica do utilizador;- Bom conhecimento de software informático: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel e Microsoft Office PowerPoint;- Bom conhecimento de software de tratamento de imagem, vídeo e áudio: Photoshop CS4, Adobe Premiere Elements 7.0 e Adobe Audition 3.0;- Conhecimento de software de desenvolvimento e design de páginas de internet: Adobe Flash CS3.