

Universidade Federal de Ouro Preto

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA

**Programa de Pós-Graduação em Comunicação -
PPGCOM**

Dissertação

**Entre a praia e as telas: a
constituição do público na
circulação midiática do “De
Férias com o ex Caribe” no
Twitter**

Marcella Souza Moreira

Ouro Preto
2023



UFOP

Marcella Souza Moreira

**Entre a praia e as telas: a constituição do público na circulação midiática do
“De Férias com o ex Caribe” no Twitter**

Texto apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre(a) em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Denise Figueiredo Barros do Prado.

Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

Mariana

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M838e Moreira, Marcella Souza.

Entre a praia e as telas [manuscrito]: a constituição do público na circulação midiática do “De Férias com o ex Caribe” no Twitter. / Marcella Souza Moreira. - 2023.

174 f.: il.: color., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado.
Dissertação (Mestrado Acadêmico). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação e Temporalidades.

1. Reality shows (Programas de televisão). 2. Twitter (Rede social online). 3. De Férias com o Ex Caribe (Programa de televisão). 4. Circulação midiática. I. Prado, Denise Figueiredo Barros do. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 316.77

Bibliotecário(a) Responsável: Iury de Souza Batista - CRB6/3841



FOLHA DE APROVAÇÃO

Marcella Souza Moreira

"Entre a praia e as telas: a constituição do público na circulação midiática do De Férias com o ex Caribe no Twitter"

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em 22 de agosto de 2023

Membros da banca

Prof.(a). Dr.(a) Denise Figueiredo Barros do Prado (Orientador(a) e Presidente) – Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.(a). Dr.(a) Priscila Monteiro Borges - Universidade de Brasília - UnB
Prof.(a). Dr.(a) Paula Guimarães Simões - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Prof.(a). Dr.(a) Denise Figueiredo Barros do Prado orientador(a) do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito no Repositório Institucional da UFOP em 12/12/2023



Documento assinado eletronicamente por **Denise Figueiredo Barros do Prado, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 13/12/2023, às 11:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0640924** e o código CRC **B21299D8**.

AGRADECIMENTOS

O conhecimento transforma e abre portas, e a Marcella de 2023 é uma pessoa diferente daquela de 2021. Sinto-me mais preparada para voar e explorar novos horizontes, e se cheguei até aqui foi porque não estive só nessa caminhada. Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que contribuíram para a realização desta dissertação.

Agradeço primeiro a Deus, por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para não desanimar durante a realização deste trabalho.

Agradeço imensamente ao amor da minha mãe, sem a qual eu não chegaria a nenhum lugar. Você é meu porto seguro, minha confidente e inspiração constante. À minha avó, por estar sempre ao meu lado e por ser minha fonte inesgotável de amor. A meu pai, pela tranquilidade e por sempre acreditar em mim. Essa conquista é tão minha quanto de vocês!

À minha orientadora, Denise Prado, que me acolheu com generosidade e compartilhou seus conhecimentos. O caminho seguro, tranquilo e feliz me encorajou e tornou a caminhada da pesquisa mais prazerosa. Obrigada por acreditar em mim e por ser um pilar de apoio. O seu carinho e a sua afetuosidade fizeram toda a diferença.

À professora Astreia, cuja paciência e sabedoria foram pilares essenciais para o meu desenvolvimento como pesquisadora. Seu olhar de encorajamento e afeto foi o combustível que me impulsionou chegar até aqui.

Ao Pi, pela companhia e compreensão durante esses anos e por segurar firme a minha mão. Ao Pedro, por trazer mais luz à minha vida. À minha família, meu irmão, minha cunhada, meus padrinhos, meus tios, meu padrasto e meus primos, pelo apoio. Vocês foram meu escape e minha fonte de alegria nos momentos de descontração.

A minhas amigas e amigos que tanto me ouviram e entenderam minhas ausências, muito obrigada! Ao Vitor e Elias, amigos que o PPGCOM me presenteou, por compartilharem comigo essa trajetória. O carinho e a ajuda de vocês foram parte essencial deste processo.

A todo o corpo docente do PPGCOM/UFOP, cujas aulas transformadoras mudaram meu olhar sobre o mundo.

À UFOP e ao PPGCOM, pela oportunidade de me tornar uma pesquisadora.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento, incentivo e apoio ao longo desta pesquisa.

Deixo meus agradecimentos também para as pessoas que me ajudaram no decorrer desta pesquisa. Especialmente a Vinicius Teles, por me ajudar com a compreensão dos dados, e a Alexandre Silveira, pela revisão ortográfica e gramatical.

E, por fim, agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a concretização de mais uma etapa.

Que esta dissertação, que agora concluo, seja uma singela homenagem ao amor, apoio e carinho de cada um de vocês. Que este trabalho possa, de alguma forma, contribuir para a ciência e para a sociedade, assim como cada um de vocês contribuiu para a minha formação pessoal e acadêmica.

“A verdadeira magia da comunicação acontece na interação com o público, onde as palavras ganham vida e significado.”
Autor desconhecido.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo discutir a seguinte questão: como as interações dos telespectadores no Twitter sobre o *De Férias com o Ex Caribe* permitem observar a constituição de um público para o programa a partir de uma experiência coletiva e comunicacional de contato? Esse programa foi exibido pela MTV Brasil e pela *Paramount+*, entre 13 de janeiro a 31 de março de 2022, e mobilizou grande participação do público nas redes sociais digitais, em especial no Twitter. Observa-se, nessa pesquisa, que a circulação ampliada do *reality show* no Twitter expandiu o alcance do programa devido ao uso de uma segunda tela, que permitiu (e encorajou) a interatividade em tempo real, através de comentários online, *hashtags* e compartilhamento de conteúdo pelos telespectadores. Diante disso, busca-se compreender a emergência do público do programa no Twitter a partir das conversações síncronas e assíncronas referentes ao *reality show*, utilizando um conjunto de *hashtags* selecionadas para essa observação. Nesta pesquisa, entende-se o público como mutável, dinâmico e emergente das interações com o produto midiático, de forma que ele é mais do que um mero conjunto de pessoas, reconhecendo-os como sujeitos comunicacionais que se articulam relacionalmente por meio do contato com o produto midiático (modelo praxiológico). O corpus deste trabalho foi constituído pelas *hashtags* mais destacadas no Twitter durante a transmissão do programa *De Férias com o Ex Caribe*, sendo elas: #DeFeriasCaribe, #DeFeriasComoEx e #ExNaMTV. A coleta abrangeu 20.266 *tweets* e foi realizada via plataforma *Netlytic*. Utiliza-se uma metodologia combinada de análise de conteúdo e análise de conversação, a fim de rastrear os temas recorrentes e o curso das interações travadas na plataforma. Para realizar a análise, essa pesquisa observa a articulação de três eixos: (1) o programa *De férias com o Ex Caribe*, com suas questões narrativas e discursivas; (2) a MTV, na condição de instância produtora e gerenciadora das redes sociais digitais do programa no Twitter, impulsionando *hashtags* e alimentando esse espaço de conteúdos referentes à emissão; e (3) o público do programa que se mobiliza no Twitter, estabelecendo interações vinculadas ao programa. Para analisar esses três eixos de forma articulada, foram criadas quatro categorias analíticas: O programa e as tensões dos relacionamentos amorosos; Os conflitos morais: o machismo, o vínculo amoroso esexual e a homoafetividade; A MTV, o programa e o público; O público e as interações. Percebe-se que interação entre a televisão e o Twitter exerce um papel central na experiência do telespectador, com suas interpretações influenciando a narrativa e vice-versa. Na análise, nota-se que o programa tenta gerenciar essas interações, como evidenciado pelo tom da narração, que se estende às ações da MTV e às interações na plataforma, resultando em um ciclo de influência mútua. Conclui-se que o público desempenha um papel essencial na compreensão, disseminação e amplificação do conteúdo *De Férias com o Ex Caribe* no Twitter, sendo suas ações cruciais para aumentar o alcance e a visibilidade do programa.

Palavras-chave: *Reality Show*; Público; Circulação midiática; Twitter; *De Férias com o Ex Caribe*.

ABSTRACT

This work aims to discuss the following question: how viewers' interactions on Twitter about *De Férias com o Ex Caribe* allows us to observe the constitution of an audience for the show based on a collective and communicational experience of contact? This program was shown on MTV Brasil and Paramount+, between January 13th and March 31st, 2022, and mobilized great public participation on digital social networks, especially on Twitter. It is observed in this research that the increased circulation of the reality show on Twitter expanded the reach of the program due to the use of a second screen, which allowed (and encouraged) interactivity in real time, through online comments, hashtags and sharing of content by viewers. That said, it seeks to understand the emergence of the program's audience on Twitter based on synchronous and asynchronous conversations regarding the reality show, using a set of hashtags selected for this observation. In this research, the public is understood as changeable, dynamic and emerging from interactions with the media product, so that it is something more than a mere set of people, recognizing them as communicational subjects who articulate themselves relationally through contact with the media product (praxiological model). The corpus of this work was made up of the most prominent hashtags on Twitter during the broadcast of the program *De Férias com o Ex Caribe*, namely: #DeFériasCaribe, #DeFériasComoEx and #ExNaMTV. The collection covered 20,266 tweets and was carried out via the Netlytic platform. A combined methodology of content analysis and conversation analysis is used in order to track recurring themes and the course of interactions held on the platform. To carry out the analysis, this research observes the articulation of three axes: (1) the program *De Férias com o Ex Caribe*, with its narrative and discursive questions; (2) MTV, as the producer and manager of the program's digital social networks on Twitter, promoting hashtags and feeding this space with content related to the broadcast; and (3) the program's audience that mobilizes on Twitter, establishing interactions linked to the program. To analyze these three axes in an articulated way, four analytical categories were created: The program and tensions of romantic relationships; Moral conflicts: male chauvinist, the loving and sexual bond and same-sex affection; MTV, the program and the public; The public and interactions. It is clear that the interaction between television and Twitter plays a central role in the viewer's experience, with their interpretations influencing the narrative and vice versa. In the analysis, it is noted that the program tries to manage these interactions, as evidenced by the tone of the narration, which extends to MTV's actions and interactions on the platform, resulting in a cycle of mutual influence. It is concluded that the public plays an essential role in understanding, disseminating and amplifying *De Férias com o Ex Caribe* content on Twitter, with their actions being crucial to increasing the reach and visibility of the program.

Keywords: Reality Show; Audience; Media circulation; Twitter; *De Férias com o Ex Caribe*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Elenco principal do De Férias com o Ex Caribe.....	65
Figura 2 - Fachada da casa onde ocorreu o De Férias com o Ex Caribe	69
Figura 3 - Piscina da casa do De Férias com o Ex Caribe.....	70
Figura 4 - Sala de estar da casa do De Férias com o Ex Caribe	70
Figura 5 - Um dos quartos da casa do De Férias com o Ex Caribe.....	71
Figura 6 - Suíte master	72
Figura 7 - Interface do Twitter no celular na aba explorar.....	75
Figura 8 - Tweet da MTV sobre o meme da Gabi Prado	78
Figura 9 - Interface da plataforma na aba de coleta de dados no Twitter.....	80
Figura 10 - Quadro de dados coletados no Twitter pela Netlytic.....	81
Figura 11 - Print screen feito de um trecho de uma das tabelas coletadas no Twitter sobre o programa De Férias com o Ex Caribe.....	81
Figura 12 - Nuvem de palavras	82
Figura 13 - Tweet de um telespectador sobre Letícia.....	97
Figura 14 - Tweet sobre o protagonismo da Letícia no primeiro episódio.....	98
Figura 15 - Tweet sobre machismo.....	102
Figura 16 - Tweet sobre apego aos ex's.....	108
Figura 17 - Tweet sobre o desentendimento entre Apolo e Bernardo	111
Figura 18 - Tweet sobre o Vascki ser o único gay do elenco principal.....	112
Figura 19 - Tweet sobre o Vascki estar sozinho com héteros	113
Figura 20 - Tweet sobre o tablet.....	117
Figura 21 - Tweet da MTV sobre a estreia.....	119
Figura 22 - Tweet da MTV sobre os dias e horários das reprises	120
Figura 23 - Tweet da MTV sobre a programação do De Férias com o Ex Caribe	121
Figura 24 - Tweet da MTV depois da estreia.....	121
Figura 25 - Tweet MTV sobre um trecho do próximo episódio.....	122
Figura 26 - Tweet da MTV sobre o tablet.....	123
Figura 27 - Tweet de interação da MTV	124
Figura 28 - Tweet da MTV comentando sobre Vascki	125
Figura 29 - Tweet da MTV lembrando do No Estúdio com o Ex	127
Figura 30 - Tweet Cenas Censuradas sobre a primeira suíte master tripla.....	128
Figura 31 - Tweet da Julienne sobre o sétimo episódio	129
Figura 32 - Tweet do Apolo sobre o nono episódio	129
Figura 33 - Retweet Letícia sobre o primeiro episódio	131
Figura 34 - Tweet de interação - curtida	134
Figura 35 - Tweet de interação - curtida	134
Figura 36 - Tweet de interação - retweet.....	135
Figura 37 - Tweet de interação - retweet.....	135
Figura 38 - Retweet de interação - comentário	136
Figura 39 - Retweet de interação - comentário	137
Figura 40 - Tweet de interação - resposta	138
Figura 41 - Tweet de interação - resposta	139
Figura 42 - Tweet de interação - resposta	139
Figura 43 - Tweet sobre idiomas diferentes	143

Figura 44 - Tweet sobre a mistura de idiomas	143
Figura 45 - Entrada dos participantes no programa	158
Figura 46 - Compilado de fotos do segundo dia do De Férias com o Ex Caribe	159
Figura 47 - Compilado de fotos do terceiro dia do De Férias com o Ex Caribe	160
Figura 48 - Compilado de fotos do quinto dia do De Férias com o Ex Caribe	163
Figura 49 - Compilado de fotos do sexto dia do De Férias com o Ex Caribe	164
Figura 50 - Compilado de fotos do oitavo dia do De Férias com o Ex Caribe.....	167
Figura 51 - Isa Costa sendo recepcionada na praia	168
Figura 52 - Compilado de fotos do décimo dia do De Férias com o Ex Caribe.....	169
Figura 53 - Dinâmica da fogueira do último episódio.....	172

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Elenco principal	65
Quadro 2 - Elenco convocado	66

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	13
1	A RELEVÂNCIA DA TELEVISÃO NA MÍDIA E NO BRASIL	20
	1.1 Televisão: suas transformações sociais e tecnológicas e a compreensão do seu lugar social.....	23
	1.2 Reality show: um gênero comunicacional	33
	1.2.1 Televisão, gênero e TV realidade.....	33
	1.2.2 Reality show: uma breve história	36
	1.2.3 O subgênero do gênero: <i>reality</i> de namoro e de relacionamento	39
2	PÚBLICO E A RESSIGNIFICAÇÃO DAS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS	45
	2.1 O público como sujeito comunicacional.....	45
	2.2 O público na circularidade da comunicação	49
	2.3 As transformações do público na TV	53
	2.4 O Twitter como espaço preferencial de interação da segunda tela	57
3.	METODOLOGIA.....	61
	3.1. A circulação do <i>De Férias com o Ex</i> no sistema midiático e a MTV	63
	3.2 De Férias com o Ex Caribe.....	63
	3.2.1 Participantes	64
	3.2.2 O <i>tablet</i> e o narrador.....	67
	3.2.3 O <i>De Férias com o Ex Caribe</i> e o espaço físico	69
	3.2.4 Resumo da temporada analisada do programa	73
	3.3 Delimitação e organização do corpus	74
	3.3.1 Twitter e o recorte da pesquisa.....	74
	3.3.2 A coleta de dados	78
4	ANÁLISE	84
	4.1 Sínteses dos episódios.....	84
	4.2 Categorias temáticas	88
	4.2.1 O programa e as tensões dos relacionamentos amorosos.....	89
	4.2.2 Conflitos morais: machismo, vínculo amoroso e homoafetividade	99
	a) O machismo e o programa	99
	b) O jogo e a configuração do vínculo amoroso e sexual	102
	c) A homoafetividade dentro da atração.....	108
	4.2.3 MTV, o programa e o público.....	114

a) MTV: atuação interna no programa	114
b) A MTV como alimentadora da interação.....	118
c) A MTV e a interação dos participantes com o público.....	128
4.2.4 O público e as interações e a dificuldade com o “portunhol”	132
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	144
REFERÊNCIAS	151
APÊNDICE 1 – RESUMO DOS EPISÓDIOS DO “DE FÉRIAS COM O EX CARIBE”	158

INTRODUÇÃO

As mudanças recentes nos processos comunicacionais se deram por meio das modificações tecnológicas, que são fundamentadas na digitalização da comunicação. A incorporação de novas tecnologias comunicacionais no cotidiano das pessoas criou hábitos que renovam e reconfiguram os padrões de comunicação relacionados à experiência televisiva, como, por exemplo, a interação, a procura por conteúdos adicionais e as novas formas de sociabilidade.

A adesão às novas tecnologias por parte dos telespectadores na hora de assistir a um conteúdo televisivo vem permitindo o desenvolvimento de novas competências e promovendo novas práticas, não somente de consumo por parte do público, mas também novas disposições enunciativas direcionadas a engajar a participação do telespectador, estabelecendo, assim, experiências diferentes no consumo de um produto televisivo.

Os sujeitos, ao assistirem a televisão, o fazem comentando nas redes sociais, com o auxílio de uma segunda tela (qualquer dispositivo conectado à internet e usado sincronicamente à programação televisiva). Essa forma de navegação paralela possibilita: o consumo de produtos que acrescentam mais informações; a interação simultânea com o produto midiático e com demais telespectadores sem necessidade de copresença; a ampliação espacial dessas conversações (que antes ficavam restritas a familiares, amigos e pessoas do círculo social à pessoas de diferentes cidades, estados e países) e o registro dessas trocas, que podem ser retomadas e alimentadas para além do momento de contato com o produto televisivo.

Os novos comportamentos adotados pelos telespectadores estabelecem circuitos comunicacionais digitais. Os enunciados nas esferas produtivas e receptivas são reformulados a partir de diferentes interpretações que são engendradas no processo de circulação midiática. Sabe-se que, entre as principais características da sociedade em midiatização, evidencia-se a combinação de meios diversos na promoção da circulação social de sentidos, a partir da abertura de novas possibilidades de interações. Uma dessas novas formas de interação envolve o engajamento do público com os *reality shows* nas redes sociais, tal como ocorre com o programa *De Férias com o Ex*.

Segundo uma pesquisa¹ da Kantar IBOPE Media, divulgada em fevereiro de 2021, assistir à televisão e comentar na internet já é uma prática de muitos brasileiros. O Twitter é uma das redes sociais que as pessoas mais usam para comentar sobre os produtos audiovisuais.

¹ Disponível em: <https://telaviva.com.br/04/02/2021/tv-aberta-foi-responsavel-por-90-dos-tweets-sobre-conteudos-de-video-em-2020-segundo-a-kantar-ibope/>. Acesso em: 25 mai. 2023.

Mais de 90% dos 363 milhões de *tweets* publicados sobre esse tipo de conteúdo estão associados a programas da TV aberta, principalmente de *reality shows*, séries e novelas. A TV paga e o *SVOD* (TV sob demanda, como os *streamings*) vieram em segunda e terceira posição, respectivamente. Foram principalmente os *reality shows* que movimentaram a página inicial da plataforma, com 287 milhões de menções (85,6% do total); seguido por séries, com 16 milhões (4,8%); novelas, com 13 milhões (3,9%); jornalismo, com 12 milhões (3,6%); e programas de auditório, com 7 milhões (2,1%).

Os *reality shows* vêm se destacando há alguns anos, mas, em 2020, com as pessoas mais tempo dentro de casa, devido à pandemia global provocada pela Covid-19, registraram um salto de 373% comparado ao ano de 2019, segundo o estudo da Kantar IBOPE Media. Foi a primeira vez que essa modalidade de programa ficou tanto no Top 10 de programas da TV aberta quanto nos *rankings* da televisão paga e dos serviços de *streaming*. Esse gênero também teve ótimos resultados nos canais fechados (pagos). O campeão de *tweets* na TV paga foi o *De Férias com o Ex*, da MTV. As premiações do Oscar vieram logo depois (TNT e Globo), seguidas do *Grammy* (TNT), do *Big Brother Brasil* (Globo) e do *TVZ (Multishow)*.

Essa interação viabilizada pela experiência da segunda tela tem sido, então, marcante dos contatos contemporâneos com a produção audiovisual. A segunda tela permite que o telespectador interaja em outros meios de comunicação a respeito de um seriado, de um *reality show*, entre outros programas de entretenimento. Ela pode assegurar uma experiência de engajamento e de interação do usuário particular, mediada por elementos e protocolos técnicos próprios da plataforma utilizada. Nessas plataformas, a comunicação acontece a partir da interação dos sujeitos: “As interações envolvem uma grande variedade de circunstâncias, processos, participantes, objetivos e encaminhamentos. De certo modo, cada episódio pode ser considerado singular, na sua existência histórica” (BRAGA, 2017, p. 20).

A trama do comunicacional vai sendo tensionada pelo seu tempo, pelos interlocutores, pelo momento. A comunicação tem esse ponto que é o imponderável do humano. À medida que o processo comunicativo se desenrola, o público envolvido nessa interação também vai se transformando e vai ganhando corpo. Vai se modificando, se transformando e fazendo emergir sentido. Percebe-se que o público não é algo que já existe antes do produto midiático, antes da interação. Ele vai se constituindo, vai se formando tensionado pelo contexto, pelas temporalidades, pelo produto, pela dinâmica das interações. Ele vai se rearranjando e se remodulando.

Dito isso, o presente trabalho se propõe a analisar como as interações dos telespectadores no Twitter sobre o *De Férias com o Ex Caribe* permitem observar a constituição

de um público para o programa a partir de uma experiência coletiva e comunicacional de contato. Considerando-o como uma emergência interacional e comunicacional.

O Twitter², criado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, nos Estados Unidos, é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo. Funcionando como um serviço de *microblog*, o Twitter permite que os usuários enviem e recebam atualizações pessoais, conhecidas como *tweets*, em textos de até 280 caracteres. A frase que norteia a rede social é “O que está acontecendo”. As postagens são compartilhadas com todos os seguidores do usuário, e as contas públicas permitem que qualquer pessoa acesse o perfil e veja as publicações.

A interação entre os usuários é uma parte crucial do Twitter. Eles podem *retweetar* mensagens para compartilhá-las em suas próprias linhas do tempo, curtir o conteúdo através do ícone de coração e até mesmo fazer um *retweet* com comentário (quando um usuário do Twitter compartilha o *tweet* de outra pessoa em sua própria linha do tempo, mas acrescenta um comentário pessoal ao *retweet*). O Twitter oferece uma experiência dinâmica para seus usuários e permite que eles se conectem e conversem em tempo real sobre tópicos do momento com outras pessoas.

Pensando na dinâmica de comentar, via *tweets*, diversos acontecimentos, entre os quais se incluem a experiência de assistir a *reality shows*, a escolha de analisar as interações do público nessa plataforma se justifica pelo engajamento que ela proporciona, além do fato de que o Twitter está entre as redes sociais mais utilizadas no mundo e conta com mais de 16 milhões de usuários ativos só no Brasil, segundo dados da própria plataforma³.

Destaca-se também que é necessário compreender o *reality show De Férias com o Ex Caribe* para, dessa forma, compreender o público. A atração reúne dez participantes solteiros em uma casa perto da praia (as locações costumam ser em praias diferentes) e propicia um clima de paquera/flerte entre os integrantes. No decorrer do programa, as desavenças aparecem, enquanto os (as) ex-parceiros (as) dos participantes entram no *reality show*.

O formato, originalmente chamado de "*Ex on the Beach*"⁴, foi criado em 2014 pela MTV britânica. Sua proposta é reunir em uma casa um grupo de pessoas solteiras para que elas se relacionem sexual e afetivamente durante um período de isolamento. Os conflitos se agravam

² Em outubro de 2022, o bilionário Elon Musk comprou a rede social. Em julho de 2023, mudou a logo da empresa e do *bluebird*, o famoso pássaro azul, pela marca X.

³ Disponível em: <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>. Acesso em 29 jul. 2023.

⁴ O *reality show* reunia oito solteiros em uma casa praiana para aproveitarem as férias juntos à procura de um romance. Contudo, os ex-namorados (as) chegam para movimentar a dinâmica da casa, sendo que eles podem estar lá buscando vingança, para reatar ou para conhecer pessoas novas.

quando novos(as) membros são integrados(as) ao grupo (em geral, esses(as) novos(as) integrantes são pessoas com as quais as/os participantes se relacionaram anteriormente). A narrativa do programa dá ênfase para os conflitos que derivam dessas relações afetivas. A partir de 2015, a atração, além de ser apresentada em terras britânicas, passa a ser realizada também em outros países. O *reality show* já foi exibido nos Estados Unidos, Dinamarca, Holanda, Brasil, França, Finlândia, México, Hungria, Polônia, Itália, Suécia e Rússia. A primeira temporada do programa no Brasil estreou em 13 de outubro de 2016 e chegou ao país com muito beijo, sexo, intrigas, relacionamentos casuais, festas, bebidas e belas paisagens.

Geralmente, a atração reúne cinco mulheres e cinco homens em uma mansão em regiões litorâneas, em lugares supostamente paradisíacos, para aproveitarem suas férias de verão. A expectativa é de criar novas relações e, quem sabe, de possivelmente encontrar o “verdadeiro amor”. No entanto, a harmonia é cessada quando acontece a chegada sucessiva de ex-namorados e namoradas ou de ex-ficantes⁵. Um a um, eles surgem na praia (as câmeras dão um *close* neles saindo de dentro do mar e também dá foco nos atributos físicos). Dessa forma, a praia passa a ser um lugar temido por todos, uma vez que os integrantes não sabem quando nem qual ex-parceiro(a) surgirá. É nesse contexto que surge a principal frase do programa: “De quem será o próximo ex?”. Vale ressaltar que os/as ex só entram no programa até o penúltimo dia da atração. No último dia, não acontecem mais chegadas.

O primeiro episódio mostra os participantes chegando à casa e os apresenta. Após se acomodarem, a produção cria o primeiro entretenimento da atração. O local do encontro é regado com bebidas alcoólicas e músicas; assim, ocorre a primeira reunião dos participantes. No mesmo dia, duas pessoas são selecionadas através do *tablet* para um encontro romântico. O *tablet* é um dispositivo que cumpre o papel de apresentador na atração, organizando e orientando a lógica das relações na casa. Nos episódios seguintes, há a entrada de um integrante (ex-parceiros(as)), evento que costuma movimentar a casa e causa muito alvoroço. O/A ex que chega à praia é recebido pelo(a) seu(sua) ex-parceiro (a) e mais dois participantes. Após essa chegada, o *tablet* seleciona um par para o(a) novo(a) integrante, organizando um encontro.

Os encontros normalmente acontecem a céu aberto. Às vezes, uma volta pela praia, um almoço com uma vista paradisíaca ou então um piquenique — programas que são considerados de “casais”. Sucintamente, é de encontro em encontro, ex em ex e festa em festa que o programa vai se desenrolando.

⁵ Pessoa que têm um relacionamento amoroso com outrem sem compromisso.

No Brasil, o programa é exibido às 21 horas, às quintas-feiras, no canal da MTV. A emissora lança um episódio por semana, concluindo o *reality* em 3 meses, totalizando doze episódios⁶. Cada episódio dura aproximadamente 50 minutos e exhibe os acontecimentos de um a dois dias da atração (a partir da chegada do(a) ex, da convivência na casa, das festas, da *suíte-master* e das atividades com os integrantes). As dinâmicas dos encontros e do programa são comandadas pelo *tablet* e são lidas pelos integrantes após um barulho sonoro. Não há um apresentador, mas sim um narrador (Allan Arnold) que ajuda o público a construir uma história ao tecer observações sobre os comentários e as atitudes dos participantes. As festas e as atividades realizadas dentro da casa alteram ainda mais a relação entre os participantes, que podem se aproximar ou se afastar.

Da primeira até a sétima temporada, a atração era transmitida pelo serviço de *streaming* da Amazon, o *Prime Video*. A partir da oitava temporada, em 2022, o programa passou a ser exibido pelo serviço de *streaming Paramount+* e ficava disponível às 00h. Além disso, o episódio também era exibido pela MTV Brasil às 21h.

A atração não possui premiações. A verdadeira experiência do *reality* é viver a intensidade dos desentendimentos, das discórdias e das emoções à flor da pele, uma vez que os integrantes aproveitam as festas e as paqueras, tendo a presença do ex. Cabe ressaltar que a competição proporciona visibilidade midiática para os(as) participantes, tendo em vista que o perfil das redes sociais dos(das) integrantes é divulgado no decorrer do *reality show*.

Outro ponto relevante a ser apontado é que o *De Férias com o Ex* não possui provas de habilidades específicas, como em outros *reality shows* (*BBB*, *A Fazenda*, *Masterchef*, entre outros). Nota-se que é um programa que se oferece como programa de relacionamento e o mote dele é o conflito gerado pela presença de pessoas que já tiveram um relacionamento afetivo ou sexual. Isto é, consiste nos participantes convivendo com indivíduos que tiveram graus mais ou menos profundos de relação, enquanto têm de tratar de outras relações sexuais e afetivas em curso. Pode-se dizer que o objetivo é a convivência interpessoal atravessada por afetos e tensões sexuais, movimentando as interações emocionais.

A pertinência desta pesquisa reside, primeiramente, no lugar de ponta ocupado pela TV, no que se refere ao acesso à informação, cultura e lazer de grande parte da população brasileira, o que confere a esse meio uma destacada relevância social e ao gênero *reality show*, que cativa e conquista o público. Além disso, segundo uma pesquisa da Kantar Ibope divulgada em 2021

⁶ Com o sucesso do programa a partir da terceira temporada, o *reality show* foi ampliado de 10 para 12 capítulos.

pelo site TV Pop⁷, o *De Férias com o Ex* possui uma audiência consolidada que atinge um grande número de visualizações nos mais diversos meios de comunicação. O programa gerou mais de 225 milhões de visualizações de vídeos e registrou mais de 20 milhões de interações, se destacando nos *Trending Topics* do Twitter (os assuntos mais comentados). Além disso, somando-se as visualizações da TV, redes sociais e plataformas de *streaming*, o público consumiu um total de 1,8 bilhão de minutos dos conteúdos do programa.

Para o desenvolvimento deste trabalho, estruturou-se a pesquisa em quatro capítulos, além da introdução. O primeiro capítulo aborda sobre a TV contemporânea, conceitos de midiaticização, de circulação midiática, do uso da segunda tela, *Social TV*, TV e realidade, do gênero *reality show* e dos *reality shows* de namoro. Nos dedicamos a situar a televisão, suas transformações sociais e tecnológicas, seu lugar social e seus gêneros. Discutimos sobre a comunicação como episódios de interações entre sujeitos e/ou grupos, de maneira presencial e/ou midiaticizada. Tratamos também sobre a TV realidade, a sua relação com o surgimento dos *reality shows*, neste estudo, os de namoro, e também em como esse gênero desperta uma curiosidade nos telespectadores.

No segundo capítulo, procurou-se compreender como o público nasce articulado a esse produto e é dotado de atividades, de cultura, de repertório, de possibilidades interacionais, de constituição de sentidos que tensionam o próprio objeto e o fenômeno. Entende-se esse público não como números ou como uma audiência, mas como sujeitos comunicacionais. Ademais, discorreremos sobre as mudanças de interação dos indivíduos com a televisão e sobre o Twitter como segunda tela.

No capítulo três, realizamos uma combinação metodológica entre a análise de conteúdo e a análise de conversação. A análise de conteúdo nos ajudou a fazer o mapeamento dos temas do programa e do Twitter, a identificar os assuntos recorrentes, as pessoas que mais aparecem nesse diálogo e a tratar e a organizar o nosso material por eixos temáticos. Esse método nos permitiu organizar os *tweets* coletados para essa pesquisa e que fazem parte de nosso *corpus*, que somam mais de 20 mil postagens. Já a análise de conversação nos auxiliou a apreender mais sobre as categorias e modalidades interacionais no Twitter (público e programa; público e participantes e público entre si).

Para desenvolver o trabalho, nosso *corpus* foi constituído das *hashtags* que ficaram mais evidentes no Twitter durante a transmissão televisiva do *De Férias com o Ex Caribe*, de 13 de janeiro a 31 de março de 2022. As *hashtags* selecionadas a partir de conteúdos publicados pelo

⁷ Disponível em: <https://www.tvpop.com.br/16053/de-ferias-com-o-ex-lidera-audiencia-entre-jovens-e-e-visto-por-16-milhoes/>. Acesso em: 29 out. 2023

público foram: #DeFériasCaribe, #DeFériasComoEx e #ExNaMTV. Essa coleta foi feita através da plataforma *Netlytic* e nos deram 20.266 *tweets*.

A partir dessa coleta, organizamos a nossa análise em três eixos: (1) o programa *De férias com o Ex Caribe*, com suas questões narrativas e discursivas; (2) a MTV, na condição de instância produtora e gerenciadora das redes sociais digitais do programa no Twitter, impulsionando *hashtags* e alimentando esse espaço de conteúdos referentes à emissão; e (3) o público do programa que se mobiliza no Twitter, estabelecendo interações vinculadas ao programa. Cada um desses eixos é desdobrado em quatro categorias analíticas: o programa e as tensões dos relacionamentos amorosos; os conflitos morais: o machismo, o vínculo amoroso e sexual e a homoafetividade; a MTV, o programa e o público; o público e as interações.

1 A RELEVÂNCIA DA TELEVISÃO NA MÍDIA E NO BRASIL

Este capítulo tem como intuito situar a TV contemporânea e como ela é afetada por estes cenários de transformação interacional da midiaticização, como uma processualidade que atravessa o social e o campo midiático, a fim de referenciar o estado da arte desse fenômeno. Além disso, abordará o *reality show* como um formato híbrido que emerge, se integra a uma lógica televisiva e se adapta a outros formatos.

Segundo Williams (2016), o aparecimento da televisão não consistiu em um episódio apartado, mas em uma soma derivada do desenvolvimento da energia, fotografia, rádio, telegrafia e cinema. A partir de 1920, consolidou-se como uma iniciativa tecnológica específica, até os primórdios da TV pública em 1930. O autor ressalta que, em cada um desses níveis, o invento precisou se valer de outras invenções distintas, que foram feitas para outras finalidades, para se chegar à televisão como conhecemos.

O autor afirma ainda que os processos de mobilidade e difusão em produção e comunicação foram incentivados e surgiram como respostas a uma fase de transformação social geral. Uma particularidade interessante dos meios de comunicação destacada por Williams (2016) é que todos foram imaginados antes mesmo que elementos fundamentais para seu funcionamento tivessem sido concebidos. A modificação crucial e precedente de criação industrial e seus novos moldes sociais originaram novas obrigações, mas também novas oportunidades, e os meios de comunicação, englobando a televisão, constituíram seus próprios efeitos.

Castells (2016) afirma que a televisão pode ser considerada ainda como principal meio de comunicação de massa do começo do século XXI. Apesar desse veículo ter sido vigorosamente transformado pelas novas tecnologias, pelo mercado e pelos comportamentos/hábitos, sendo mais percebido como um meio que determina uma conformidade entre a transmissão de massa e a transmissão de massa especializada, ele ainda segue tendo uma grande relevância atualmente.

França (2009) reforça o que Castells (2016) alega e afirma que a TV ainda possui uma enorme importância no cotidiano da maioria dos cidadãos brasileiros. Para a autora, esse meio de comunicação atende muito bem a questões socioeconômicas e culturais do Brasil. “[...] [T]em um custo viável frente ao poder aquisitivo de nossa população, e se ajusta ao nosso modo de vida. Sua onipresença, sua convivência amigável, sua adaptabilidade às diferentes situações garantem seu sucesso e permanência.” (FRANÇA, 2009, p. 28).

Para Médola e Silva (2015), o progresso tecnológico dos sistemas de produção e transmissão não modificou o caráter social desse meio de comunicação, que segue pautando temas e questões dos cidadãos, seja na esfera doméstica ou em uma esfera mais global. Miller (2009) concorda com os autores e afirma que o meio está mais multifuncional, sua popularidade está crescendo e a capacidade de controlar e incorporar meios de comunicação mais antigos aos mais novos não pode ser refutada. De acordo com o autor, a TV é uma combinação de todos os outros meios, que segue se desenvolvendo e que está se modificando devido às suas funções históricas e culturais. Para ele, a televisão não está acabando, mas está se transformando e se adaptando às novas tecnologias.

Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. O que começou, na maioria dos países, como um meio de comunicação de transmissão nacional dominado pelo Estado, está sendo transformado em um meio de comunicação internacional a cabo, via satélite e internet, dominado pelo comércio (MILLER, 2009, p. 22).

Segundo estudo da Kantar IBOPE Media⁸, *Inside Video*, publicado em março de 2021, nunca na história do Brasil se consumiu tanto conteúdo audiovisual quanto em 2020. 99% dos usuários da internet consomem vídeos, em distintos aparelhos e plataformas, como, por exemplo, TV, Instagram, *lives* etc. O estudo informa ainda que o país se sobressaiu no consumo de conteúdos audiovisuais em comparação à média global.

O *Inside Video* revela que mais de 204 milhões de brasileiros consumiram televisão em 2020, deixando-a ligada por 7h09 diariamente, 37 minutos a mais do que em 2019, e o maior tempo dos últimos cinco anos. Também no ano de 2020 foram apontadas 38 das 50 maiores audiências dos cinco anos anteriores, com pico em 24 de março, 23% maior do que a média anual de 18,25%.

Na sociedade brasileira, a televisão ainda possui o papel de agente de construção, de propagação de saberes e informação, de fomentadora de transformações de costumes e hábitos, por conta da produção e disseminação de conteúdos simbólicos diversos. Ela exerce um poder simbólico significativo nas sociedades modernas, permeando as interações e contribuindo para a construção de uma cultura midiática. Ao longo dos anos, os telespectadores se acostumaram tanto com a presença do aparelho televisivo em locais específicos nas residências quanto com a programação televisiva, que geralmente era compartilhada com a família no cotidiano e com

⁸ Disponível em: <https://icabrazil.org/2016/index.php/mediateca-reader/kantar-ibope-estudo-aponta-que-204-milhoes-de-brasileiros-consumiram-conteudo-em-video-na-televisao-em-2020-2021.html/>. Acesso em: 30 jul. 2023.

os amigos em ocasiões especiais. No entanto, a forma como a televisão é consumida tem sido modificada ao longo do tempo, especialmente devido aos avanços tecnológicos articulados a esse dispositivo.

A televisão, como instituição social, se envolve em processos de produção e reprodução cultural e de circulação de sentidos. Segundo França (2009), nessa perspectiva, fazendo parte do cotidiano dos indivíduos e como uma de suas instâncias, a TV associa costumes, tendências e um artefato de disseminação de suas leis, princípios e moral, podendo ser considerada como um modo de repetição e conservação da ordem dominante. Baccega (2000, p. 95) observa:

A televisão [...] compartilha com a escola e a família o processo educacional, tendo-se tornado um importante agente de formação. Ela até mesmo leva vantagem em relação aos demais agentes: sua linguagem é mais ágil e está muito mais integrada ao cotidiano: o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais.

Baccega (2000) nos alerta quanto a um lugar muito singular que a televisão ocupa dentre outros veículos midiáticos na vida das pessoas. Sua história de introdução nas casas dos telespectadores se deu como a chegada de um elemento novo no cotidiano das famílias. Tornou-se comum a reunião dos familiares em volta de um aparelho de TV, localizado com destaque nas salas das casas. Muito mais do que um “aparelho” doméstico, contudo, se torna um agente de formação com potencial para reter a atenção das pessoas por mais tempo do que outros agentes, como os professores e os pais.

A televisão como dispositivo, como equipamento tecnológico que tem uma grade de programação, também tem uma perspectiva social. De acordo com Castells (2016), as transformações na comunicação e nas rotas sociais interferem na vida das pessoas. Percebe-se que, com o surgimento da internet e dos dispositivos móveis, apareceram outras novas extensões de comunicação que alteraram as relações de produção, disseminação e consumo de conteúdos midiáticos. Segundo Miller (2009), pensar a *web* (neste texto, acrescentaremos as redes sociais à afirmação do autor, pois vemos que a sua inclusão nos hábitos de consumo televisivo alterou ainda mais essa dinâmica) em oposição à TV é um equívoco, uma vez que a internet pode ser encarada como mais uma forma de transmitir e integrar esse meio de comunicação.

1.1 Televisão: suas transformações sociais e tecnológicas e a compreensão do seu lugar social

O advento de novas tecnologias e de novos meios não pressupõem, fatalmente, muito menos rapidamente, a superação dos meios anteriores, como, por exemplo, a televisão com o surgimento da internet. Segundo Gómez (2006), isso acontece por várias razões. Primeiro: a mudança tecnológica inclui outros elementos, além dos meramente científicos, técnicos. Segundo: cada tecnologia precisa de um tempo de aplicação e assimilação por parte dos utilizadores. No momento da introdução e da aceitação inicial, normalmente, a tecnologia é utilizada de maneira limitada, não sendo aproveitado seu total potencial. O autor acredita que a aparição dessas novas tecnologias não despreza o ponto inicial dos antecedentes.

Segundo França (2009), a sociedade cria tecnologias com o objetivo de atender às suas demandas; os progressos tecnológicos estabelecem novas situações, reorientam as atitudes dos indivíduos e influenciam suas relações e suas percepções. Diante das transformações, os sujeitos reorganizam suas utilizações, se ajustam aos novos inventos tecnológicos e o redirecionam em razão das interpretações e interesses assimilados na nova vivência.

Assim também ocorre com a TV, que vem sendo afetada por esses cenários de transformação interacional da midiatização. Para França (2009), a televisão passou por transformações e se reorientou por causa da influência e de recursos da comunicação digital, operando, nos dias de hoje, em íntima interação com a internet. Atrações televisivas, apontam a desenvolvimentos, maiores conhecimentos e a perspectiva de interação no site ou em redes sociais das emissoras. “Usuários assistem no Youtube a um programa que não puderam assistir na televisão, ou recorrem e reproduzem pelo mundo cenas gravadas e veiculadas pela televisão” (FRANÇA, 2009, p.49). Percebe-se que, atualmente, os meios de comunicação formam uma rede integrada mais *forte*.

Dessa maneira, percebe-se que os novos meios não chegam para suceder os antigos, mas para ocasionar mudanças e adequações, transformando constantemente a esfera midiática. É o que acontece com a televisão, que muitos disseram que acabaria, mas ela está apenas se reintegrando e se reinventando com as novas tecnologias. França (2009, p. 28) argumenta:

Diferentes mídias se alimentam e se estimulam reciprocamente; a TV tem sabido conviver bem com a internet, se apropriar de seus recursos e estabelecer com ela uma relação não de concorrência, mas de extensão. Por outro lado, sem dúvida, a televisão – e isto desde seu início – se modifica continuamente; modifica-se acompanhando mudanças tecnológicas e sociais mais amplas, e ainda conforme a dinâmica cultural de cada sociedade.

A agregação de dispositivos móveis, como *smartphones*, *tablets*, computadores e *notebooks*, ao cotidiano dos indivíduos que assistem à televisão indica a tendência de alterações na maneira de fruição desse meio (MÉDOLA; SILVA, 2015). Para Castells (2016), a internet está sendo cada vez mais usada para conectar a mídia de massa (televisão, rádio) com objetos culturais ou informacionais digitalizados (música, filme, entre outros).

Ainda de acordo com Castells (2016), existe um novo período de ajuntamento tecnológico envolvendo a internet e a comunicação sem fio e as diversas aplicações que veiculam a comunicação pelas redes digitais, aumentando os locais com acesso à internet. A comunicação também está se transformando, e os novos adventos tecnológicos se tornaram instrumentos essenciais para os indivíduos sobreviverem no mundo atual. O ciberespaço, de latente/impalpável, passa a ser verdadeiro, próximo e cotidiano, e os indivíduos passam a poder se comunicar instantaneamente com outros que estejam distantes geograficamente (DREVES; SOUSA, 2014).

As mudanças tecnológicas, na perspectiva de Martín-Barbero (2006), desencadearam na sociedade não apenas uma profusão de novos dispositivos, mas uma nova referência de ligação entre os métodos simbólicos, que constituem os hábitos, as rotinas. Segundo o autor, as inovações transformam a maneira de produção e de disseminação de produtos midiáticos. Para ele, as invenções tecnológicas se referem não só a equipamentos, mas sim a novas formas de consumo, sensação de sentidos e linguagem. Médola e Silva (2015) afirmam que, por mais que os novos inventos tecnológicos introduzam novos costumes, eles só se firmam se atenderem às demandas sociais e se adentrarem na cultura de sua audiência.

Ainda segundo Martín-Barbero (2003), a tecnologia não é mais pontual, ela atravessa os sujeitos de ponta a ponta, tanto espacial quanto temporalmente. A internet não é apenas um difusor de conhecimentos antigos, de livros já escritos, de conteúdos já disseminados, mas é também uma nova forma de escrever e de produzir conhecimento. A sociedade está vivendo um processo de transformação cultural em que as maneiras tradicionais de interação e de aprendizagem mudaram (interações que antes ocorriam em espaços e tempos iguais agora ocorrem em espaços e tempos diferentes e mobilizam recursos distintos). Percebe-se que a forma de constituir os saberes se transformam. Há uma mudança na forma de constituir essas modalidades de interação. Adiante, abordaremos mais detalhadamente sobre interação com base em Braga (2006, 2011, 2012) e Thompson (2018).

As modificações nos tópicos dos processos comunicacionais ocorreram através das transfigurações tecnológicas, que são baseadas na digitalização da comunicação. Esse progresso aconteceu mediante o advento dos computadores e dispositivos móveis, o

desenvolvimento e invenção de *softwares*, a difusão da extensão de banda larga e a interação local, regional e global propagada através de conexões sem fio e que estão gradativamente mais conectadas à internet.

De acordo com Schlittler (2011), com a internet se desenvolvendo e potencializando seu alcance, os consumidores da televisão estão se modificando, tendo como um dos principais efeitos a divisão da atenção, isto é, as pessoas assistem à TV e acessam conteúdos e informações na *web* ao mesmo tempo. Não se tem mais o aparelho televisor como item central da atenção.

A TV também deixa de ser o ponto central da sala de estar, competindo com outras mídias, como a internet e videogames, ao mesmo tempo que pode ser sintonizada em outros espaços e dispositivos: no celular, no automóvel, no transporte público. Não só as questões espaciais definidas por novos dispositivos têm transformado o comportamento do telespectador nos últimos anos, como também a temporalidade da TV tem passado por transformações (SCHLITTLER, 2011, n.p).

Além das dimensões e modificações técnicas da televisão, percebe-se que há também mudanças relacionadas à dimensão institucional e sociocultural. Segundo Jesus e Resende (2013), a televisão busca estabelecer uma maior conexão com o público em seu contexto social. Para alcançar esse objetivo, são empregados recursos que proporcionam a sensação de proximidade entre a mídia e o indivíduo, como a abordagem de temas cotidianos em novelas e filmes, incluindo questões como gravidez, aborto, traição, drogas, entre outras. A televisão é um meio que apresenta características ideológicas, comerciais e sociais; por essa razão, depende dos telespectadores, principalmente para atender às demandas comerciais. O público é o elemento fundamental desse meio de comunicação.

A tecnologia da informação e a convergência das diversas mídias modificaram a forma “tradicional” de consumir TV. A “migração” da televisão para a internet provoca alterações nos hábitos do consumidor em relação a esse meio. Uma das principais mudanças é a atenção difusa, que permite a busca de informações em diversas plataformas simultaneamente (SCHLITTLER, 2011). Com essas mudanças, surge um perfil de público que utiliza os vários meios de comunicação para ter acesso a dados e conhecimentos. Além disso, observa-se que os indivíduos estão mais impacientes e imediatistas, buscando resultados rápidos. Como consequência, a disseminação do conteúdo audiovisual passou por modificações e integrou alterações que atendem às necessidades desse novo perfil de consumidor (SCHIONTEK; COHENE; BUIATTI, 2017).

O aparecimento dessas novas tecnologias de comunicação modificou o modelo televisivo que passou a propagar sinais digitais, viabilizando outras formas de disseminação de conteúdos. Um deles é o *on demand*, que é um processo multimídia participativo, que utiliza a internet, possibilitando ao consumidor, através de uma lista base, selecionar o que e quando consumir, de acordo com sua conveniência. Esse sistema é capaz também de veicular conteúdos em múltiplas telas, como, por exemplo, o computador e o celular.

As tecnologias de comunicação ressignificaram alguns hábitos de consumo do telespectador — serviços *on demand* (sob demanda) —, já que é escolha do consumidor estabelecer as condições de consumo dos produtos ofertados (LOBÃO, 2020). Com essas alterações, surgem plataformas que possibilitam o acesso de informações por várias telas, armazenam conteúdos, fazem conexões online e vídeos disponíveis que estão prontos para distribuição (*on demand*).

Outra maneira de veiculação de conteúdo que apareceu a partir dos desenvolvimentos tecnológicos é o *streaming*. O serviço viabiliza a disseminação síncrona de dados de vídeo e de áudio de uma plataforma para um aparelho, como, por exemplo, *desktop*, *smartphone*, *smart tv*, *tablets*. A palavra se refere a uma troca de dados contínua entre um dispositivo e um servidor, sendo bastante usada para fazer menções às empresas que ofertam vídeos (filmes, documentários, séries, *reality shows*) ou áudio (*podcasts*, músicas).

Para Santos (2015), o *streaming* revolucionou a forma como séries, filmes, programas, *reality shows*, entre outros, são consumidos. Ao possibilitar o acesso instantâneo a produtos midiáticos através da internet, pode-se dizer que o *streaming* equiparou a experiência de assistir conteúdo com a televisão, viabilizando o consumo de conteúdos online simultaneamente à transmissão. O sistema proporciona também a aproximação com itens culturais de vários lugares do mundo. Ele afirma ainda que é mais acessível quando se tem uma boa conexão com a internet, já que a transmissão de conteúdo depende da velocidade da rede. Essa tecnologia, propicia que o usuário tenha “mais liberdade” para selecionar o que consumir (o que não significa liberdade total, pois o telespectador ainda escolhe dentro de um leque de opções e, cada vez mais, as opções são direcionadas por sistemas algorítmicos de curadoria). O público não fica mais limitado às grades televisivas, ou seja, aos horários de exibição definidos pelas emissoras.

O usuário que tem acesso ao *on demand* pode definir o quê e quando assistir sem sair de casa. Barroso (2016) alega que, além de ser mais confortável ver o conteúdo em casa, o consumidor economiza tempo, pois não necessita de se locomover para consumir, como acontecia com o cinema. A pessoa tem também a possibilidade de acesso reservado ao filme ou

série que deseja, podendo assisti-lo sozinho, caso queira, o que já acontecia com o videocassete, o *DVD*, entre outros, mas potencializado pela variedade da oferta.

Essa nova maneira de fruição de conteúdos acaba provocando novas maneiras de consumo. É cada vez mais natural que os sujeitos fiquem horas e horas em frente às telas (televisão, computador, celulares, *tablets*) assistindo aos conteúdos audiovisuais de sua predileção em sequência, realizando o chamado *binge watch*, ou “maratonar”, como ficou conhecido em português. Segundo um estudo⁹ realizado pela Gente, da emissora rede Globo, publicado em 2022, os conteúdos de vídeo têm muita relevância na vida dos brasileiros. De acordo com a pesquisa, a maioria das pessoas tem acesso a, pelo menos, duas telas, e a grande parte dessas telas está conectada à internet, sendo o celular, a TV e a internet os meios mais acessados, respectivamente. Vale ressaltar que a pesquisa, quando fala sobre a televisão, está se referindo à *smart TV* ou de uma TV com acesso à internet. Esse dispositivo já se encontra presente na casa de 65% da população brasileira.

Ainda segundo a pesquisa, tentando ludibriar o sentimento de monotonia (de estar mais tempo em casa, fazendo as mesmas coisas e sem grandes novidades) provocado pela pandemia¹⁰, os sujeitos passaram a buscar conteúdos de maneira abundante. Segundo o estudo, mais do que achar algo diferenciado, os sujeitos querem ser surpreendidos por algo que desperte novas sensações, novas emoções. Nos dias de hoje, seja pelo ritmo de vida acelerado, os consumidores não querem “obedecer” à assiduidade proporcionada e, ao mesmo tempo, desejada pelos canais de televisão. Desse modo, as pessoas passam a criar e a organizar a sua “própria grade de programação”. Pode-se dizer que a procura de conteúdos audiovisuais na internet se tornou umas das principais ações dos indivíduos na busca dessa “constituição da grade própria”.

Percebe-se que as plataformas *on demand* e as de *streaming* popularizaram uma percepção de temporalidade, que é singular e única, possibilitando que o consumidor possa escolher, de forma mais conveniente, o conteúdo a ser consumido. Segundo Massarolo *et al.* (2018), o fluxo interminável de conteúdos audiovisuais, desassociado da grade televisiva, se constitui em uma vivência, uma experiência de mídia diferente e modificada daquela que esse meio é capaz de oferecer. Dessa forma, a independência conquistada pelo consumidor viabiliza a personalização de conteúdos e a programação de consumo, como, por exemplo, *onde assistir/consumir*.

⁹ Disponível em: <https://gente.globo.com/estudo-video-lovers/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

¹⁰ Uma crise de saúde global provocada pelo coronavírus, que foi oficialmente classificada como uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020.

A capacidade de abrangência em várias telas instaurou um novo costume de visualização de conteúdos audiovisuais que se expande aos mais distintos meios de comunicação da mídia. Para Massarolo e Mesquita (2016), assistir uma série, um *reality show*, um programa de TV e, simultaneamente, redigir comentários nas redes sociais (Twitter, Instagram, entre outras), por meio de uma segunda tela, se configura como uma experiência um tanto normal e simples no que diz respeito ao envolvimento e à participação da audiência nos sistemas de vídeo sob demanda. Essa nova forma de visualização pode ser intitulada como visualização conectada, na qual é factível acessar o mesmo conteúdo em plataformas diferentes.

A visualização conectada refere-se especificamente a experiência de entretenimento proporcionada pelas plataformas de vídeo sob encomenda e que pode ser verificada tanto no cinema quanto na televisão, videogames ou nas redes sociais. Trata-se de um fenômeno no qual as audiências contemporâneas se movimentam por entre múltiplas telas e trilhas de histórias, buscando novas informações, relações e modos de se expressar através das redes discursivas. No ambiente das plataformas de vídeo sob demanda, a visualização conectada permite novas experiências de se assistir televisão, sem as amarras de uma grade de programação fixa e que obedecem somente ao próprio ritmo de fruição (*time-shifting* e *binge watch*) (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 3).

Para Médola e Silva (2015), usar a segunda tela é usar qualquer dispositivo que possibilite a conexão à internet, de maneira síncrona à programação, para realizar práticas que agreguem ao processo de consumo da experiência televisiva, seja de maneira espontânea, sem estímulos diretos da emissora, em que o telespectador utiliza outros meios para dialogar ou pesquisar mais informações com base no conteúdo da TV, ou de forma direcionada pela própria emissora. “A segunda tela pressupõe, portanto, que haja uma intenção de extensão e complementaridade com a primeira, a da televisão. No dispositivo móvel, realizam-se diferentes ações, como pesquisa, interação, socialização” (MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 146).

Essa forma de visualização está transformando a vida dos sujeitos. De acordo com Thompson (2018), a utilização dos meios de comunicação está associada à constituição de novas maneiras de ação e interação, novos padrões de relações sociais e novos moldes de relacionamento consigo e com os outros. Nota-se que surgiram novas maneiras de interação que não eram possíveis anteriormente. Isso ocorre, por exemplo, quando programas televisivos abordam assuntos da internet ou quando a TV, por meio do *Qrcode*, direciona o público para o seu site, para as redes sociais, ampliando as possibilidades de interatividade com os conteúdos midiáticos.

Ao estimular a utilização da segunda tela, as emissoras televisivas podem realizá-las de duas formas: persuadindo o telespectador, incentivando a prática de algumas atividades ou direcionando-o por meio da disponibilização de conteúdos simultâneos através de seu *website* e de programas para celulares e *tablets*, com atividades específicas ou que podem atravessar toda a atração (MÉDOLA; SILVA, 2015)¹¹. Tem-se o exemplo de quando algum programa aciona o público para interagir, para dar sua opinião, através de uma *hashtag* (palavras-chave ou termos relacionados a uma informação, tema ou discussão), que possibilita que os indivíduos acrescentem comentários na rede.

Se, antes, essas conversas aconteciam entre familiares, amigos e vizinhos, que se reuniam em torno da televisão, atualmente esses agrupamentos podem ser feitos virtualmente, sendo possível participar e dividir suas impressões com milhares de sujeitos conectados e que consomem o conteúdo juntos. Essa convergência da televisão com a internet, com as redes sociais, foi titulada de “*Social TV*” (PROULX; SHEPHATIN, 2012, p. 9).

Na *Social TV*, os indivíduos midiáticos compartilham sua opinião sobre as atrações em tempo real pelo Twitter, Facebook, Instagram, entre outros.

A *Social TV* é praticada pelos telespectadores e fãs de programas televisivos antes, durante e depois de sua exibição, já sendo possível antes da popularização dos dispositivos. Com a internet, fãs de programas de TV passaram a fazer online em grande escala o que presencialmente só era possível com um número reduzido de pessoas: organizar-se em comunidades de fãs de todo o país – ou de todo o mundo – através de fóruns de discussão e *blog* (MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 151).

O Twitter, uma das plataformas de redes sociais mais utilizadas para essa forma de engajamento, une os indivíduos quando consomem conteúdos televisivos. Ao invés de assistir sozinhos aos produtos televisivos, os sujeitos podem se conectar com um mundo mais extenso e conversar com outras pessoas (afastadas geograficamente) que estejam consumindo o mesmo conteúdo. De acordo com um levantamento¹² realizado pelo Twitter em parceria com a *Mind Miners*, assistir à televisão enquanto se publica comentários nas redes sociais é o costume de muitos brasileiros já há alguns anos. O estudo aponta que 91% das pessoas que utilizam a rede social no país a enxergam como uma extensão da experiência para o consumo de *reality shows*. Além da alternativa de falar em tempo real dos episódios de uma atração e do comportamento

¹¹ Existem outras possibilidades de contato estimuladas, como conteúdo expandido, porém, para fins deste trabalho, o foco está nas observações dos redirecionamentos com o objetivo de promover interações digitais entre o público e as emissoras/produtoras.

¹² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/02/17/a-conexao-entre-realities-e-o-twitter.html>. Acesso em: 30 jul. 2023.

dos participantes, a plataforma acaba realizando também o papel de conceder informações sobre os programas. Além disso, 91% dos usuários alegaram que vão à *timeline* (página inicial da plataforma) para saber sobre os principais acontecimentos de *reality shows*, como *Big Brother Brasil*, *A Fazenda*, *MasterChef*, entre outros.

Ao determinar uma relação de simbiose entre a televisão e a internet, a *Social TV* desenvolve e reconfigura a conversação, os comentários em volta do conteúdo televisivo e a experiência televisiva. Dreves e Sousa (2014) reiteram que, além das modificações tecnológicas, existe uma mudança da sociedade, na maneira de ver, pensar e agir dos indivíduos, pois a internet possibilitou o aparecimento de novas formas de interação e de novas referências de relacionamento social.

Segundo Cannito (2009), como as transformações tecnológicas tornaram possível que as pessoas acessassem os conteúdos midiáticos de qualquer local e em distintos dispositivos (celular, *tablet*, computador e outros), as produções midiáticas, hoje, são construídas para serem difundidas em múltiplos suportes e consumidas com mais robustez.

[...] a evolução tecnológica torna a televisão mais televisão. Em vez de tornar essa mídia obsoleta, contribuíram para o seu amadurecimento como linguagem fundada no jogo o aparecimento do vídeo cassete, do controle remoto e da televisão a cabo, a incorporação do telefone, a transmissão ao vivo, o diálogo com a internet, etc. (CANNITO, 2009, p. 42).

Esses novos meios de divulgar o conteúdo modificam *a maneira de circulação* que antes acontecia em uma única plataforma, isto é, toda a narrativa ocorria em um meio de comunicação específico. Com uma sociedade mais conectada, as histórias passam a ser apresentadas em distintos suportes e formatos (usando as especificidades de cada uma delas e a formação de conversas), carregando detalhes e novidades contínuas para o público e incrementando o enredo principal. Um exemplo disso são os conteúdos transmídia, como os *spin-offs* dos *reality shows* divulgados nas redes sociais das atrações.

Diante dessa larga circulação, Schlittler (2011) aponta que os meios de comunicação devem ser capazes de transpor conteúdos em meios diversos, independente da escolha dos dispositivos e suas telas: pequenas (celulares); médias (*tablets* e *laptops*) e grandes (monitores LCD, plasma), visto que esses diferentes aparelhos eletrônicos acessam e compartilham o mesmo conteúdo.

Dessa forma, percebe-se que, ao invés de distanciar o público da televisão, as tecnologias e a internet tornam-se mecanismos de movimentação de audiência para a TV. Como

já abordado, com a popularização da internet e das redes sociais, o hábito de consumo televisivo ganhou novas perspectivas: as discussões, que antes eram privadas, sobre a programação, tomam agora proporções maiores, alcançando um número maior de pessoas, e as interações, que antes ficavam a nível de cartas, telefonemas ou com pessoas do ciclo social imediato, adquirem novas dimensões. Segundo Médola e Silva (2015, p. 159), “aliado ao fato de que aos telespectadores sempre foi possibilitado interagir, em algum nível, com a televisão, soma-se o de que, com a cultura digital, parte desses telespectadores habitou-se a consumir produtos da hipermídia, interativos e exploráveis”.

A crescente expansão dos meios de comunicação modificou a construção da cultura, das práticas sociais e das interações entre a transformação comunicativa dos meios e a transformação sociocultural. Para Braga (2006), a midiatização vem se estabelecendo na sociedade como o processo interacional de referência, uma alteração das interações e dos processos sociais. A partir de uma visão relacional da sociedade em midiatização, este trabalho afasta-se da perspectiva linear e passa a entendê-la como circular. Tendo em vista o objeto analisado (*De Férias com o Ex Caribe*), investigaremos a constituição do público como uma experiência coletiva, que surge a partir do contato com o programa. Compreendemos o público como uma emergência interacional que é constituída na circulação midiática dos programas televisivos.

Braga (2011) aponta o conceito de dispositivos interacionais como local de observação, no qual é viável assinalar, de maneira conjunta, os elementos que constituem os processos sociais. As interações dependem e mobilizam protótipos interacionais singulares nos fenômenos comunicacionais e esses protótipos corresponderiam aos dispositivos interacionais. Os protótipos interacionais são acionados para que ocorra a interação; contudo, também são conformados dentro da interação.

A junção entre os meios de comunicação e a sociedade é concebida de maneira articulada, observando o processo social e tecnológico envolvidos na prática comunicacional. A noção de circulação, de acordo com Verón (1980), está relacionada com o entendimento sobre os processos de produção de sentidos e as consequências dessa ação, elaborados nos enunciados em produção e recepção. Vale ressaltar que, neste trabalho, o conceito de “circulação” está associado ao conceito de “circulação midiática”, que abarca, dentre outras perspectivas, sua dimensão discursiva. Percebe-se que a circulação, tanto para Braga (2011) como para Verón (1980), é uma atividade que estabelece articulações entre a produção e reconhecimento dessa produção. Para Verón (1980, p. 108), a noção do conceito de circulação é:

O conceito de circulação [que] designa de modo preciso o processo para o qual o sistema de relações entre condições de produção e condições de recepção é, por sua vez, socialmente produzido. “Circulação” é, portanto, o nome do conjunto de mecanismos que, fazendo parte do sistema produtivo, definem as relações entre “gramática” de produção e “gramática” de reconhecimento para com um discurso ou um determinado tipo de discurso.

Segundo Braga (2012), o conceito de circulação indica que a apropriação comunicativa é realizada de forma contínua e ativada pelos indivíduos envolvidos na comunicação, não sendo possível pressupor sentidos inertes sobre um tema. Através dessas apropriações, são determinados e criados vínculos entre produção e recepção. Desse modo, a comunicação é apreendida com base nos fluxos que fazem parte da circulação. É por meio desses fluxos diversos que são constituídos, modificados e alterados as noções e os sentidos sobre o mundo.

De acordo com Thompson (2018), as tecnologias estão constantemente transformando e, à medida que se modificam, também alteram as formas dos sujeitos de utilizá-las para interação e comunicação com os outros. Em seu livro *A mídia e a modernidade* (1995), Thompson distingue três tipos básicos de interação: a interação face a face; a interação mediada; e a quase-interação mediada. No entanto, Thompson (2018, p. 20) considera pertinente acrescentar mais um tipo de interação, diante das transformações acarretadas pela internet e pelas redes sociais.

[...] Mas agora, à luz da revolução digital e do expressivo crescimento da internet e de outras formas de comunicação em rede, adicionaria um quarto tipo – que vou chamar simplesmente de interação mediada *on-line*. O que quero captar com esse conceito são as novas formas de ação e interação que foram criadas pela comunicação mediada por computador que ocorre em ambientes *on-line*. Quando digo que é comunicação mediada por computador, não quero dizer que ela esteja restrita a computadores de mesa ou *laptops* – não é o dispositivo que importa aqui, e sim a forma de interação criada pela comunicação mediada por computador. Pode ocorrer em *smartphone*, *tablet* ou outro dispositivo móvel – o *smartphone* também é um computador e, de certa forma, até mais importante para entender as novas formas de interação criadas pela comunicação mediada por computador e sua cada vez mais difusa presença na vida cotidiana.

Segundo Thompson (2018), como outras maneiras de interação mediada, ela abarca a ampliação das relações sociais através da questão espaço-temporal, isto é, o modelo de interação se dá despregado das condições de espaço e de tempo, inclusive de uma relação física. Nas redes sociais e em outras plataformas midiáticas, os sujeitos estabelecem e mantêm laços com outros indivíduos apartados, podendo ser de convívio de interação face a face ou de pessoas que só se conhecem via redes sociais.

1.2 *Reality show*: um gênero comunicacional

1.2.1 Televisão, gênero e TV realidade

A televisão ocupa um lugar essencial no que se refere ao acesso à informação, à cultura e ao entretenimento de grande parcela dos cidadãos brasileiros. Muitos programas televisivos são importantes experiências do processo de produção audiovisual, colaborando para o fortalecimento de padrões estéticos, narrativos e visuais, inovando tanto na forma quanto no conteúdo das mensagens e narrativas.

Os programas de TV podem apresentar, por exemplo, uma concepção histórica, um conjunto de conceitos ou uma concepção estética, de ritmo ou de coerência narrativa. Para Machado (2001, p. 29), os programas são norteadores, no que diz respeito à cultura sobre a qual produzem.

[...] E mesmo que a singularidade do programa de televisão continue sendo questionada, investigações empíricas têm demonstrado que tanto a produção quanto a recepção televisiva continuam se baseando fortemente em núcleos de significação coerentes, como os gêneros e os programas. Em outras palavras, os programas e os gêneros continuam sendo os modos mais estáveis de referência à televisão como fato cultural.

A televisão é reconhecida neste trabalho como produção cultural, portanto, atravessada por embates que têm lugar no espaço social. A grade de programação televisiva pode ser dividida em vários formatos diversificados. Há programas direcionados para públicos específicos, isto é, temáticos, como os esportivos, os humorísticos, os informativos, entre outros. Para além das temáticas, a televisão também detém maneiras variadas de apresentar um programa, como os programas de auditório, as telenovelas e os documentários (CABRAL *et al.*, 2008).

“Todo gênero, com efeito, repousa na promessa de uma relação com o mundo cujo modo ou grau de existência condiciona a adesão ou a participação do receptor” (JOST, 2004, p. 33). Em outras palavras, o conteúdo, seja audiovisual, sonoro ou escrito, é elaborado em razão de um tipo de crença pretendida pelo emissor; no entanto, ele só pode ser compreendido por aquele indivíduo que possui uma concepção preliminar do tipo de ligação que o conecta à realidade. Para o autor, a função do gênero e, mais especialmente, da denominação gênero, é alicerçar a fase de existência do mundo conformado ao consumidor. Pode-se dizer que o gênero é um tipo de interação entre difusores, produtores e telespectadores. É uma expectativa global sobre essa relação que sugestiona um panorama de interpretação geral aos intérpretes ou às situações

retratadas em palavras, sons e imagens. No entanto, os telespectadores se questionam se o que consomem é uma realidade, uma ficção, uma inverdade, uma reconstrução, uma narrativa. Segundo Jost (2007, p. 60), para responder a essas perguntas, os meios de comunicação sugerem as “etiquetas” que atenderão a essa precisão dos consumidores “de tornar conhecido o desconhecido, sinalizando o grau de veracidade, ficcionalidade ou fantasia/brincadeira de cada formato televisivo”.

O autor classifica então os gêneros em três amplos grupos: real, ficcional e lúdico, com a perspectiva de entrelaçamento entre eles. O mundo ficcional seria prevalente em conteúdos, como as telenovelas; os telejornais estariam atracados à realidade; e as atrações de jogos de auditório estariam mais próximas do lúdico. Jost (2007) alega que existe uma combinação dessas esferas, de modo que os gêneros não seriam integralmente puros, apontados num eixo exclusivo, único. No entanto, existem formas particulares que mesclam mais essas fronteiras, como os *reality shows*, que podem entrecruzar elementos do ficcional, do real e do lúdico.

Segundo Rincón (2006), as culturas midiáticas têm seu poder comunicativo no horizonte estético, pois, sendo de natureza social e narrativa, se materializam na produção de gostos e valores de julgamento socializado. O autor diz que também a estética, mais do que filosofias e valores estabelecidos, são experiências afetivas generalizadas em forma de gosto que se tornam símbolo, atitude, valor, linguagem, indústria e experimentação.

Ainda segundo o autor, a mídia produziu sua identidade como máquina narrativa e encontrou sua forma de contar histórias na lógica do entretenimento. A mídia habita e produz a cultura do entretenimento; a mídia, como filosofia do entretenimento, vem estabelecendo as diretrizes para a experiência de vida. Ele afirma que a lógica do entretenimento é a estratégia narrativa preferida para produzir sedução, conformismo, afeto e conhecimento. A mídia intervém nos mundos da vida a partir da lógica do entretenimento, propondo emoções e histórias para encantar o tédio de uma sociedade repleta de tecnicismos produtivos. Ele acredita que o entretenimento sempre foi um recurso que ajuda a inovar o cotidiano e a encantar a existência.

Para França (2009), a cultura de massa e seu elemento de destaque, a televisão, foram atravessados pela lógica do entretenimento. A autora alega que os meios de comunicação de massa, desde seu surgimento, no princípio do século XX, tinham várias funções sociais (educação, formação, entre outros), mas foi através da dimensão do lazer e do entretenimento que a programação televisiva se consolidou. “O entretenimento, a evasão e, em última instância, o prazer, marcam o lugar da TV na sociedade hoje” (FRANÇA, 2009, p. 32).

A indústria do entretenimento se consolidou como um discurso produzido e elaborado para satisfazer as necessidades de um público, apelando ao drama, à polêmica e ao olhar. Essa indústria se apossou de atividades humanas que poderiam interessar a todos (RINCÓN, 2006). Para o autor, se a mídia quer atingir as pessoas, não pode deixar de atuar dentro da lógica do entretenimento, pois é a partir daí que tem capacidade e atratividade para intervir na sociedade. Ainda segundo Rincón (2006), a tarefa da cultura da mídia deve ser explorar outras formas de entretenimento, já que não se pode ser feliz como a mídia tem sido, porque não há oferta diversa e variada que dignifique a necessidade de fruição da sociedade.

Para adentrar a casa dos telespectadores, é necessário que a mídia e a televisão criem laços mais próximos: “então, é preciso encontrar lugar na vida privada e rotineira dos telespectadores, é necessário se aproximar do público, criar laços, estabelecer uma relação íntima e cotidiana para garantir a audiência e realizar-se como sistema de comunicação” (ROCHA, 2009, p. 1). Nessas circunstâncias, são muitas as estratégias de aproximação estabelecidas pela TV, como, por exemplo, a TV realidade.

Se, em certa etapa de seu desenvolvimento, ela procurou reproduzir mimeticamente o cotidiano vivenciado pelo público, agora vai além, quer trazê-lo para dentro da máquina, para o interior da programação como marca de veracidade. Trata-se de uma estratégia na qual o referente, o mundo sensível e real, o mundo vivido se tornam o grande protagonista da TV, ele é o personagem principal e estrutura essa forma de televisão que tem sido denominada como *reality* TV, a TV realidade (ROCHA, 2009, p. 2).

Segundo Rocha (2009), a *reality* TV é uma pluralidade da programação da grade televisiva que combina os mais distintos formatos televisivos. Ela procura veicular com a máxima realidade aquilo que exhibe, remetendo à simulação. Para isso, utiliza de elementos de linguagem que enfatizam o referente e geram simulações que aproximam a ficção e a realidade. É um gênero televisivo que desperta o interesse dos indivíduos pela vida alheia. Existe um *voyeurismo* midiático, um desejo de olhar o que é íntimo. Uma vontade de observar outros, de saber o que se passa na privacidade de outras pessoas, outros lares, outros modos de vida. Visando a prender a atenção do público e ter audiência, a TV instiga a curiosidade dos telespectadores pelo privado.

Além disso, de acordo com Rocha (2009), há uma modificação na concepção de privacidade nos tempos atuais. Essa transformação ocorreu no final do século XX e no início do século XXI, em que o reconhecimento social passa a estar cada vez mais associado à visibilidade. É preciso se fazer ver para ser considerado e, para tanto, não há mais qualquer pudor em expor os detalhes da vida privada, particularidades da vida pessoal. A privacidade

deixa a clausura e é colocada à vista de todos. “Quanto maior a exposição da vida privada, maior a visibilidade. Quanto maior a visibilidade, maior a inserção social” (ROCHA, 2009, p. 5). Em uma cultura na qual a comunicação estabelece “padrões” para a sociedade, o maior reconhecimento só pode ser avistado no espaço midiático, e o espaço muda e transforma a vida privada em pública, por meio da superexposição, tornando o anônimo conhecido, assim como fazem os *reality shows* ao introduzir nomes de pessoas desconhecidas na mídia.

Segundo Gadelha (2017), a “sociedade do espetáculo” possui a necessidade de se expor, de ser notada, de conseguir mais visualizações, curtidas e compartilhamentos, pois são esses que ditarão moda, hábitos e tendências. “Percebemos nesse artigo o quanto o desejo de visibilidade torna-se um processo midiático, uma vez que os aportes tecnológicos iniciam todo o processo de midiaticização, ou seja, a conexão entre midiaticização e os processos sociais” (GADELHA, 2017, p. 57). Os sujeitos, para serem conhecidos, precisam tornar a sua vida privada em pública e compartilhar o seu dia a dia.

Dessa forma, “a visibilidade midiática é o elo entre o público e o privado: ou algo é visível midiaticamente ou não existe” (KARHAWI, 2015, n.p). A evidência midiática consequentemente é inerente à sociedade contemporânea. São sinais de um modo de subjetivização do indivíduo, de concepção da sua particularidade que, quanto mais é percebida, mais estabelece indicadores de sucesso, de um caminho próspero e de um indivíduo que está bem inserido socialmente.

Os *reality shows* despertam a curiosidade do público e é o formato que está mais associado à TV realidade. É um tipo de programa televisivo baseado na “vida real” que faz muito sucesso com o público brasileiro e mundial, combinando um pouco dos outros formatos (Cabral *et al.*, 2008). Além disso, o aparecimento desse gênero televisivo aponta para uma nova maneira de fazer televisão, que é pautada por seu raciocínio de funcionamento, dando visibilidade à *reality TV*. “Afinal, o impacto do *reality show* é tão grande que não se restringe à televisão, mas afeta os sistemas de comunicação” (ROCHA, 2009, p. 6).

1.2.2 *Reality show*: uma breve história

Desde o final dos anos 1990, as televisões de todo o mundo foram agitadas por um novo tipo de programa de considerável audiência e de lucratividade comercial, um aspecto comum e que também foi responsável por muitos choques em torno da qualidade da grade televisiva, pautando boa parte da mídia. Esses novos programas ficaram conhecidos como *reality show*.

É um gênero que exhibe pessoas comuns ou celebridades vivendo seu dia a dia e lidando com situações e desafios específicos.

Segundo Hidalgo-Marí (2018), o *reality show* foi e continua sendo um fenômeno propagado nas principais redes de televisão. São muitos os estudos que têm buscado uma classificação dos *reality shows*, e a conclusão mais compartilhada é a de que qualquer *reality show* é suscetível de ser classificado em mais de um gênero, recebendo uma nomenclatura específica de acordo com a pesquisa consultada (HIDALGO-MARÍ, 2018, p. 625, tradução nossa)¹³.

[...] As possibilidades são muitas e variadas e que, independentemente do rótulo com qual cada subgênero é definido o *reality show* nos oferece uma ampla gama de variações e combinações que, além disso, são constantemente reinventadas, por uma questão de inovação na produção televisiva.

Os *reality shows* se apropriaram de espaços, mas também de formatos híbridos e simbióticos, de tal maneira que é cada vez mais difícil falar de uma classificação evidente dentro da própria atração. São tidos pelos pesquisadores da comunicação como consequência da combinação de diferentes outros formatos já existentes na tv – como as novelas, os programas de auditório, os programas de competição, os programas de entrevista, os programas de jornalismo e os documentários (CASTRO, 2006).

Eles podem ter várias vertentes, como música, sobrevivência, confinamento, gastronomia, namoro, entre outros. Há diversos subgêneros do formato disponíveis no Brasil, sendo os mais comuns: *shows* de talentos (ex: *The Voice Brasil*, *Ídolos*); confinamento (ex: *Big Brother Brasil*, *A Fazenda*); ajuda profissional (ex: *Esquadrão da Moda*); imóvel (ex: *Decora*); culinária (ex: *Masterchef*, *Mestre do Sabor*); sobrevivência (ex: *No Limite*, *Largados e pelados*); e romance (ex: *De Férias com o Ex* e *Power Couple*). Os *reality shows* têm alcançado grande sucesso, e é um formato que se concebe como um pré-sucesso garantido (HIDALGO-MARÍ, 2018).

Esse formato tem início no Brasil no ano de 2000. De acordo com Castro (2006), os primeiros *reality shows* a serem apresentados no país foram *No Limite* (Rede Globo) e *Casa dos Artistas* (SBT); no entanto, o *boom* desses programas se deu com a estreia do *Big Brother Brasil* (BBB), na rede Globo, em 2002, quatro anos depois do seu lançamento na Holanda pela Endemol.

¹³ [...] las posibilidades son muchas y muy variadas y que, independientemente de la etiqueta con la que se defina cada subgênero, la telerrealidad nos ofrece un amplio abanico de variaciones y combinaciones que, además, se reinventan constantemente, en aras de la innovación en la producción telerreal-televisiva.

Segundo Castro (2006), o êxito dos *reality shows*, assim como um gênero e produto, pode ser compreendido pela mistura de formatos de produtos midiáticos. “É essa mistura de gêneros que traz a sensação de algo novo, pela mescla de vários formatos já conhecidos e aprovados pela população. Mas também pode ser explicado por ser um programa que reúne diferentes tecnologias em comunicação” (CASTRO, 2006, p. 29). Para a autora:

Os *reality shows* nos obrigam a pensar que, no fundo, não há nada de novo. Mesmo antes de a TV ser inventada, as pessoas buscam olhar-se, olhar os outros e tentam descobrir formas de ter poder sobre os outros, ainda que se trate de um poder simbólico, onde o poder de “matar ou manter vivo” consiste em dar chance de continuar ou ser eliminado do programa, pois o participante perde o direito às luzes, aos holofotes, às câmeras, a ser manchete de jornais e revistas; enfim, perde o direito ao seu momento de glória e reconhecimento (CASTRO, 2006, p. 32).

Ainda para a autora, com a ascensão dos *reality shows*, passa a existir outros tipos de ideias e um novo tipo de concepção de famoso, de celebridade. Os famosos passam a surgir do nada, sem os atributos, dotes artísticos ou da beleza. Eles são parte do cotidiano e são conhecidos ou semiconhecidos do público, que podem ser um parente, um vizinho ou um amigo de algum de nós. Existem pessoas que aparecem na TV porque são conhecidas e outras que se tornam conhecidas porque apareceram na televisão.

Segundo França e Simões (2014), o tópico público-privado permeia de maneira muito clara a formação das celebridades contemporâneas: elas são parte do espaço público, estão conectadas e são acessadas e notadas por muitos indivíduos. Antigamente, os sujeitos se destacavam e ganhavam fama devido ao seu cargo ou lugar que tiveram na história; no entanto, nos dias de hoje, as pessoas que adquirem notoriedade midiática são chamadas de celebridades. Elas não são figuras públicas, “são públicas no sentido de que recebem grande publicidade – mas não necessariamente por se ocuparem de questões ou estarem envolvidas em ações que dizem respeito a muitos” (FRANÇA E SIMÕES, 2014, p. 7).

Percebe-se que, em *reality shows* de convivência e de namoro, além da busca por visibilidade, são explorados novos ideais de felicidade, enfatizando a tríade do amor, juventude e beleza. Nesses programas, geralmente, homens e mulheres são jovens, belos, com o corpo perfeito e que estão à procura de sua metade, do seu amor. Além disso, essas atrações possuem um certo tom de comicidade, de erotismo e de drama que constroem a narrativa.

[...] O erotismo é um gênero que não pode ser esquecido nesse tipo de formato, pois tem sido constantemente estimulado pela convivência restrita, pelo calor dos corpos e pelo uso de poucas roupas, no caso do Brasil. Também

apareceu pelo estímulo ao emagrecimento, na formação de casais e pela edição de *clips*, que, em muitos casos, favorecia um (a) ou outro (a) candidato (a). Mas o erotismo também está associado a *tabus* relacionados à sexualidade (CASTRO, 2006, p. 47).

Percebe-se que o erotismo tem sido uma das promessas subentendidas em algumas produções desses subgêneros de *reality shows*, que buscam explorar os momentos mais sensuais e as cenas que são mais íntimas. É muito utilizado em atrações de confinamento e de namoro.

1.2.3 O subgênero do gênero: *reality* de namoro e de relacionamento

Como citado anteriormente, os indivíduos se interessam pela vida alheia e apreciam acompanhá-la, seja em relações de trabalho, de amizade, de família ou a nível amoroso. Mas percebe-se que há um interesse generalizado quando o assunto é amor. “O amor e suas histórias são presenças constantes em nossas práticas sociais” (CARNEIRO *et al.*, 2022, p. 43). Segundo Del Priore (2019 *apud* Carneiro *et al.*, 2022), no século XX, essa sedução por assuntos românticos está presente na literatura, na dança e na música, sendo notada nas mais diversas mídias, como cinema, televisão e rádio. Em todos os níveis de circulação, os discursos sobre o amor na ficção sempre obtiveram visibilidade.

Segundo Deogracias e Linares (2020), os programas de namoro são um subgênero dentro do *reality show*, que se propõem a oferecer ao público histórias de amor mais realistas. Essas atrações retratam sujeitos em cenários de namoro e a câmera capta os acontecimentos em tempo real. Os espectadores agem como *voyeurs*, observando as situações de namoro editadas se desenrolarem como se fossem transmitidas ao vivo. Retratam homens e mulheres em situações reais de namoro apresentadas de maneira diferente da programação do horário nobre e dos programas de jogo produzidos em um palco¹⁴.

Para Deogracias e Linares (2020), a relação de realidade-ficção começa a ser construída na essência dos programas de namoro. Ao contrário da ficção (comédia romântica ou drama romântico), o *reality show* nunca tem controle total sobre a história e deixa um espaço para a espontaneidade dos participantes, que precisam agir livremente em uma estrutura pré-determinada: realizar provas, conhecer pessoas, enfrentar um dilema, tomar uma decisão. Cada atração organiza esse espaço de liberdade, promovendo a visualização do máximo possível de elementos através de articulações narrativas (histórias de amor que acabam bem, mocinhos, vilões, brigas, reconciliações, entre outros), mas protegendo o efeito da realidade que é

¹⁴ Os *reality shows* frequentemente apresentam um caráter heteronormativo, refletindo e reforçando normas e expectativas sociais relacionadas à heterossexualidade.

tacitamente acordado com o público: as pessoas devem, a princípio, agir livremente, sem roteiros.

A ficção em um *reality show* condiciona o comportamento das pessoas, mas não decide sobre elas, não pode invadir espaços de liberdade que correspondem ao indivíduo. Os formatos defendem a invisibilidade da ficção e deixam espaço para o real acontecer, o imprevisto pelo roteiro, o espontâneo. Essa espontaneidade também não significa que o competidor pode fazer o que quiser (DEOGRACIAS; LINARES, 2020, p. 42, tradução nossa)¹⁵.

As atrações de namoro podem ser definidas como um subgênero televisivo, enquadradas no *reality show*, cujo objetivo inicial é fazer com que os competidores encontrem um parceiro ou consigam um encontro ao vivo, geralmente na forma de um concurso. Nos formatos telerrealistas ou docudramáticos da televisão, os programas de namoro ou *shows* de namoro têm desfrutado de uma posição considerável, tanto por sua continuidade no tempo quanto por seu hiperdesenvolvimento e hibridização, o que conferiu ao cenário televisivo internacional uma tradição, uma presença constante e rotineira ao longo dos anos. Os programas de namoro postulam-se como um formato recorrente no âmbito dos *reality shows*, desde os primórdios da televisão (de forma tímida) e, sobretudo, desde a quebra do monopólio televisivo, momento em que os canais privados apostam fortemente no formato em geral e, portanto, também nos de namoro (HIDALGO-MARÍ, 2017).

Na televisão brasileira, o primeiro programa designado à procura de um amor foi o *Casamento na TV*. A atração foi ao ar do dia 6 de agosto de 1967 a 6 de julho de 1969, era transmitida nas noites de domingo, às 19h. Com direção de Mário Franco, Augusto César Vannucci e Raul Longras, produzido por Ruy Mattos e apresentado por Raul Longras, a atração tinha duração de 45 minutos. Segundo uma publicação¹⁶ divulgada pelo Memória Globo, o formato da atração era simples: os candidatos ficavam enfileirados no palco (mulheres de um lado, homens do outro), e o apresentador ia interrogando alguns deles sobre como eram seus pretendentes dos sonhos. Quando um casal formado no programa almejava se casar, os gastos eram bancados pela Rede Globo, que realizava a cerimônia religiosa perto da sede da emissora, no Jardim Botânico, no Rio de Janeiro. Os patrocinadores ofereciam aos noivos alianças, bolo,

¹⁵ La ficción en el reality condiciona el comportamiento de las personas, pero no decide sobre ellas, no puede invadir espacios de libertad que corresponden al individuo. Los formatos defienden la invisibilidad de la ficción y dejan espacio para que suceda lo real, lo no previsto por guion, lo espontáneo. Esa espontaneidad tampoco significa que el concursante puede hacer lo que desea.

¹⁶Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/casamento-na-tv/noticia/casamento-na-tv.ghtml>. Aceso em 30 jul. 2023.

champagne, roupas de cama, móveis e uma viagem de lua de mel. Em um determinado período, o programa formalizou de 10 a 15 casamentos por mês.

Sob diferentes circunstâncias de produção, nos anos de 1980, o Programa Silvio Santos passa a apresentar o *Namoro na TV*. Iniciador de incontáveis atrações que seriam transmitidas no decorrer dos próximos anos e décadas¹⁷, “o programa traz marcado em seu nome um deslizamento de sentidos em relação àquilo que se almeja na busca pelo ‘par ideal’: não mais o casamento, mas o namoro” (CARNEIRO, *et al.*, 2022, p. 51). A atração seguia a mesma linha do *Casamento na TV*. Silvio Santos perguntava aos participantes a respeito da vida pessoal (onde moravam, idade, profissão, estudo, relações anteriores) e, também, acerca de suas condições financeiras e de trabalho.

Substituindo o *Namoro na TV*, o *Em Nome do Amor* marcou a grade televisiva brasileira. A atração foi exibida pelo SBT entre os anos de 1994 e 2000 nas noites de domingo, com apresentação de Silvio Santos. No programa, rapazes eram posicionados de um lado do palco em formato de coração e as moças do outro, e eles poderiam se “avaliar” através de um binóculo. Em seguida, os casais selecionavam seus pares e dançavam uma valsa juntos para poderem conversar. Após a dança e o diálogo, normalmente, ao som de Julio Iglesias, Silvio perguntava à mulher: “É namoro ou amizade?”. Aos que resolviam ficar juntos, o apresentador entregava um buquê de flores. Já aqueles moços que foram recusados ficavam à disposição para aquelas que não tivessem gostado do pretendente anterior (IG SÃO PAULO, 2017).

O SBT ajudou os programas de namoro no Brasil na década de 1990 a terem muito sucesso. Outra atração exibida na emissora foi o “Xaveco”, uma mistura de paquera com gincana. Foi ao ar entre os anos de 1997 e 2002, era exibido aos domingos e inicialmente foi apresentado por Silvio Santos, mas depois Celso Portioli assumiu a apresentação. O palco virava uma balada ao som de “Eurodance”. 50 homens e 50 mulheres passavam por provas e respondiam perguntas com o objetivo de fisgar uma única pessoa. Os pretendentes faziam suas escolhas e só se conheciam no final do programa (IG SÃO PAULO, 2017; UOL, 2021). A atração voltou como quadro do Domingo Legal no dia 10 de março de 2019, mas foi retirada do ar em março de 2020, em função da pandemia, que estabeleceu limitações de contato físico.

Os programas de namoro foram populares nos anos de 1990 e 2000, conquistando audiências e foram sendo produzidos e exibidos por diversos canais, como MTV, Globo, SBT, Record e Rede TV. A MTV, uma emissora para jovens, apostou nesse formato e produziu

¹⁷ No “Observatório da TV” (REIS, 2017), são elencados alguns programas de namoro na TV, exibidos nas últimas décadas. São eles: *Vai dar namoro* (Record), *Rola ou enrola* (Record), *Interligado* (Rede TV), *A fila anda* (MTV) e *Namoro na TV e Etc* (SBT).

algumas atrações. O programa “Fica Comigo” foi ao ar entre os anos de 2000 e 2003, e era apresentado por Fernanda Lima. Um participante à procura de um amor conhecia três pretendentes sem vê-los, ou seja, os conhecia somente colocando em xeque suas afinidades. Após decidir com quem ficaria, o escolhido poderia ser agraciado com um beijo na boca caso o participante se interessasse por ele (REIS, 2017).

Com um formato semelhante ao *Fica Comigo*, o programa *Beija Sapo*, exibido entre 2005 e 2007, por Daniella Cicarelli, possuía um ambiente lúdico de contos de fadas (castelo e brejo). O participante denominado príncipe ou princesa tinha de decidir, entre três participantes, trajados de sapos ou pererecas, após brincadeiras de conquista, um deles para dar um beijo na boca no final do programa. Já o programa “LUV” seguiu o mesmo estilo de programa dos anteriores, mas com uma diferença: tentava juntar pessoas que se inscreviam na atração através das redes sociais. Ele foi ao ar entre os anos de 2011 e 2012 e era apresentado por Ellen Jabour (REIS, 2017).

A rede Globo não ficou para trás e também produziu algumas atrações de namoro. Em abril de 2002, Luciano Huck, em seu programa, *Caldeirão do Huck*, apresentou o quadro “*Amor a Bordo*”. No decorrer de nove semanas, com episódios de duração de 40 minutos cada, sete mulheres e sete homens, todos solteiros, procuravam o seu amor. Os participantes ficaram 16 dias em um iate, que percorria ilhas edênicas do litoral do Rio de Janeiro e de São Paulo. No fim, o casal que demonstrasse maior sintonia, no decorrer das provas, ganhava dois carros, um para cada (MEINICKE, 2021).

O programa *Caldeirão do Huck* introduziu outro quadro de programa de relacionamento em sua programação. Em agosto do mesmo ano, estreava “*Acorrentados*”. Um homem ficava acorrentado a seis mulheres durante seis dias, com o intuito de encontrar a mulher “ideal”. Os participantes eram observados por câmeras ligadas 24 horas e cumpriam um roteiro de atividades estabelecidos pela produção. No decorrer da atração, o rapaz tinha a possibilidade de mudar as moças de posição na corrente, priorizando ao seu lado as que despertavam mais interesses. Os episódios eram semanais, e contavam com a eliminação de uma delas, até que restasse somente aquela com quem ele teve mais conexão (MEINICKE, 2021).

Paquera, namoro e até casamento. Nos mais diferentes estilos, os *reality shows* de namoro conquistaram a audiência. Embora acanhado (em relação a outros formatos), os programas de namoro, como são comumente denominados, têm espaços consolidados e audiências fidelizadas, postulando-se como um formato recorrente na oferta das grades das redes televisivas (HIDALGO-MARÍ, 2018).

Conforme referido anteriormente, no *reality show*, há múltiplas configurações que derivam da hibridização de formatos, bem como da especificação da narrativa do próprio programa e do seu perfil/âmbito e público-alvo. De acordo com Hidalgo-Marí (2018), esse subgênero do *reality show* adquire, por sua vez, diferentes variantes, dependendo de como o enredo é apresentado e das necessidades do roteiro. Assim, os programas de namoro podem ser combinados com programas de entrevistas, competições para ficar com o pretendente, testes de afinidades e conhecimentos sobre o parceiro, procura pelo par ideal, entre outros.

Percebe-se que os programas de namoro ofereciam ao espectador do final do século XX perspectivas variadas sobre a solteirice e a busca pelo parceiro perfeito. O formato caiu no gosto da população e passou por mudanças ao longo do tempo. Além das atrações focadas em encontrar o par ideal, surgiram também atrações com jogos entre casais, de entrevistas e de relacionamentos casuais, sem compromisso. Para Hidalgo-Marí (2018), falar de *reality show* de namoro é referir-se àqueles programas em que são recriados cenários fictícios e que buscam colocar as pessoas em convivência real, com o objetivo de conviver por um certo tempo e encontrar o parceiro desejado. São cenários criados com a intenção de promover o romance, seja uma casa, um espaço cenográfico, um hotel ou outras fórmulas, a depender da criatividade dos roteiristas e produtores.

Ainda para a autora, nesse formato híbrido, o que chama a atenção do público é a convivência dos personagens em tempo real, o compartilhamento de seus hábitos, costumes, *hobbies* e o mergulho de suas incompatibilidades, fundamentalmente. O conceito, que responde à lógica do *reality show*, faz da televisão um espaço tão real que é difícil demarcar onde estão os limites entre montagem e produção e a própria realidade. Nesse sentido, os programas de namoro seriam representados por aquelas atrações que transformaram a narrativa condutora na busca de um parceiro.

Percebe-se que os programas de namoro passaram por um processo de simbiose com os demais gêneros e subgêneros típicos da televisão e que, como resultado dessas influências, despontaram novos formatos específicos, dentro do cenário dos *reality shows* de namoro, como é o caso do *De Férias com o Ex*. O programa, exibido pela MTV, reúne dez jovens solteiros para passar férias em uma praia paradisíaca com muita diversão e romance. No entanto, a harmonia acaba quando os ex parceiros (as) passam a integrar progressivamente o grupo. Os “ex” chegam ao programa pela praia, saindo do mar de maneira sensual, após a pergunta principal que norteia o *reality*: “De quem é o próximo Ex?”.

Esse modelo é fundamentado na experiência comportamental dos participantes, que se traduz em juntar em um mesmo local de confinamento um grupo de desconhecidos, interpelados

por situações amorosas de conflito: concebe uma ficção com contornos de vida real. Essa atração utiliza de situações reais para gerar a narrativa, ou seja, o enredo. O *reality show* une realidade (reações emocionais) e ficção (manipulação de encontros ou momentos de aproximação para criar histórias românticas ou dramáticas), buscando proporcionar aquela aura mágica e espetacular (uma característica próxima dos gêneros de ficção) à representação televisiva da realidade (HIDALGO-MARÍ, 2018).

A evolução de programas de namoro mostra que a expressão da realidade não é pura em um *reality show* e tem limites marcados pela necessidade de criar um produto de entretenimento para a televisão; essa necessidade gera até excessos, desejos para recuperar o antigo controle total da ficção (DEOGRACIAS; LINARES, 2020, p. 42, tradução nossa)¹⁸.

Segundo Deogracias e Linares (2020), a ficção em uma série ou em um filme tem controle absoluto sobre os personagens; já a ficção em *reality show* condiciona o comportamento das pessoas de forma mais sutil, como a escolha da dinâmica (provas, encontros, entre outros), criando situações que direcionam as atitudes dos personagens. Essa influência, no entanto, não retira o poder de decisão dos participantes, já que não se pode invadir espaços de liberdade que correspondem ao indivíduo.

É importante reconhecer que as relações amorosas são construções sociais e históricas. “O contexto sócio-histórico, as reformulações culturais e tantos outros remanejamentos são fatores que impactaram diretamente nas relações interpessoais de modo que as necessidades, objetivos e prioridades foram repensados e reformulados” (SANTOS, 2019, n.p). Segundo Santos (2019), percebe-se, em diferentes áreas, que a concepção de relacionamentos amorosos está cada vez mais ágil, dinâmica, com variadas ideias e maneiras, transformando-se progressivamente.

¹⁸ La evolución del dating show demuestra que la expresión de la realidad no es pura en un reality y tiene límites marcados por la necesidad de crear un producto entretenido para la televisión; esta necesidad incluso genera excesos, tentaciones de recuperar el viejo control total de la ficción.

2 PÚBLICO E A RESSIGNIFICAÇÃO DAS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS

2.1 O público como sujeito comunicacional

Segundo Antunes e Vaz (2006), comunicação não se refere somente aos meios de comunicação ou a uma função transmissiva, mas apreende a construção dos discursos e dos lugares da interlocução. Não é possível pensar a comunicação fora da sociedade, uma vez que ela faz parte e integra a dinâmica social, e os produtos midiáticos tanto constituem quanto influenciam uma certa realidade. A mídia é formadora da vida social e, ao mesmo tempo, é formada por ela.

França (2018) afirma que a comunicação deve ser compreendida como atividade coexistente de concepção de um ponto de vista comum, uma perspectiva compartilhada, como base de inferência e de movimentação, e não como um processo no qual os sujeitos, os objetivos e as representações já são algo dado, preexistente.

Segundo França (2010), se quisermos pensar a experiência comunicativa, é necessário deslocar a combinação organismo/sujeito para a interação entre indivíduos, levando em conta as diversas implicações envolvidas nesse processo. Nesse sentido, alguns pontos surgem como inevitáveis: a presença do olhar do outro, a imprevisibilidade da intervenção do outro e a possibilidade, assim como a necessidade, dos indivíduos se colocarem na perspectiva do outro.

A autora também argumenta que a produção de significados pelo outro carrega consigo uma experiência de significação indefinida e complexa, que se manifesta como um questionamento e um desafio.

Essa incógnita que é o outro se apresenta não apenas na ambiguidade contida na natureza simbólica de seus produtos, mas também na indefinição e imprevisibilidade dos movimentos que se seguem. O processo comunicativo não se resume a um ato, mas compreende uma sequência de atos e ações (FRANÇA, 2010, p. 47).

A comunicação pode ser apreendida como um lugar de experiência e ao mesmo tempo um lugar que depreende e reconfigura a experiência. Diz da experiência do mundo, mas faz parte dessa mesma experiência. Neste trabalho, adotaremos o modelo praxiológico para nos ajudar na análise social do público. Quando se trata de público, o pragmatismo pode ser entendido como uma abordagem que enfatiza a importância da comunicação e da interação pública na construção de ideias e de conhecimento. Essa teoria acredita que o conhecimento é construído através da experiência e da vivência com os outros.

Para Cefai (2017), o pragmatismo oferece uma abordagem que valoriza a experiência prática dos cidadãos e sua capacidade de transformar o mundo em que vivem. Ele destaca a importância da atuação cidadã, bem como a necessidade de construir um espaço público onde diferentes opiniões possam ser expressas e debatidas. Ele argumenta que a comunicação é uma ferramenta importante para a interação, pois permite que as pessoas se manifestem e debatam suas ideias.

Segundo o modelo praxiológico, o público (enquanto espacialidade) é tido como uma esfera fundamental da sociedade, na qual podem se reunir para debater e discutir questões de interesse público, formar opiniões e influenciar o processo político. O público é entendido como um espaço de comunicação e interação, onde os indivíduos podem compartilhar suas perspectivas, construir ideias e, por meio desse processo, alcançar resultados práticos. Essa perspectiva defende ainda a inexistência de um mundo pré-determinado; a inexistência de definição completa e fixa dos sujeitos e objetos (QUÉRÉ, 2018, p. 25) Para o autor:

Então, para o modelo praxiológico, a comunicação é essencialmente um processo de organização de perspectivas compartilhadas, sem o qual nenhuma ação e interação se tornam possíveis. Esse processo pode ser explicitado em termos de construção conjunta de um espaço público, segundo modalidades a serem definidas pelo processo analítico.

Ainda segundo o autor, não existe mais nesse modelo o mundo predeterminado, seja ele exterior ou interior, que necessitaria ser retratado apropriadamente. É na prática comunicativa, compreendida enquanto um processo de “publicização”, que os objetos e os sujeitos ganham significação, através da constituição de relações com um “nós”. Essa perspectiva entende a comunicação como um processo articulado, compartilhado, que não pode ser esclarecido somente por um dos agentes, mas como resultado de um diálogo entre os interlocutores. Ele argumenta que a comunicação é uma atividade que não pode ser separada da prática social, que é influenciada pelo contexto histórico e cultural em que ocorre e que deve ser entendida como uma ação em si mesma, em vez de um processo puramente informativo.

É possível perceber duas concepções distintas de público. A primeira delas refere-se à sua dimensão espacial, representando o contexto no qual o debate ocorre. A segunda noção de público diz respeito à sua característica como uma coletividade emergente, resultante de ações comunicacionais conjuntas, que estabelecem um contato e um diálogo entre os indivíduos, culminando na construção e no compartilhamento de sentidos e significações. É fundamental ressaltar que estamos analisando essa coletividade emergente, que não é preexistente, mas sim fundamentada nos atos comunicativos que conectam os sujeitos.

O conceito de público desempenha um papel importante em nosso estudo e, para abordá-lo, assumiremos uma perspectiva pragmática. Essa perspectiva enfatiza que a comunicação é um processo dialógico, no qual os interlocutores têm um papel ativo na produção de significados. Essa abordagem destaca a importância da interação e do diálogo na comunicação e reconhece a influência do contexto social e cultural na construção de significados. Além disso, manifesta a capacidade dos sujeitos de construir significados e de afetar os rumos das interações. Sem a intenção de esgotar o assunto, falaremos sobre o conceito, abordando suas origens e as progressões teóricas nos parágrafos seguintes.

Para Almeida (2009), o debate de esfera pública tem suas raízes na filosofia política. No decorrer do tempo, esse conceito foi concebido variadamente por teóricos de orientações distintas. Historicamente, na teoria política, o público é considerado um grupo que debate questões de interesse comum e forma opiniões através do debate racional no espaço compartilhado. O autor argumenta que, para que o público seja estabelecido, não basta apenas expô-lo a uma obra ou a um evento específico. É necessário que haja uma perspectiva ou um ponto de vista comum que crie uma forma compartilhada de engajamento na interação. A participação nessa estrutura comum estabelece um vínculo entre os indivíduos que experienciam o mesmo fenômeno, transformando-os em membros de um público. No entanto, os diferentes integrantes podem formar modos particulares de ler, classificar e julgar aquilo que experimentam.

A concepção mais tradicional sobre a formação de públicos tende a associá-los diretamente ao domínio político. Nessa perspectiva, a performance dos públicos é sempre relacionada à ação política, deixando de fora aspectos importantes da vida prática e do fazer dos públicos. Entretanto, os públicos não são formados apenas em face de problemas políticos, mas também respondem a questões morais, éticas e estéticas.

Segundo Dewey (1954), a relação entre o público e o privado deve ser analisada considerando as formas pelas quais os indivíduos agem e interagem no mundo. O que distingue a vida pública da vida privada são as consequências dos atos realizados em cada esfera. Para ele, o que diferencia o público do privado é o alcance das consequências das transações específicas: um ato realizado por indivíduos que afeta somente esses indivíduos é considerado um assunto privado. No entanto, se esse mesmo ato leva a consequências para outras pessoas, ele imediatamente adquire uma dimensão pública. De acordo com a perspectiva de Dewey (1954), os públicos são constituídos por indivíduos que são impactados pelas ações de instituições ou agentes específicos. Mais precisamente, os públicos referem-se ao coletivo que

é afetado e sofre as consequências de ações, sendo convocado a se engajar na ação. Para França (2010, p. 50):

[...] o conceito de experiência enquanto afetação e resposta (sofrer e agir) é particularmente significativo para os estudos da constituição e do comportamento de público, ao se contrapor à tese de passividade da recepção, tanto retirando o caráter negativo (e mesmo pejorativo) de que essa passividade reveste, como indicando que ela não é senão uma das fases do processo como um todo vivido pela audiência.

Frequentemente, as audiências eram vistas como entidades opostas ao público, isso porque eram consideradas como passivas e individualizadas. No entanto, segundo Dewey (1954), o público é constituído por um coletivo ativo e participante, que está envolvido em discussões e deliberações públicas, expressando suas opiniões e influenciando na tomada de decisões. Dewey (1954) também enfatiza que o público não é algo estático ou permanente, mas se constitui em um processo dinâmico que está em constante evolução, sendo formado e transformado através de interações sociais e políticas. O público, portanto, não é uma entidade fixa, mas é moldado pelas questões que são colocadas em debate, pelos grupos e indivíduos que participam dessas discussões e pelas condições sociais e políticas que cercam esses diálogos. Cefai (2017, p. 98) alega que:

[...] o público se forma e cresce na contestação, quando já não há consenso nem consentimento. Desde a expressão das primeiras emoções, sensações e apreciações, as perspectivas divergem e se afrontam. Quem diz publicidade diz pluralidade e conflitualidade. Um público é uma comunidade política cuja unidade se ordena em torno de propostas de divisão e de conflito.

De acordo com França (2006), a concepção de público não provém da sua perspectiva coletiva, numérica, nem pelo compartilhamento de ideias, princípios e crenças, mas por uma movimentação, um exercício partilhado. O público emerge quando determinados episódios, situações, produtos, produções idealizam/elaboram uma “conjuntura institucional”, uma circunstância que produz sentido e possibilita aos sujeitos compreendidos passar pela mesma experiência e a vivenciar a mesma experiência. “Público, então, é o resultado de uma ação, é produzido na experiência ligada a um processo de contextualização” (FRANÇA, 2006, p. 81). Dessa maneira, os indivíduos da comunicação (indivíduos interlocutores, inscritos em uma organização comum, como, por exemplo, um contexto institucional) podem ser considerados como sujeitos em experiência, que afetam e são afetados, tanto pela copresença como pela intermediação simbólica que os concebe enquanto sujeitos de uma interação.

Segundo Almeida (2009), os públicos são indivíduos de uma “recepção elaborante”, ou seja, contribuem para a produção do significado daquilo que estão experimentando. Durante a interação, os públicos atualizam suas próprias identidades, perspectivas e pontos de vista, ao mesmo tempo em que participam da constituição da individualidade daquilo que estão experimentando. Para ele, os públicos são afetados e reagem às experiências, adotando posicionamentos e produzindo sentidos. Eles desempenham um papel essencial na formação do "rumor social", que molda o significado dos fenômenos que estão sendo experimentados. Sendo constituídos por meio de diversas experiências, os públicos não devem ser vistos apenas como consumidores de conteúdos midiáticos.

Acometidos pela televisão, os públicos realizam escolhas, assumem certas condutas e rejeitam outras conforme se envolvem em um processo de agenciamento. Eles se engajam na ação, seja em apoio à TV ou em oposição a ela, e constituem suas experiências, atividades práticas e posturas em relação aos produtos midiáticos que estão sendo experimentados. A interpelação promovida pela televisão desencadeia um embate, no qual normas e valores são questionados, estabelecidos, reproduzidos e atualizados ao longo da relação, por vezes tensa, que os públicos estabelecem com a mídia com a qual se confrontam (ALMEIDA, 2009).

2.2 O público na circularidade da comunicação

Apesar de não ser o intuito deste trabalho realizar uma recapitulação das linhas teóricas das teorias da comunicação, considera-se relevante fazer uma revisão sobre a teoria do uso e das gratificações e dos estudos culturais para compreender esses novos delineamentos dos públicos nos dias atuais e a escolha pelo modelo praxiológico.

De acordo com França (2006), diversas perspectivas teóricas enfatizavam a importância “central” e “determinante” dos emissores no processo de comunicação, chegando até mesmo a assumir um papel dominante em relação a receptores supostamente indefesos. Apesar disso, receptores e audiências sempre foram o foco privilegiado das pesquisas, especialmente daquelas voltadas para o estudo dos efeitos. Todavia, na maioria desses estudos, os receptores eram relegados a um papel passivo, enquanto apenas o emissor exercia o papel de sujeito.

Nos primeiros estudos, como o da teoria da agulha hipodérmica, anterior ao estudo dos usos e gratificações, os receptores eram vistos como vulneráveis, que reagem de maneira automatizada e uniforme aos estímulos que recebiam. Contudo, os progressos na pesquisa apontaram a existência de alteridades individuais, revelando que nem todos reagem de forma idêntica ao mesmo estímulo: “os indivíduos são dotados de estruturas psicológicas complexas

e, portanto, acolhem e reagem diferentemente aos estímulos recebidos” (FRANCA, 2006, p. 64).

Segundo Campanella (2007), no fim da década de 1950 e início da década de 1960, apareceram novos pensamentos de estudos que sugeriam uma forma distinta de perceber a indução dos *media* sobre o público. Essas mobilizações, de caráter funcionalista, integravam a teoria dos usos e das gratificações.

Dentro desta perspectiva, a audiência ganhou um papel mais proeminente e as mídias de massa passaram a não ter mais o poder de influenciar livremente o indivíduo, antes considerado completamente passivo. Agora, o momento da interação entre mensagem e audiência seria filtrado por valores e interesses do indivíduo, que a usaria de acordo com suas necessidades. Diferentemente da teoria dos efeitos, em que o foco de estudo estava no comportamento (behaviorismo), nos usos e gratificações o foco passou para a cognição. A grande inovação desta corrente teórica foi a sua proposição de que diferentes membros da audiência poderiam interpretar a mensagem de forma diferenciada construindo sentidos distintos. Em outras palavras, as teorias normativas anteriores enxergavam os valores e as normas da sociedade como estáveis, enquanto o modelo dos “usos” abriria a possibilidade para diferentes interpretações dos mesmos (CAMPANELLA, 2007, p. 85-86).

A noção de audiência está vinculada à corrente dos usos e das gratificações, associando-a àqueles a quem um produto midiático se dirige, permitindo que seja medida, mensurada e rastreada. No entanto, o problema dessa perspectiva é que ela não entende o sujeito como parte de um grupo social ou de uma *subcultura*, com predileções e demandas partilhadas. Isto é, essa teoria (do uso e das gratificações) não distingue o fundo ideológico da compreensão humana. “Como consequência, os processos de articulação entre indivíduo e sociedade, as disputas de poder, as relações de gênero, classe e etnia são ignorados por ela” (CAMPANELLA, 2007, p. 86).

Com grande impacto no campo da recepção, emerge na Inglaterra, do final dos anos 1960, os Estudos Culturais. É uma perspectiva das teorias da comunicação que olha e rejeita um lugar de passividade para o público, um lugar meramente quantitativo. Essa perspectiva considera os públicos como participantes ativos na negociação e na construção de significados culturais, examinando como os públicos são segmentados, representados e engajados pelos meios de comunicação. Busca apreender o público e as ressignificações que ele faz dos produtos midiáticos. Além disso, leva em conta as relações de poder, as identidades culturais e as resistências presentes na interação entre os públicos e a mídia.

Sob influxo desses estudos, especialmente do trabalho de Hall (2003), emerge um olhar que procura relacionar as circunstâncias de produção e assimilação de sentidos, salientando-se

que a codificação e a decodificação das mensagens não são métodos equivalentes e possuem dinâmicas específicas. Ele rompe com a noção de simetria entre o ordenamento de significação construída pelo produtor e a criada pelo receptor. Assim, o processo de interpretação de um conteúdo midiático pode experimentar caminhos que não são obrigatoriamente similares aos intencionados pela mensagem.

Ao reconhecer tanto os discursos introduzidos pelos meios como a leitura feita pelos sujeitos, os Estudos Culturais incorporam como ponto principal o processo de produção de sentidos. Os receptores assimilam os discursos dos *media* com base nas suas experiências e na sua inserção sociocultural, e essa apreensão auxilia a conceber e a remodelar o mundo simbólico da sociedade no qual estão colocados. Dessa forma, essa perspectiva recupera não somente a ação ativa dos indivíduos no processo de recepção, como também seu envolvimento na formação da vida social. Para Hall (2003), as representações culturais não são meras cópias da realidade, mas sim construções simbólicas mediadas pela linguagem, pelo poder e pela cultura.

De acordo Hall (2016), o sentido de representação tem como fundamento de que coisas – elementos, utensílios, indivíduos, acontecimentos no mundo – não dispõem, neles mesmo, nenhuma definição estática, final ou legítima. Para ele, são os sujeitos, dentro da cultura, que instituem sentido às coisas, às pessoas e dão o significado aos fenômenos sociais. Ele alega ainda que as significações sempre mudarão de uma cultura ou de uma época a outra. Dessa forma, uma ideia significativa sobre representação é o *acatamento* de que cada cultura possui um caráter singular:

Na perspectiva construtivista, a representação envolve fazer sentido ao forjar ligações entre três diferentes ordens de coisas: o que nós devemos chamar amplamente de mundo das coisas, pessoas, eventos e experiências; o mundo *conceitual*, os conceitos mentais que carregamos em nossas cabeças; e os signos, arrançados nas linguagens, que "respondem por" esses conceitos ou os comunicam. Agora, se você tiver que fazer uma ligação entre sistemas que não são os mesmos e fixá-los, pelo menos por um tempo, para que outras pessoas saibam o que, em um sistema, corresponde a que coisa em outro, então deve haver algo que nos permita uma tradução entre eles — algo que nos diga qual palavra usar para qual conceito, e assim por diante. Portanto, a noção dos códigos (HALL, 2016, p. 109).

De acordo com Hall (2016, p. 109), “[p]roduzir sentido depende da prática de interpretação, e esta é ativamente sustentada por nós ao usar o código – codificando, colocando coisas nele – e pela pessoa do outro lado, que interpreta ou decodifica o sentido”. Todavia, as significações e os sentidos estão em constante transformação; por isso, os códigos atuam mais como convenções sociais do que como normas fixas ou normas que não podem ser rompidas.

Para França (2006), a atuação do indivíduo está relacionada à sua interação com o produto discursivo e à dinâmica de produção e/ou interpretação de significados. O sujeito responsável pela concepção de discursos é alvo de diferentes conceituações, como produção, narração, enunciação e locução, reunindo e conectando elementos diversos, orientando a criação de significados.

O sujeito em comunicação é um sujeito social; ele é também, indubitavelmente, um enunciador de discursos ou um leitor de textos. Mas ser sujeito da comunicação ou em comunicação significa algo mais específico, e nomeia um sujeito enredado numa teia de relações. São as relações que constituem esse sujeito – a relação com o outro, a relação com a linguagem e o simbólico. Assim, não falamos em sujeito no singular, mas no plural; e não apenas sujeitos em relações, mas em relações mediadas discursivamente (FRANÇA, 2006, p. 76-77).

Trazendo um pouco para o contexto do público, entende-se que é o público que contribui para a construção do produto midiático. O público não nasce no desenho do programa, isto é, o produto não estabelece o seu público, uma vez que ele é uma emergência comunicacional. Há uma interação na qual tanto os produtos midiáticos moldam a mensagem quanto o público colabora para desenvolver a narrativa, tornando o processo de significação mutante e dinâmico.

Segundo Thompson (1998), para o sujeito entender uma mensagem, ele não utiliza somente as capacidades e aptidões demandadas pelos recursos técnicos, mas também os diversos modelos de conhecimento e hipóteses que compõem os meios culturais que carregam para realizar a troca simbólica. Esses fundamentos e conjecturas configuram as mensagens, o modo como eles as decodificam, se correlacionam com elas e as agregam em seu cotidiano. A comunicação é permanentemente uma prática mútua entre as informações codificadas e o público, e estes conduzem a todo momento uma boa quantidade de métodos culturais de suporte para decodificar as mensagens.

Para Bechelloni (2000), o elemento essencial do processo de comunicação é o público, pois sem ele o motivo de existência da grande mídia deixaria de existir. Segundo ele, é por causa do público que os pesquisadores e estudiosos dedicam tanta atenção à mídia. Entende-se que os meios de comunicação, ao transformarem a esfera social, na qual indivíduos interagem com os outros, alteram também as formas como concebem-se as linguagens. Como já citado anteriormente, torna-se evidente que a pesquisa sobre o papel das mídias na sociedade atual é complexa e deve levar em consideração que as audiências são tudo menos passivas.

Não se subestimariam as audiências se elas fossem pensadas como constituídas de pessoas, cada uma delas possuindo uma história e uma cultura, uma vontade e uma capacidade de escolha. A audiência não é uma subespécie do mundo social, não é um mundo à parte; é, isso sim, constituída do mundo social do qual todos nós somos partes (BECHELLONI, 2000, p. 62).

2.3 As transformações do público na TV

O hábito de ler, realizar comentários e interagir nas redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, entre outros) com outros sujeitos localizados geograficamente distantes, movidos por um conteúdo midiático que se encontra no ar, tem atribuído um novo significado à formulação do público. Isto é, o avanço de novos costumes e práticas dos indivíduos a partir da utilização simultânea da TV e da internet tem originado alguns tópicos de desencaxe das condutas anteriores, neste trabalho, especialmente do público televisivo.

Em sua fase inicial, a televisão possuía uma transmissão direcional, na qual inúmeros espectadores assistiam ao mesmo conteúdo simultaneamente, o que possibilitava uma audiência compartilhada que consumia, praticamente, a mesma programação. Segundo Almeida (2019), os conteúdos eram dispostos em um fluxo contínuo e a grade televisiva era assinalada por uma temporalidade firme e cotidiana, disseminada para uma larga audiência, situada em locais distanciados, e era bastante diversificada.

A convergência midiática transformou o mercado, a indústria e o público, diluindo fronteiras, que antigamente eram claras e firmadas, entre emissores e receptores, conteúdo e *marketing*, entre outros. A sociedade está situada em novas organizações de conectividade, na qual o indivíduo midiático opina, compartilha e altera o produto (SIGLIANO; BORGES, 2013). “Assim, pode-se afirmar que a convergência também acontece, depende e parte das pessoas. Nosso *ethos* vem sendo modificado e fragmentado diante dessas multiplicidades midiáticas presentes na convergência” (SIGLIANO; BORGES, 2013, p. 111). Em outras palavras, a união de vários meios de comunicação afetou não só a mídia, mas também os indivíduos e as dinâmicas das relações sociais.

De acordo com Rodrigues (2003), a audiência não é mais estabelecida unilateralmente e a dessemelhança perceptível entre emissor e receptor não é mais tão assegurada. A nova concepção de audiência é caracteristicamente elaborada e rigorosamente determinada segundo uma pluralidade de distintos parâmetros e discursos, em contínua proliferação. Um outro conjunto surge quando o público é *definido por sujeitos eles mesmos conforme suas vontades, interesses, habilidades, predileções, necessidades, com suas vivências e identidades culturais e sociais.*

A viabilidade de fragmentação do público televisivo parece ter se acentuado ainda mais com o advento de novas tecnologias. Com a propagação de conteúdos televisivos em diversas plataformas, os produtos midiáticos podem ser visualizados, consumidos, armazenados e compartilhados em celulares, *tablets* e computadores. A televisão passa a ser expandida para outras telas e os sujeitos passam a mesclar o consumo da TV com a utilização de outras mídias e com a navegação em redes sociais, ao mesmo tempo que assistem à televisão (ALMEIDA, 2019).

Nesse sentido, a prática de poder de fato conversar, opinar, fazer perguntas, responder questionamentos e trocar informações com quem também aprecia um programa na TV enquanto ele está no ar traz novas questões para se pensar a ideia de televisão como companhia na contemporaneidade. Se na experiência de transmissão direta tradicional a televisão é tida como uma companhia porque existe uma sensação de um encontro simbólico da audiência, na TV Social, esse encontro, ainda que virtual, passa a ser real. Dito de outro modo, se antes esse senso de companhia criado pela televisão era uma experiência imaginária ou representativa, com a TV Social ele se torna uma prática concreta, porém não presencial (ALMEIDA, 2019, p. 04-05).

Para a autora, a experiência da TV Social possibilita que o telespectador tenha acesso a outras perspectivas, a conhecimentos adicionais de bastidores, de intimidades, de integrantes de um programa ou de atores/apresentadores e a conteúdos extras (propagado ou não pela própria emissora) na internet, que ajuda a expandir a concepção sobre o que ele consome naquele exato momento na televisão. Em um tempo do indivíduo multitarefa – aquele que tem a habilidade de interagir com e consumir em várias telas simultaneamente –, a televisão reformula um de seus traços mais originais: a experiência coletiva. O *watercooler*¹⁹ que sempre esteve presente nos conteúdos televisivos é alaistrado para internet, especialmente nas redes sociais e modifica as métricas de audiência, o vínculo do público com o programa e, sobretudo, o *appointment television*²⁰ (SIGLIANO; BORGES, 2013). Neste trabalho, o consumo em outra tela ou em uma segunda tela será analisado através do Twitter. Plataforma na qual olharemos para o público, visando a perceber a constituição de um público como experiência e como esse se configura baseado na circulação midiática, isto é, analisar as interações que são realizadas durante a circulação do *De Férias com o Ex Caribe*.

Para Chagas (2010), a internet foi o meio que remodelou o nível de participação na televisão, que, com sua configuração hipermidiática e com a possibilidade de respostas

¹⁹ Comentários tecidos durante ou após a exibição dos programas televisivos.

²⁰ Assistir ao programa em tempo real.

instantâneas, fez com que a *web* fosse integrada pela TV como um dos principais meios de participação do espectador. O desenvolvimento de tecnologias permite que os sujeitos mandem questionamentos aos entrevistados, agendem assuntos a serem abordados, entre outros, de maneira simultânea à exibição do programa. O telespectador deslocou-se das práticas sequenciais (assistir para depois interagir) para práticas simultâneas (interagir enquanto assiste, dispensando a necessidade de copresença).

A socialização passa a ocorrer com pessoas distantes, inclusive desconhecidas. Essa experiência de atribuição de novos significados dos produtos televisivos em função de opiniões diferentes não seria viável em concepções anteriores de audiência televisiva caso o sujeito estivesse em casa consumindo o programa sozinho ou com outras pessoas que não partilhassem o mesmo interesse em relação a uma temática. O contato entre os consumidores produzidos pela transmissão direta que antes era restrito durante a exibição de um conteúdo agora não termina quando o programa acaba. Os sujeitos podem dar continuidade às discussões nas redes sociais (ALMEIDA, 2019).

Houve uma mudança em como o público interage com o produto televisivo. Antes, esta interação era limitada a cartas de telespectadores à redes de emissora, ao uso de serviços de *sms*, a ligações etc., mas, graças à internet e às redes sociais, uma participação pode acontecer durante a exibição do conteúdo midiático (CLAES; DELTEL, 2015). Vale ressaltar que a interação não é algo particular da internet. No entanto, o seu advento possibilitou uma interação simultânea maior e uma ampliação do público, que se torna heterogêneo, disperso.

Para melhor compreendermos o papel da mídia nas sociedades contemporâneas, é importante ressaltar que, durante muito tempo, a trajetória da humanidade foi constituída de interações sociais face a face. As pessoas se correlacionavam especialmente por meio da proximidade e da troca de formas simbólicas. De acordo com Thompson (1998), as descobertas tecnológicas aplicadas ao desenvolvimento da mídia fizeram com que essas formas de interação fossem sendo transformadas e que uma parcela das interações humanas passasse a ser mediada por algum suporte tecnológico. Atualmente, as interações mediadas são numerosas e ganharam novos suportes que lhes alteraram as possibilidades tanto qualitativamente quanto quantitativamente.

As interações mediadas por algum suporte tecnológico trouxeram remodelações no público, que passa a ser segmentado e especializado. Para Claes e Deltel (2015), os telespectadores se afastam dos programas massivos e se instalam em espaços cada vez menores, delimitados por seus próprios gostos, modas, hábitos e tendências. O público se distancia de um *modelo família*, no qual a televisão era tida como elemento central da casa e reunia as

peças a sua volta, para se tornar um modelo individualizado, no qual cada um assiste a hora que deseja e consome o que mais o interessa. De acordo com Claes e Deltel (2015) e Rodrigues (2003), a segmentação do público televisivo exige que as redes tratem os telespectadores não mais como aquela massa generalista, mas como um público individualizado e criativo.

Não estamos lidando com um tipo simples de coletividade social, mas com uma grande variedade de seres diferentes que então valem ser chamados de audiência. Esses conjuntos diversos incluem: fãs da mídia, grupos sociais e políticos, grupos étnicos, comunidades locais, consumidores de informação, grupos de interesses especiais, subculturas, estilos de vida, gostos culturais, segmentos de mercado etc. O significado de audiência se multiplicou (RODRIGUES, 2003, p.107).

Compreende-se que os sujeitos são múltiplos, diversos e que estão consumindo a televisão de forma diferente. As discussões acerca de programas televisivos, que antes acontecia em um círculo social menor, ou seja, com familiares e amigos, com o advento da internet, é ampliada a níveis maiores, com pessoas de várias idades, países diferentes, culturas distintas, entre outros. Agora os comentários e as opiniões dos espectadores são realizados em forma de textos, *emojis*, enquetes, vídeo, fotos e *links* que podem ser acessados, reproduzidos e compartilhados por mais sujeitos. Esses consumidores, mesmo que desconhecidos pela mídia, têm cara, têm nomes e podem ter também informações adicionais, informações que são consideradas pessoais, como profissão, idade, estado civil, localização, dentre outras opções que permitem que o perfil seja mais bem discernido (ALMEIDA, 2019).

Para Almeida (2019), um dos principais pontos que o uso da segunda tela, aliado ao consumo de um produto midiático, trouxe de remodelação foi a transfiguração do momento de socialização entre espectadores separados fisicamente. Antes, essa conversação acontecia após a exibição do programa e agora passa a ocorrer enquanto ele está sendo exibido. Segundo a autora, em grande parte das vezes, as discussões sobre os produtos midiáticos postadas entre telespectadores na internet são elaboradas para pessoas desconhecidas. Além disso, a interação com os programas através das redes sociais enquanto o conteúdo está sendo transmitido proporciona um maior engajamento dos consumidores, pois existe uma redução do espaço que separa “as pessoas da TV”, ou seja, as celebridades, daquelas que não são famosas e que não são reconhecidas no sistema midiático. Como, por exemplo, quando um programa aciona um público para interagir nas redes sociais, possibilitando que as mensagens enviadas possam ser mostradas na televisão em tempo real.

De acordo com Proulx e Shepatin (2012), as redes sociais geram uma sensação de interação, pertencimento mais direto e um sentimento de intimidade maior com a televisão, entre fãs, entre os demais consumidores, entre os produtores, entre os participantes de determinado programa e entre as celebridades. Para eles, isso estaria levando o público a abandonar hábitos antigos e a integrar novos, como assistir ao conteúdo ao vivo na televisão e comentá-lo simultaneamente no Twitter.

As reuniões de fãs em lugares públicos, como bares, cafés e também em locais privados para trocas de opiniões e para exteriorizar sua admiração por filmes, séries, novelas, programas televisivos e celebridades não são práticas recentes. No entanto, após a chegada da internet, os encontros, que antes costumavam ser presenciais e com a presença de um número menor de sujeitos, passam a acontecer de maneira virtual em plataformas online e interativas, como é o caso Twitter. Dessa forma, é possível que os fãs interajam com outros, que estão distantes geograficamente, sobre os programas midiáticos.

O Twitter parece se tornar um ponto de encontro para os espectadores desses nichos. No Brasil, essa conjuntura é ainda mais perceptível, uma vez que é o país que mais consome televisão e internet simultaneamente, de acordo com pesquisa²¹ produzida pela Ipsos em 2013. Em matéria²² publicada pela Folha de São Paulo, segundo a diretora-geral do Twitter no Brasil, da época, Fiamma Zarife, a plataforma atingiu a marca de 319 milhões de perfis ativos por mês entre 2015 e 2016, com média de engrandecimento global de 4%, e o país ficou em terceiro lugar de crescimentos de perfis no ano de 2016.

2.4 O Twitter como espaço preferencial de interação da segunda tela

A trajetória da participação do telespectador na televisão está intimamente ligada ao desenvolvimento das tecnologias. Desde seu surgimento, a TV já estimulava a participação dos telespectadores, com a presença das pessoas no auditório, através de cartas e telefonemas. Mas, com a internet, a interação ganhou outra dimensão, que ampliou as possibilidades de participação, engajamento e influência de maneiras antes inimagináveis. Essa evolução continua a moldar a maneira como os programas de TV são produzidos, consumidos e discutidos.

²¹ Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/tecnologia/noticia/2013/07/18/twitter-e-a-segunda-tela-da-tv-diz-palestrante-90455.php>. Acesso em 05 jul. 2022.

²² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>. Acesso em: 06 jul. 2022.

Segundo Silva (2017), a transformação do público também foi sentida pelo mercado, que já se dedica em atrair cada vez mais esse consumidor com o perfil mais interativo. A mídia tem se apoderado do protótipo de interação do fã e o modificado em negócio. Iniciativas, como criação de perfil do programa nas redes sociais, criação de uma *hashtag* oficial das atrações, exibição de mensagens na tela da televisão em tempo real etc., mostram que há uma criação de sentimento de colaboração do processo produtivo.

Com o aumento do acesso aos sites de redes sociais, a segunda tela emerge como uma prática cada vez mais habitual, principalmente entre os usuários do Twitter, especialmente quando o tema é *reality show*. De acordo com o levantamento citado anteriormente (na página 29), 91% dos indivíduos brasileiros que utilizam a rede social afirmam que ela é uma extensão da experiência de consumir *reality*. 94% dos usuários acreditam que é na plataforma que encontram informações e curiosidades sobre o que está ocorrendo nas atrações. Ainda segundo a pesquisa, em 2021, foram 1,83 bilhão de *tweets* no Brasil relacionado ao assunto. Vemos que ocorre uma combinação de telas, no qual as pessoas assistem ao programa e comentam simultaneamente na internet.

Segundo Médola e Silva (2015), a prática de assistir à televisão utilizando uma segunda tela está intimamente relacionada à *Social TV*, refletindo o desejo de uma parte do público de interagir e compartilhar seus comentários enquanto desfrutam do conteúdo, reforçando assim a natureza social da televisão. Além disso, os autores consideram que o elemento social é uma característica comum nos aplicativos de segunda tela, que apresentam integração com redes sociais e proporcionam espaços para comentários e bate-papo entre os indivíduos que estão assistindo ao mesmo programa naquele momento. Essa dinâmica reconfigura a prática social relacionada à televisão.

O Twitter foi criado em 2006, e é um *microblogging*²³, com postagens de texto de até 280 caracteres, o *tweet*. O usuário pode seguir (*following*) e ser seguido também (*followers*). Em sua página inicial, o sujeito pode visualizar tanto os seus *tweets* quanto de outras pessoas, seja quem ele segue ou não. A conversação entre os usuários pode ser desencadeada através de curtidas, respostas (*replies*) e repostagens (*retweets*) que são realizadas sobre a postagem de outra pessoa, podendo acrescentar comentários ou não.

A plataforma conta ainda com uma classificação que se dá através das *hashtags* (marcador que atua como palavras-chave de determinados temas ou termos relacionados a uma temática que se deseja indexar de maneira explícita no Twitter), que podem ser consideradas

²³ Uma fusão de *blogs* e mensagens imediatas que possibilita aos usuários criar mensagens curtas para serem postadas e compartilhadas com um público online.

filtros informacionais. Quando o produto midiático é bastante comentado, ou seja, quando a *hashtag* referente ao conteúdo é postada diversas vezes por vários usuários, seja em *tweets*, *retweets* ou *replies*, ela adquire visibilidade e entra nos *trendings topics* (TT), que é o *ranking* dos assuntos mais comentados dentro da plataforma, passando a ser considerado como uma tendência. Vale ressaltar que a toda hora os *trendings topics* são atualizados e as posições podem sofrer alterações, sendo que alguns conteúdos permanecem o dia todo nesse *ranking* e outros não ficam em evidência nem por duas horas.

A frase da *timeline*²⁴ inicial da plataforma é: “O que está acontecendo?”. Pode-se dizer que, com essa proposta, o Twitter é uma plataforma que se oferece como um espaço no qual as pessoas poderiam se manter informadas sobre o que está ocorrendo no Brasil, no mundo e na vida dos seus amigos. De acordo com Zarife (2017), outro fator que possibilitou o crescimento da rede social no país foi a sua proximidade com a TV. Para ela, a plataforma representa um resgate do “assistir junto”, que antigamente acontecia com reuniões de familiares e amigos nas salas de casa e, hoje, ocorre por meio das conversações em redes sociais. Além disso, segundo Almeida (2019), as postagens instantâneas tendem a ter um tom mais emocional, pois exibem a reação imediata do consumidor do que é assistido na televisão.

A segunda tela pode ser considerada como uma consequência do desdobramento da convergência dos meios, que possibilitaram novas maneiras de consumir produtos midiáticos antes restritos a somente uma plataforma. Para Proulx e Shepatin (2012), o desenvolvimento de adventos tecnológicos e também dos hábitos humanos deram início à segunda tela da televisão, que acrescenta conteúdos paralelos e simultâneos que incrementam a experiência televisiva.

Segundo Médola e Silva (2015), os dispositivos portáteis que têm internet propagam perspectivas discursivas que transformam e realizam uma nova configuração, “simplificando” as práticas de comunicação relacionadas à experiência televisiva, como a participação, a procura por conteúdos extras/complementares (informações e curiosidades a respeito dos produtos midiáticos, bastidores, entre outros) e outras formas de sociabilidade via redes sociais digitais.

Para eles, quem tem contato todos os dias com essas mídias está posto em uma experiência hipertextual e acostumado às práticas da internet e das redes sociais, que incluem usar base de dados de formatos distintos, acessar *hiperlinks*, abrir várias *abas* no navegador e realizar atividades conjuntamente.

²⁴ Diz respeito à ordenação das publicações realizadas nas plataformas sociais online, auxiliando o usuário, o internauta, a se guiar, mostrando as últimas atualizações feitas pelos seus amigos e por outras pessoas.

Nesse contexto das mídias digitais, a segunda tela pode ser considerada um recurso importante para o acesso a conteúdos complementares e interativos na televisão. Isto porque é uma alternativa para disponibilização de conteúdos interativos na TV, oferecendo soluções aos desafios como a questão da interrupção do fluxo televisivo ou da fruição coletiva, uma vez que, na interação através do controle remoto, apenas uma pessoa pode usufruir dos conteúdos interativos por vez (MÉDOLA; SILVA, 2015, p. 161).

Percebe-se que o público que consome televisão e que participa no Twitter desenvolve uma atividade simultânea, que é comentar e assistir ao programa. “Os usuários-telespectadores das redes sociais e da televisão encontram nas ferramentas sociais um canal direto para expressar o pertencimento ativo ao programa transmitido” (CLAES; DELTEL, 2015, p. 123). Em outras palavras, eles oferecem uma nova maneira de consumir e de falar sobre produtos televisivos.

A possibilidade de comentar acerca dos programas televisivos de maneira síncrona “[...]pode intensificar a sensação de pertença a determinado grupo social, pela sensação de ‘estar junto’, publicando e compartilhando impressões de forma imediata” (MÉDOLA E SILVA, 2015, p. 152). Além disso, os usuários do Twitter têm a possibilidade não só de conversar entre si, mas também de debater com o produtor, com os convidados e com o apresentador, criando um sentimento de pertencimento, gerando uma comunidade virtual. Segundo Claes e Deltel (2015), esse sentimento de pertencimento ou de comunidade virtual é percebido sobretudo em uma população composta de jovens e de jovens adultos.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa se propõe a discutir a seguinte questão: como as interações dos telespectadores no Twitter sobre o *De Férias com o Ex Caribe* permitem observar a constituição de um público para o programa a partir de uma experiência coletiva e comunicacional de contato? Isto é, o público como uma emergência comunicacional que surge na fricção do processo de circulação midiática e do processo interacional dos indivíduos com o programa. Entendemos, neste trabalho, que as relações comunicacionais se estabelecem a partir das interações e indicam a reestruturação dos processos sociais a partir da mediação. Conforme já mencionado, a circulação é a teoria que baseia esta pesquisa e que auxilia no desenvolvimento metodológico. Dessa forma, esse conceito é uma noção que atravessa o texto, ligando produção e recepção no processo de circulação midiática, na relação do público com o programa.

O público vai surgindo a partir dessa circulação midiática que transborda da televisão e das plataformas do *streaming* para o Twitter, permitindo um contato simultâneo, um conjunto de interações que é colocado em circulação nessas relações. Vale ressaltar que não estamos analisando o programa em si, mas as interações constituídas a partir dessa experiência de partilha elaborada no Twitter a partir do programa.

Assim, pretendemos desenvolver uma análise do *De Férias com o Ex Caribe* que nos permita, através da base teórica trazida neste texto, apreender essas interações que são constituídas na circulação do programa. Mostra-se pertinente a proposição de uma combinação metodológica que abranja a complexidade do nosso objeto e permita sua captação, considerando que a interação só acontece de tal forma por ser inscrita em uma sociedade mediada, capaz de se localizar, de conversar, de trocar informações etc. dentro das redes sociais digitais. Sendo assim, a metodologia será combinatória (análise de conteúdo e de conversação), uma vez que, precisamos olhar para a televisão e para o programa (interações e ações que acontecem nele) como forma de compreender os temas que surgiram nas interações em rede, e também é preciso olhar mais detidamente para o público e para suas interações, de forma a observar como ele se articula em torno do *reality show*.

A comunicação desempenha um papel fundamental na linguagem humana e ao longo do tempo tem assumido diversas formas, especialmente com o surgimento das novas tecnologias. Uma nova forma de comunicação contemporânea ocorre nos ambientes virtuais, permitindo a interação entre indivíduos de diferentes partes do mundo.

Atualmente, somos bombardeados a todo o tempo com conteúdos textuais, seja em redes sociais, sites ou *blogs*. Pode-se dizer que esses conteúdos são uma maneira de expressar

sentimentos, ideias e pensamentos. “Se enfocarmos a fonte, o texto é um meio de expressão. Fonte e público são o contexto e o foco de inferência. Um *corpus* de texto e a representação e a expressão de uma comunidade que escreve” (BAUER, 2002, p. 192).

Uma abordagem relevante para analisar tais conteúdos é a análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (1997), reúne um conjunto de métodos para examinar as comunicações, utilizando técnicas sistemáticas e objetivas para descrever o conteúdo das mensagens. Através dessa inferência e descrição qualitativa das mensagens, a análise de conteúdo foi mobilizada em dois momentos: para olhar o *reality show* e para as postagens no Twitter. Além disso, nos auxiliou no rastreamento dos temas a partir da recorrência, da predominância, já que tínhamos um volume muito grande de dados (mais de 20 mil *tweets*). Dessa forma, permitiu o levantamento dos assuntos da atração e a compreensão de como repercutiram na plataforma, durante a exibição, observando as postagens de forma síncrona.

Após a identificação dos temas, analisamos as interações que ocorreram no Twitter a partir da captação dos *tweets*, das curtidas, dos *retweets* e dos comentários. A análise de conversação reconhece que toda forma de comunicação pode ser desmembrada em elementos que compõem esse diálogo. Com o advento dos meios digitais, os elementos comunicativos passaram a ser representados não apenas por meio das expressões visíveis dos falantes, mas também pelos elementos não linguísticos presentes no ambiente virtual. Caracteres e *emojis* são exemplos desses elementos, que, em conjunto com os aspectos linguísticos, buscam simular a experiência da conversação presencial.

Segundo Silva (2021), o objetivo nesse campo de estudo é analisar e compreender todas as conexões estruturais que se manifestam na interação, sejam elas de natureza lexical, não lexical, escrita ou gráfica. Aplicamos essa abordagem na nossa análise das interações do público com o programa no Twitter, a partir do que acontece dentro da atração. Observamos os *tweets*, *retweets*, os *emojis* e os memes que geraram uma movimentação de compartilhamento, de curtida e de conversação coletiva junto com a MTV, com os participantes e entre o público. Essas metodologias nos ajudaram a aprofundar no conteúdo do programa, na forma de circulação e no diálogo estabelecido a partir dele.

Neste capítulo, vamos refletir e indicar o tratamento que daremos ao nosso *corpus* e os encaminhamentos metodológicos para a análise. Antes disso, contudo, realizaremos um panorama do *reality show* da MTV *De Férias com o Ex Caribe*, destaque deste estudo.

3.1. A circulação do *De Férias com o Ex* no sistema midiático e a MTV

A versão brasileira do *reality show* britânico *De Férias com o Ex* é um dos programas de maior audiência da MTV Brasil. Segundo pesquisa citada anteriormente (ver página 18), a sétima temporada da atração reuniu subcelebridades e foi intitulada *De férias com o Ex: Celebs 2*. O programa terminou no dia 24 de junho de 2021 e foi líder de audiência entre o público de 18 a 34 anos na TV paga, excluindo os canais de esportes e os infantis. O programa e os *spin-offs*, como o “Cenas Censuradas”, “De Papo com o Ex no Estúdio”, “30 Minutos de Ex” também alcançaram uma marca importante: foram cerca de 15,8 milhões de visualizações.

Além disso, o sucesso do programa ultrapassou a versão televisiva e pode ser notado nas redes sociais. A atração gerou mais de 225 milhões de vídeos *views* e mais de 20 milhões de engajamentos, e a cada episódio novo o *reality* liderou os *TT's (trendings topics)* do Twitter. 1,8 bilhão foi o total de minutos consumidos dos conteúdos do programa na TV, nas redes sociais e nas plataformas de *streaming*.

Pode-se perceber que esse é um programa que tem uma grande audiência e que perpassa os múltiplos canais de mídia, o que justifica a sua escolha. Atualmente, a emissora se autointitula²⁵ “como marca líder de entretenimento jovem, a MTV é o melhor lugar para assistir séries originais e ficar atualizado sobre as notícias e músicas das celebridades atuais”. Pode-se dizer que é uma emissora que procura produzir conteúdos voltados para esse público.

Após a devolução da marca pelo Grupo Abril à Viacom, em 2013, a emissora, que antes integrava a rede de canais abertas, foi relançada na *Pay TV* (TV paga). Além disso, também ocorreu uma modificação de significados na identidade da MTV. O “M”, que antes estava associado à música, agora é de “milênio”, referindo-se ao público do canal televisivo que, segundo estudos, são compostos de pessoas de 15 a 30 anos. A emissora procura ter, na sua grade, programas voltados para essa audiência, como o *De Férias com o Ex*, que atualmente é uma das atrações mais populares do canal e gera muitos memes pelas redes sociais, ficando entre os temas mais comentados.

3.2 *De Férias com o Ex Caribe*

Nós selecionamos o *De Férias com o Ex Caribe* para a análise, pois queríamos fazer o acompanhamento das transmissões simultâneas com as movimentações na rede social Twitter. Foi uma oportunidade de observar sincronicamente as interações e realizar as coletas das

²⁵ Disponível em: <https://www.mtv.com.br/>. Acesso em 28 jun. 2023.

postagens no momento da exibição. Essa escolha faz parte da nossa estratégia metodológica de fazer a visualização, o diário de campo e as coletas no período de transmissão, simultaneamente.

A oitava temporada do *reality show* foi nomeada para *De Férias com o ex Caribe*. O programa estreou em toda a América Latina no dia 13 de janeiro de 2022 e terminou no dia 31 de março do mesmo ano. O programa é uma obra conjunta da MTV realizada pelo VIS, uma divisão da *ViacomCBS*, produzido em parceria com Floresta Produções e *FoxTeleColombia*, e com o patrocínio de *Luftafem* e *Subway*. Esta foi a primeira edição bilíngue, gravada em Cartagena, na Colômbia, o que levou à mudança do nome da atração. Apesar de ser a primeira temporada bilíngue, o idioma “oficial” da atração foi o português.

Devido à pandemia, para a gravação da atração, todos os integrantes e colaboradores da equipe técnica foram testados e ficaram em quarentena para garantir que não ocorresse nenhuma transmissão nem contágio por Covid-19. Segundo a emissora, durante as filmagens, foi formada uma “bolha” e ninguém teve contato com pessoas que não foram testadas.

3.2.1 Participantes

A temporada contou com a participação de 10 participantes principais e 12 ex’s-parceiros(as)²⁶ desses integrantes que foram chegando um a um. O grupo principal foi formado por brasileiros e estrangeiros (México e Colômbia), entre novos e veteranos. São eles: Angietta Rodriguez (colombiana), Camilla Costa, Carlos Ortega, Gabriel Sampaio, Haeixa Pinheiro, Jotave, Leticia Oliveira, Mario Abraham (mexicano), Mariana Franco e Vascki (Vasco Pineda, mexicano – representando a comunidade LGBTQIAPN+²⁷).

²⁶ Indivíduos que tiveram algum grau de relacionamento afetivo com os integrantes principais, podendo ser sem compromisso de fidelidade e de natureza passageira.

²⁷ Um acrônimo para lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e queer, com um sinal “+” para reconhecer as orientações sexuais ilimitadas e identidades de gênero usadas pelos membros dessa comunidade.

Figura 1 - Elenco principal do De Férias com o Ex Caribe

Da esquerda para direita: Mario Abraham, Angietta Rodriguez, Vasco Pineda (Vascki), Leticia Oliveira, Carlos Ortega, Haeixa Pinheiro, João Vitor Pimentel (Jotave), Mariana Franco, Gabriel Sampaio e Camilla Costa. Fonte: Divulgação MTV / Famosos e Celebridades

Ao total, foram 22 participantes²⁸, entre o grupo principal e os ex's que foram ingressando no *reality show*. É relevante ressaltar que essas descrições breves não são resultado de uma análise sistemática, mas têm como objetivo fornecer uma contextualização ao leitor sobre os diferentes personagens da atração, conforme evidenciado pelos Quadros 1 e 2.

Quadro 1 - Elenco principal

NOME	PAÍS/ESTADO	IDADE	REDES SOCIAIS	VÍNCULO SEXUAL/AMOROSO
Mariana Franco	Espírito Santo	30	@marisfranco	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Vasco (Vascki)	México	33	@vascki	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Gabriel Sampaio	Brasília	27	@ogabsampaio	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante

²⁸ Veja o apêndice de apresentação dos participantes.

João Vitor Pimentel (Jotave)	Rio de Janeiro	23	@jvpimeentel	Relacionamento recorrente com Letícia e depois com Mari Azevedo
Angietta Rodriguez	Colômbia	26	@angietta_rodriguez	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Carlos Ortega	Rio de Janeiro	27	@ortega.carlos1 (atual) / @cortega.reserva (na época do programa)	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Camilla	Rio de Janeiro	27	@camilla.gcosta	Relacionamento recorrente com Júlio
Letícia	São Paulo	26	@leholiveiraa	Relacionamento recorrente com Jotave
Mario Abraham	México	30	@marioalbz	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Haeixa	Santa Catarina	28	@haeixa	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante

Quadro 2 - Elenco convocado

NOME	PAÍS/ESTADO	EX DE QUEM	EPISÓDIO DE ENTRADA	VÍNCULO SEXUAL/AMOROSO
João Hadad	Espírito Santo	Ex da Camilla	1º episódio	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Mariana Azevedo	Rio Grande do Sul	Ex do Ortega	2º episódio	Relacionamento recorrente com Jotave
Apolo	São Paulo	Ex da Letícia	3º episódio	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Luana Alcantara	Brasília	Ex do Gabriel	4º episódio	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Júlio Marra	Rio de Janeiro	Ex da Mari Azevedo	5º episódio	Relacionamento recorrente com Camilla
Julienne Freitas	Rio de Janeiro	Ex do Ortega	5º episódio	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Bernardo Luna	Espírito Santo	Ex da Mariana Franco	6º episódio	Relacionamento recorrente com Thaís Abelha

Thaís Abelha	Espírito Santo	Ex do Bernardo	7º episódio	Relacionamento recorrente com Bernardo
Bruno Damasio	Bahia	Ex do Vascki	8º episódio	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Isabela Costa (Isa)	São Paulo	Ex da Leticia	9º episódio	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Mary Magalhães	Rio de Janeiro	Ex do Jotave	10º episódio	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante
Bruno Gliari	Santa Catarina	Ex da Haeixa	11º episódio	Não teve relacionamento recorrente com nenhum(a) participante

3.2.2 O *tablet* e o narrador

No *reality show De Férias com o Ex Caribe*, tanto o narrador quanto o *tablet* têm um papel destaque, atuando no controle e na apresentação da narrativa. O narrador é responsável por conduzir o enredo dos episódios e tornou-se uma figura emblemática do programa. Seu papel é fundamental ao orientar o público durante as cenas e comentar sobre as ações dos participantes. Ele está presente em todos os episódios e é responsável por criar um clima de suspense, drama e humor (muitas vezes usando de sarcasmo e ironia para comentar as ações dos participantes).

Além de descrever as cenas e os diálogos, ele também acrescenta seus comentários satíricos e humorísticos, muitas vezes expressando sua opinião sobre as atitudes dos participantes, os quais são conhecidos por serem ácidos e, muitas vezes, debochados. Seu tom de voz zombador ajuda a criar um clima de descontração e faz com que o público se sinta mais próximo das personagens e da história que está sendo contada.

Outro elemento importante para a dinâmica do *De Férias com o Ex Caribe* é o *tablet*. Ele é usado pelos participantes para receber instruções e informações sobre o que acontecerá no programa, criando um elemento de suspense e surpresa para o público, uma vez que as mensagens enviadas podem mudar completamente o rumo dos acontecimentos na casa. Embora não seja uma figura humana, o *tablet* da atração desempenha o papel de um apresentador de televisão. Ele é um instrumento de controle e interação na dinâmica do programa, sendo utilizado para envolver e guiar os participantes em algumas situações, permitindo que a produção possa *controlar* e *manipular* a história que está sendo contada, já que detém o poder

de escolher os participantes que vão a um encontro, indicar nomes para a suíte *master*, entre outros.

Dentre as ações do *tablet* no jogo, podemos destacar quando ele realiza votações, como, por exemplo, solicitando que os participantes indiquem quem eles consideram que não estava jogando adequadamente: “Será que todos estão agindo como manda o protocolo? Hora de avaliar o desempenho de alguns de vocês. Dirijam-se um por vez à cabine dos segredos” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 17’54”, Ep. 02, 20/01/2022). Ao chegarem ao local, os participantes leram a pergunta da dinâmica: “Quem conhece o de Férias sabe que aqui é o lugar para se jogar de cabeça. Mas parece que tem gente que anda meio por fora do rolê. Quem, na sua opinião caiu de paraquedas e ainda não disse para o que veio? Você terá que dar dois votos” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 19’37”, Ep. 02, 20/01/2022). A integrante mais votada foi Letícia, com nove votos, e o segundo mais votado foi Gabriel, com quatro votos. Em seguida, o *tablet* comunicou a primeira festa da atração: “Hoje é dia de *fiesta*, *pero no para todos os muchachos*. Os mais votados da Cabine dos Segredos infelizmente ficarão de fora. Letícia e Gabriel, enquanto a galera se diverte, vocês irão desfrutar de um momento culinário na cozinha para preparar aquela torta de climão” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 33’18”, Ep. 02, 20/01/2022).

Além disso, o *tablet* também é responsável por comunicar a chegada de ex-participantes: “*Buenos dias, guapas e guapos*. Hoje o dia promete emoções fortes. Vascki, Letícia e Haeixa, estão prontos para ver que ex vai chegar?” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 50’27”, Ep. 02, 20/01/2022); agendar encontros românticos: “A chegada de uma ex sempre traz um frescor às férias. João Vitor, aproveite este clima de novidade e leve a Lua para um delicioso banho de piscina” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 06’09”, Ep. 04, 03/02/2022); e indicar quem irá para a suíte *master*: “Bernardo, para ganhar, tem que jogar. Chegou a sua vez de pontuar e escolher uma companhia para a suíte *master*” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 48’46”, Ep. 06, 17/02/2022).

Dessa forma, o *tablet* movimenta o jogo ao introduzir novos participantes - ex-parceiros (as) -, ao promover interações entre os integrantes e ao criar momentos de emoção e entretenimento. Essas interações são elementos-chave para a construção de relacionamentos e rivalidades, gerando momentos de drama, paixão e surpresa que cativam a audiência. Ele se torna uma ferramenta de criação de momentos marcantes e dramáticos, que contribuem para a narrativa do programa e mantêm os telespectadores envolvidos.

3.2.3 O De Férias com o Ex Caribe e o espaço físico

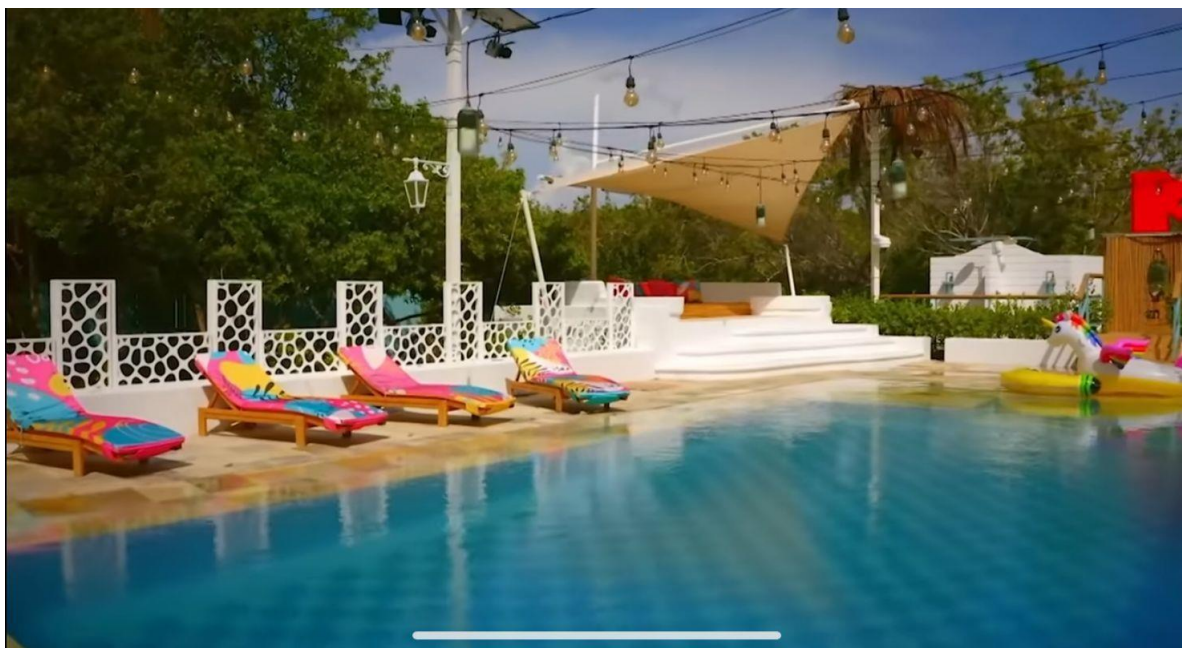
A mansão onde se passa o programa possui um estilo praiano e caribenho. É uma casa com traços mais antigos, como, por exemplo, o uso de madeiras e o estilo rústico em alguns móveis e espaços. Por fora, a pintura da casa é mais neutra e as cores são mais presentes nos objetos de decoração, que deixam o ambiente mais despojado. Já no interior há a utilização de cores mais fortes (vermelho, laranja, entre outras) em paredes e objetos, que transmitem a sensação de calor, descontração e alegria.

Figura 2 - Fachada da casa onde ocorreu o De Férias com o Ex Caribe



Fonte: Divulgação MTV / Famosos e Celebridades

Figura 3 - Piscina da casa do De Férias com o Ex Caribe



Fonte: Divulgação MTV / Famosos e Celebridades

Figura 4 - Sala de estar da casa do De Férias com o Ex Caribe



Fonte: Divulgação MTV

Figura 5 - Um dos quartos da casa do De Férias com o Ex Caribe



Fonte: Divulgação MTV

Figura 6 - Suíte master

Fonte: *Print screen*

Como o clima é quente e os integrantes não podem ir à praia (a não ser que sejam convocados), a piscina e a área externa são os locais de socialização preferenciais, em que eles mais passam o seu tempo, seja conversando, nadando, tomando sol, relaxando, aproveitando festas, entre outras atividades. Os participantes estão quase sempre à beira da piscina, esperando a próxima dinâmica do programa.

Observamos que a casa tem espaços preferenciais de interação, locais de convivência pré-determinados com modalidades de interação previstas, que são a paquera, o beijo, a bebedeira, entre outros. Por exemplo, a praia é utilizada para a chegada ou reencontro com o ex e para encontros organizados pelo programa. A suíte *master* é reservada como um privilégio, um prêmio para casais e participantes através de programações criadas pelo programa. O quarto

é um ambiente coletivo e compartilhado, onde os integrantes também têm relações sexuais durante a noite. O *deck* (bar) e a piscina são cenários para festas e também são destinados à interação social. A sala de estar é utilizada para socialização e conversas mais sérias. E, por fim, a posição do *tablet* no programa representa o centro de onde emanam as orientações do programa para os participantes. Dessa maneira, vemos que a espacialidade tem um papel importante no conjunto de sentido de interações que serão desenvolvidos e nos direcionamentos do *tablet*, que, como já dito, organiza e orienta a lógica das relações na casa, indicando, assim, determinados comportamentos e ações que são esperados dos integrantes.

3.2.4 Resumo da temporada analisada do programa

O *De Férias com o Ex Caribe* seguiu o formato já conhecido pelo público: novos integrantes a cada episódio, o *tablet* estabelecendo as dinâmicas, as festas, encontros e a suíte *master*. No entanto, inovou nessa temporada ao trazer a primeira ex de uma mulher na praia (Isa Costa, ex da Letícia) e também a primeira suíte *master* tripla (Letícia, Gabriel e Lua).

Durante o programa, os participantes estabeleceram um “ritual de chegada” na casa para recepcionar os ex. Neste ritual, os novatos eram recebidos pelos veteranos com lambidas com leite condensado em partes do corpo. Todavia, houve um momento desconfortável entre um participante hétero e um gay em uma dessas dinâmicas (Bernardo demonstrou incômodo ao ser tocado por Vascki). Embora ao longo da temporada tenham ocorrido beijos entre participantes (homens com mulheres e mulheres com mulheres), notou-se que não houve beijos entre os homens heterossexuais, somente entre Vascki e Apolo (jovem bissexual, ex-namorado de Letícia) e depois entre Vascki e Bruno, que já tiveram um relacionamento anterior. De maneira geral, os participantes mostraram-se abertos a relacionamentos não monogâmicos e estavam dispostos a se envolver com mais de uma pessoa. Além disso, as relações sexuais ocorriam casualmente na casa, inclusive nos quartos durante a noite com mais pessoas no cômodo.

Em alguns momentos, festas e encontros foram organizados exclusivamente como uma “premiação” para alguns dos participantes. Isso aconteceu: no segundo episódio na primeira festa, em que Letícia e Gabriel não participaram; no quarto episódio em um luau, que contou com a presença de Letícia, Apolo, Gabriel, Camilla, Angietta, Ortega, Mario e Lua; no sexto episódio, quando Mari Azevedo, Lua e Bernardo formaram um grupo para um passeio, convidando Mariana Franco, Julienne e Jotave; no sétimo episódio, em um encontro quádruplo com Gabriel, Angietta, Ortega e Haeixa; no décimo episódio, quando os escolhidos para uma

festa externa foram: Camilla, Ortega, Gabriel, Jotave, Mariana Franco, Vascki e Isa Costa; e no último episódio, que os selecionados para um encontro foram: Camilla, Júlio, Ortega e Letícia.

Ao longo da temporada, alguns participantes tiveram relacionamentos mais estáveis do que outros e houve momentos de desconforto, especialmente quando um membro de um casal se envolvia com uma terceira pessoa. A relação afetiva de maior destaque foi a de Letícia e Jotave. Inicialmente, eles se envolveram e, posteriormente, Jotave também se envolveu com Mari Azevedo, mantendo um flerte paralelo com Letícia e com outras participantes. Além disso, também houve casais formados por Jotave e Mari Azevedo, Camilla e Júlio, Abelha e Bernardo. No entanto, o relacionamento de Jotave e Letícia foi o mais marcante no enredo, gerando momentos de tensão, desconfortos e desentendimentos na casa.

No decorrer dos episódios, nota-se que o programa estava atento às conexões mais fortes entre os participantes, especialmente quando casais começavam a se formar, e então criavam encontros e situações para testar e abalar as relações, desafiando a lógica dos pares já estabelecidos. Nota-se que é uma atração que valoriza a relação casual acima dos vínculos emocionais.

3.3 Delimitação e organização do corpus

3.3.1 Twitter e o recorte da pesquisa

O Twitter é uma das principais redes sociais digitais utilizadas para comentar sobre programas televisivos (as pessoas comentam em suas páginas pessoais, enquanto assistem simultaneamente ao conteúdo, e é uma das redes sociais mais utilizadas pelo público do *De Férias com o Ex*, como já mencionado anteriormente). Durante a exibição, o programa esteve entre os assuntos mais comentados na aba “explorar”, dentro da categoria de entretenimento do Twitter.

De acordo com uma pesquisa²⁹ realizada pelo Twitter Brasil, em parceria com *Mind Miners*, mais pessoas estão usando o Twitter. No último trimestre de 2020, eram cerca de 192 milhões de usuários; já no terceiro trimestre de 2021, esse número subiu para 211 milhões de usuários. 91% das pessoas que usam a plataforma acreditam que ela é uma extensão da experiência de assistir a um *reality show* e que é na rede social que encontram mais informações e curiosidades sobre os *reality shows*. Visto sua importância no cenário midiático, escolhemos o Twitter para coletarmos os dados surgidos durante a exibição do *De Férias com o Ex Caribe*.

²⁹ Disponível em: <https://view.highspot.com/viewer/620e5651f5047c0c1b77ee7a>. Acesso em: 20 mai. 2023.

Figura 7 - Interface do Twitter no celular na aba explorar



Fonte: *Print screen*/Twitter

Acompanhamos o episódio do *De Férias com o Ex Caribe* e o Twitter simultaneamente, observando a interação dos sujeitos com o programa durante o período de exibição da atração, de 13 de janeiro a 31 de março de 2022. Nosso primeiro passo foi a identificação das *hashtags* que mais apareceram no Twitter no recorte temporal da pesquisa. Sendo assim, para a coleta dos conteúdos postados pelos telespectadores, selecionamos três *hashtags*. São elas: *#DeFériasCaribe*, *#DeFériasComoEx* e *#ExNaMTV*. Visando trazer mais detalhes para a análise, foi realizado um diário de campo, no qual fizemos anotações simultâneas das nossas experiências de acompanhar a transmissão e da nossa observação sobre o que estava atraindo a atenção das pessoas, o que estava movimentando o Twitter. Dessa forma, pudemos observar, ao longo do processo de investigação, quais assuntos eram mais comentados, a maneira como estavam sendo falados, o que suscitavam nos espectadores e como os *tweets* reverberavam em outros *tweets*, alimentando um diálogo sobre o programa. Ou seja, sistematizamos a nossa experiência e a do público para posteriormente analisar os resultados.

Percebe-se que a linguagem da internet e o *De Férias com o Ex Caribe* estão intimamente ligados, pois ambos são fenômenos culturais que refletem a maneira como as pessoas se comunicam e se relacionam na era digital. O *reality show*, por sua natureza, envolve

uma grande quantidade de interação e engajamento do público, que muitas vezes é realizado por meio das redes sociais e outras plataformas online. Os espectadores compartilham suas opiniões e comentários sobre os participantes e eventos da atração, criando uma cultura de engajamento online em torno do programa.

Essa cultura de engajamento online é alimentada pela linguagem da internet, que inclui gírias, memes, *emojis* e outras formas de comunicação que se originaram na internet e se tornaram parte da cultura popular. A linguagem da internet é uma forma de expressão cultural que reflete a maneira como as pessoas se comunicam e se relacionam online, e muitas vezes é usada para comentar e discutir eventos de cultura pop.

Observamos que a MTV, o público e os participantes utilizam gírias, memes, *emojis* e outros recursos linguísticos para comentar sobre o *De Férias com o Ex Caribe*. Muitos dos *tweets* vem acompanhados de *emojis*, que são imagens pequenas e coloridas que representam uma grande variedade de emoções, objetos, pessoas, animais, entre outros elementos. Eles são uma forma importante de comunicação na internet, pois ajudam a expor emoções e expressões faciais que muitas vezes são difíceis de transmitir apenas com palavras.

Ao utilizar *emojis* na comunicação online, os usuários podem expressar seus sentimentos de forma mais clara e concisa, o que ajuda a evitar mal-entendidos e a tornar a comunicação mais eficaz. Por exemplo, um *emoji* de risada pode indicar que uma mensagem foi escrita com um tom humorístico: “Mano, eu achava que eu era emocionadíssima, até ver esse elenco feminino 🍷 - @luuavie” (TWITTER, janeiro 13, 2022, 21h52). O *emoji* de

coração é usado para expressar amor, carinho, afeto ou gratidão e o com uma estrela no olho demonstra entusiasmo, admiração ou excitação a algo ou alguém “#DeFériasCaribe Episódio novooo, amo 🍷👁️ - @__meduzaa” (TWITTER, março 17, 2022, 20h13).

Já o *emoji* de fogo é frequentemente usado na internet para expressar entusiasmo, emoção forte ou atração física. Ele pode também ser utilizado para indicar algo que está "pegando fogo", seja em termos de popularidade, intensidade ou emoção. O *emoji* de fogo também pode ser usado para expressar admiração ou desejo, especialmente em referência a uma pessoa que é considerada atraente ou charmosa “Mari Azevedo, que mulher meus amigos, que mulher. 🍷👁️ #DeFériasCaribe - @deia_gomes01” (TWITTER, março 03, 2022, 19h58). Enquanto um *emoji* do rosto falante é designado para representar fala, expressão verbal ou comunicação. Pode sinalizar também que alguém está “berrando” (uma gíria que fala de uma surpresa, entusiasmo, mas que também contém um tom irônico). Ele pode ser reforçado com o uso das letras maiúsculas mostra uma elevação de voz: “DESCULPA MAS O GABRIEL

FALANDO “EU NÃO SOU O JOTAVE” 🇵🇷🇵🇷🇵🇷🇵🇷 #DeFeriasCaribe - @opapodeex” (TWITTER, março 03, 2022,19h42).

Esses foram alguns exemplos dos *emojis* utilizados pelo público e seus possíveis significados. É possível ver ao longo dessa análise que os *emojis* são presentes na linguagem da internet. Além disso, também são uma forma de expressão cultural, uma vez que muitos deles fazem referência a elementos culturais específicos, como comidas típicas, celebrações ou símbolos regionais. Eles ajudam a tornar a comunicação online mais inclusiva e acessível, pois permitem que pessoas que falam idiomas diferentes possam se comunicar de forma mais fácil e expressiva.

Outro recurso bastante utilizado são os memes, que são capazes de transmitir uma mensagem ou ideia de forma rápida, eficaz e muitas vezes humorística. Os memes são elementos de conteúdo, como imagens, vídeos ou frases, que alcançam popularidade na internet e são compartilhados e adaptados pelos usuários, gerando uma cultura de referências compartilhadas. Podem ser usados para expressar opiniões, comentar eventos ou situações, ou apenas para divertir. Eles são uma forma de expressão cultural que reflete a identidade e os valores de uma comunidade online. Além disso, ajudam a criar um senso de pertencimento e união entre os usuários que compartilham as mesmas referências culturais.

Os memes são essencialmente contextuais e dependem de um repertório cultural singular para serem compreendidos. Fazem referências a elementos culturais específicos, como filmes, séries de TV ou celebridades. Essas referências podem englobar cenas icônicas, diálogos famosos ou características distintivas de personagens populares. Ao utilizar esses elementos como base, os memes estabelecem uma conexão entre os usuários que compartilham um conhecimento comum dessas menções. Um exemplo é quando o perfil da MTV Brasil utilizou uma frase de um vídeo da ex-participante do *De Férias com o Ex* Gabi Prado (primeira e segunda temporada) que ficou bastante conhecida na internet³⁰ e pede para que o público acrescente a palavra que falta:

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5qU8xYKcAlk>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Figura 8 - Tweet da MTV sobre o meme da Gabi Prado



Fonte: *Print screen*/Twitter

Percebe-se que ao usar essa linguagem nas interações no Twitter, o *reality show* pode gerar engajamento e aumentar sua presença digital, além de criar uma conexão mais próxima e informal com o público, estabelecendo um senso de comunidade e identidade compartilhada entre os telespectadores da atração.

3.3.2 A coleta de dados

Os dados da nossa análise foram coletados pela plataforma *Netlytic*. Essa ferramenta de monitoramento foi criada por Anatoliy Gruzd, professor da Ryerson University (Canadá) e diretor do *Social Media Lab*, além de co-editor da revista *Big Data and Society*. Ela é uma opção para pesquisadores acadêmicos interessados em redes sociais, sem a necessidade de habilidades de programação/API. Além disso, para auxiliar na decodificação dos dados e na identificação das palavras mais mencionadas, dos usuários mais ativos e categorizar as informações, contamos com a colaboração do cientista de dados Vinícius Peres.

A *Netlytic* é uma plataforma que permite coletar dados a partir de seis tipos de fontes diferentes: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, *Feeds* e Google Drive. Também possibilita encontrar tópicos populares, descobrir e pesquisar temas emergentes de discussões, mapear dados de mídia social geocodificados, entre outros. O programa possui planos acessíveis, sendo os dois primeiros gratuitos e o último pago. O primeiro permite até três *datasets* (conjunto de dados) de 2.500 registros de cada. Já o segundo permite até cinco *datasets* de 10.000 registros cada, mas, para adquiri-lo, é necessário preencher um formulário. O terceiro permite um armazenamento de até 10 milhões de registros, com base em 100 conjuntos de dados. A *Netlytic*

tem planos diversos, que possuem variação de texto, e abarca desde estudantes, acadêmicos sem fins lucrativos e acadêmicos com fins lucrativos. Para este trabalho, o plano que utilizamos foi o primeiro, que possibilitou a coleta das três maiores *hashtags* relacionadas ao *De Férias com o Ex Caribe*.

A busca no Twitter demanda uma simples autenticação com algum perfil da rede social e coleta em cada requisição até mil *tweets* (postagens), sendo possível realizar novas pesquisas a cada 15 minutos. Essa busca se dá após a escolha da palavra-chave. A nossa coleta se deu por *hashtags* e selecionamos a opção que permitisse a busca de conteúdos em qualquer língua. Veja a seguir a interface da plataforma na aba de coleta de dados:

Figura 9 - Interface da plataforma na aba de coleta de dados no Twitter

Twitter | YouTube | Google Sheets | Text File | RSS | Reddit

Twitter API information and limitations

Twitter account linked with Netlytic: **CellaMoreira**

Dataset Name: (No Special Characters)

Select all that apply. You can mix and match the filters.

1. Search Keywords

You can use Boolean search operators (AND OR) to compose an advanced query. Because the search uses Twitter's API v1.1, OR is applied before AND. We suggest using (parentheses) to group search terms and operators together.

2. Filter by language

Twitter currently supports 70 languages and dialects

3. Only INCLUDE tweets from users located within the given radius of the given location (fyi. most users don't disclose their location):

Latitude Longitude Radius km miles

Note: Use [Google Map](#) to identify the latitude & longitude of a desired location.

Twitter | YouTube | Google Sheets | Text File | RSS | Reddit

Twitter API information and limitations

Twitter account linked with Netlytic: **CellaMoreira**

Dataset Name: (No Special Characters)

Select all that apply. You can mix and match the filters.

1. Search Keywords

You can use Boolean search operators (AND OR) to compose an advanced query. Because the search uses Twitter's API v1.1, OR is applied before AND. We suggest using (parentheses) to group search terms and operators together.

2. Filter by language

Twitter currently supports 70 languages and dialects

3. Only INCLUDE tweets from users located within the given radius of the given location (fyi. most users don't disclose their location):

Latitude Longitude Radius km miles

Note: Use [Google Map](#) to identify the latitude & longitude of a desired location.

Fonte: *Print screen/Netlytic*

Os resultados da pesquisa ficam armazenados na aba “*My Dataset*”. Ao abrir a aba, aparece um quadro com os seus dados coletados. No entanto, a plataforma não possui armazenamento dentro dela e, para salvar os dados coletados, é necessário baixá-los, ou em arquivo de Excel, ou em arquivo de CSV. Veja a seguir a aba da *Netlytic* de dados importados.

Figura 10 - Quadro de dados coletados no Twitter pela Netlytic

My imported datasets:
You are using 3/3 datasets permitted on your account - [Get More](#)

📌	DATASET ^	LAST MODIFIED <small>Click date to make subset</small>	Delete Selected					
	De ferias Caribe - programa 31.03	2022-03-31 22:50:23						<input type="checkbox"/>
	De ferias com o ex - programa 31.03	2022-03-31 22:49:36						<input type="checkbox"/>
	Ex na MTV - programa 31.03	2022-03-31 22:46:04						<input type="checkbox"/>

Datasets shared with me:

DATASET ^	LAST MODIFIED ^
-----------	-----------------

Fonte: *Print screen*/Netlytic

As coletas dos *tweets* dos 12 dias (do dia 13 de janeiro a 31 de março de 2022) do *De Férias com o Ex Caribe* foram exportadas e utilizadas para a realização da nossa análise. Essa coleta nos apresentou 20.266 *tweets*, sendo 1.103 postagens pertencentes a *#DeFériasComoEx*, 17.412 referentes a *#DeFériasCaribe* e 1.751 referentes a *#ExnaMTV*. Essa coleta foi exportada e as planilhas foram usadas para a análise deste trabalho.

Figura 11 - *Print screen* feito de um trecho de uma das tabelas coletadas no Twitter sobre o programa De Férias com o Ex Caribe

id	tweetid	guid	link	author	title	description	pubdate	source	favorite_c	retweet_count
1	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	Never22_	Gente esse bofe	Gente esse bofe é escroto né??? Essa tal de Jotave #DeFériasCaribe #DeFériasComOEx	#####	Twitter Web Ap	2	0
2	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	marcondess_ju	RT @matheusmc	Acho que o @euliperibeiro vai ter que passar o título pra esse jotave, em 1 de programa já i	#####	Twitter for iPhor	0	2
3	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	Rayanpriscilaa	Haddad gato com Haddad gato como sempre	#deferiascaribe #DeFériasComOEx	#####	Twitter for Andr	0	0
4	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	lvbzz	certeza que a ex	certeza que a ex é do carlos 🐶 #DeFériasComOEx #DeFériasComoExCaribe #deferiascaribe	#####	Twitter Web Ap	0	0
5	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	_shakurthai	Seria Jotave o no	Seria Jotave o novo André Coelho??? #DeFériasComoExCaribe #DeFériasComOEx #DeFériasC	#####	Twitter for iPhor	0	0
6	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	bellotti_karla	RT @kabuetel: A	Até agora não gostei do Jotave e nem da Leticia. A Anginetta é maravilhosa #DeFériasCaribe	#####	Twitter for Andr	0	7
7	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	_JordaanCruz	A Leticia doida pi	A Leticia doida pra pra ficar de caszinho com o Jotave e dizendo que tá cedo #DeFériasCor	#####	Twitter for Andr	0	0
8	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	kewindalaura	Só eu que tô ach	Só eu que tô achando esse pessoal muito precipitado? #DeFériasComOEx #DeFériasComoEx	#####	Twitter for iPhor	0	0
9	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	Jecomentxs	RT @matheusmc	Acho que o @euliperibeiro vai ter que passar o título pra esse jotave, em 1 de programa já i	#####	Twitter for Andr	0	2
10	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	fabsrocha	Esse elenco do n	Esse elenco do novo de ferias ta bem fraquinho ☹️ pra completar ainda trazem o haddad d	#####	Twitter for iPhor	0	0
11	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	matheusmoraistr	Acho que o @eul	Acho que o @euliperibeiro vai ter que passar o título pra esse jotave, em 1 de programa já i	#####	Twitter for iPhor	6	2
12	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	Reality3470429	Tão curtindo o 1	Tão curtindo o 1º ep do #DeFériasComOEx ? . #DeFériasCaribe #DeFériasComoExCaribe	#####	Twitter for Andr	0	0
13	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	lvbzz	mal conheço ess	mal conheço essa temporada e já considero pacas 🐶 #DeFériasComOEx #DeFériasCom	#####	Twitter Web Ap	1	0
14	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	joysalla	RT @kabuetel: A	Até agora não gostei do Jotave e nem da Leticia. A Anginetta é maravilhosa #DeFériasCaribe	#####	Twitter for iPhor	0	7
15	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	aguasmonteclar	RT @lvbzz: letic	leticia carregando o programa #DeFériasCaribe #DeFériasComOEx	#####	Twitter for iPhor	0	1
16	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	trilhadeacasal	Amel Camilinha	Amel Camilinha na casa e agora Haddad! Muito bom ☺️ #DeFériasCaribe #DeFériasComOEx	#####	Twitter for iPhor	0	0
17	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	b_silvac	Mais uma edição	Mais uma edição com Hadad e Camila, eu amo 🍷 #DeFériasComOEx #DeFériasCaribe	#####	Twitter for Andr	0	1
18	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	LuieniR	Esperando mom	Esperando momento que Camila vai perguntar se Leticia ta malucona e ta doidona porque	#####	Twitter for Andr	1	0
19	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	amargovampiro	saudades de jaril	saudades de jarles :/ #DeFériasComOEx #DeFériasCaribe	#####	Twitter for Andr	3	0
20	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	Comentaela1	O Dfxc na melhor	O Dfxc na melhor versao... com o gato do Hadad.. AMO #DeFériasCaribe #DeFériasComOEx	#####	Twitter for Andr	0	0
21	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	Reality3470429	Qm vc mais gost	Qm vc mais gostou? (Ep.1) . #DeFériasComOEx #DeFériasComoExCaribe #Caribe #DeFériasCa	#####	Twitter for Andr	2	0
22	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	trilhadeacasal	Amel Camilinha	Amel Camilinha na casa e agora Haddad! Muito bom ☺️ #DeFériasCaribe #DeFériasComOEx	#####	Twitter for iPhor	0	0
23	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	lvbzz	leticia carregand	leticia carregando o programa #DeFériasCaribe #DeFériasComOEx	#####	Twitter Web Ap	1	1
24	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	eternagremista	"Amiga" é tão fal	"Amiga" é tão falso neh #DeFériasCaribe #DeFériasComOEx	#####	Twitter for Andr	0	0
25	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	kewindalaura	João Hadad deix	João Hadad deixa eu sentar na sua cara pra eu ver uma coisa aqui rapidinho #DeFériasCaribe	#####	Twitter for iPhor	0	0
26	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	lvbzz	jotave tá com tu	jotave tá com tu jotave tá com tudoooo!!! 🐶 🐶 amando #DeFériasCaribe #DeFériasComOEx	#####	Twitter Web Ap	2	1
27	1,5E+18	https://twitter.c	https://twitter.c	falaalyu	As mulheres tod	As mulheres todas ciumentas é isso mesmo ?? #DeFériasCaribe #DeFériasComOEx	#####	Twitter Web Ap	0	0

Fonte: *Print screen*/Netlytic

Para a organização desse material, separamos todos os *tweets* em três grupos, a partir da recorrência: a) participantes mais engajados: as pessoas que mais *tweetaram* sobre o programa, isto é, as pessoas que mais comentaram sobre a atração; b) *posts* mais mobilizados: os *tweets* mais *retweetados*, mais curtidos, ou seja, os com maior engajamento; e c) postagens institucionais: advindas da MTV, como alimentadora da interação que criava oportunidades

programa foi cheia de acontecimentos e de conflitos, o que pode explicar a relevância nas menções nos *tweets*. Observamos que a conversação no Twitter dialogava com o programa, refletindo as situações vividas por eles e as tensões emocionais que enfrentavam.

Jotave, em muitas ocasiões do programa, demonstrou comportamento machista e falta de responsabilidade afetiva, já que flertava com várias mulheres. Por outro lado, Letícia se mostrava ingênua e facilmente enganada, envolvendo-se emocionalmente com alguém que não a valorizava (Jotave). Essas dinâmicas de relacionamento de Letícia e Jotave foram um dos enredos principais do *reality show*, mesmo que houvesse outras histórias paralelas acontecendo.

Vimos também a repetição de algumas palavras e termos, que pode ser atribuída ao seu uso frequente na plataforma e aos *retweets*. Observamos na figura acima algumas letras e termos desconexos, que podem ser resultado de abreviações, gírias ou muitas variações de grafia (com acento e sem acento, por exemplo). Decidimos mantê-los na nuvem de palavras para preservarmos a integridade dos resultados. Remover ou filtrar esses elementos poderia resultar em manipulação, afetando a representação real das palavras mais frequentes no *realityshow*. Por isso, optamos por apresentar a nuvem de palavras conforme os dados brutos, sem realizar correções ou ajustes específicos para esses elementos.

4 ANÁLISE

Apesar da nossa análise não ser a atração *De Férias com o Ex Caribe*, e sim a constituição de público que emerge após o contato com o programa, é necessário resumirmos os principais fatos ocorridos durante os doze episódios³¹ da temporada do *reality show* para contextualizar os eventos referenciados pelo público no Twitter. Assim, são recuperados dados sobre as ocorrências na casa, como a entrada de um (a) ex, a suíte *master*, os encontros românticos (*dates*³²), as dinâmicas comandadas pelo *tablet*, momentos de destaques dos desentendimentos, entre outros. Esse movimento é necessário para entrarmos nas categorias analíticas com mais embasamento e informações para situar os leitores deste trabalho, uma vez que as interações são motivadas pelo que acontece nessa ambiência e afetam as dinâmicas interacionais.

Vale ressaltar que não é possível realizar essa análise dissociando o programa da TV e as postagens no Twitter, especialmente porque os relacionamentos entre os participantes, os conflitos e os comentários do narrador refletiam-se nos comentários feitos pelos usuários na plataforma. É importante destacar que a compreensão desses aspectos é possível somente em função da abertura proporcionada pelo próprio *reality show*, que possui um formato dinâmico que combina elementos de enredo, *programa de auditório* e ainda apresenta um caráter multiplataforma, englobando todos os meios de transmissão (SILVA, 2017).

4.1 Sínteses dos episódios

O *reality show De Férias com o Ex Caribe* teve início com uma declaração do narrador, assegurando que todas as medidas de segurança e protocolos sanitários necessários foram rigorosamente seguidos, uma vez que a gravação da temporada ocorreu durante a pandemia de Covid-19. Simultaneamente, foram exibidos vídeos do Caribe e alguns *teasers* dos capítulos seguintes.

Esta edição se destacou por ser a primeira temporada bilíngue do programa, com um elenco principal composto por: Vasco (Vascki), Mariana Franco, João Vitor (Jotave), Gabriel, Letícia, Haeixa, Angietta, Carlos Ortega, Mario e Camilla. A atração contou com a participação

³¹ Veja o apêndice de resumo dos episódios do “De Férias com o Ex Caribe”.

³² Uma palavra em inglês que se refere a um encontro social entre duas pessoas, geralmente com conotações românticas. O encontro pode ser organizado para conhecer melhor uma pessoa, ter um jantar romântico, ver um filme, entre outras atividades. Em geral, um *date* é um momento em que duas pessoas se conhecem melhor para avaliar se há interesse e compatibilidade suficientes para um relacionamento mais sério.

de 22 participantes, entre o elenco principal e os ex's que foram ingressando *no reality show*. O primeiro ex que chegou na casa foi o da Camilla Costa, o ex-participante da sexta temporada do De Férias com o ex, João Hadad; a segunda ex foi de Carlos Ortega, Mari Azevedo; o terceiro ex foi da Leticia Oliveira, Apolo Lage; a quarta ex foi do Gabriel Sampaio, Lua Alcantara; o quinto ex foi da Mari Azevedo, Julio Marra; a sexta ex foi do Carlos Ortega, Julienne Freitas; o sétimo ex foi o da Mariana Franco, Bernardo Luna; oitava foi a ex de Bernardo Luna, Thais Abelha; o nono foi ex do Vascki, Bruno Damasio; a décima foi a ex de Leticia Oliviera, Isa Costa; a décima primeira foi a ex de João Vitor Pimentel, Mary Magalhães e o último ex que surgiu foi da Haeixa Pinheiro, Bruno Ogliari.

O *tablet* desempenhou um papel central na dinâmica do *reality show*, conduzindo diversas atividades e definindo as regras do jogo. Como por exemplo, anúncio da chegada de um ex ou da suíte *master* “A primeira festa está muito boa, mas a noite pode ficar ainda melhor. Mari Azevedo, quem desfrutará da primeira noite *caliente* na suíte *master* contigo?” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 42'16”, Ep. 02, 20/01/2022). Outra situação foi quando o *tablet* pediu para que Mariana Franco e Bernardo dividissem o que aconteceu durante o relacionamento dos dois: “A história entre Bernardo e Mariana foi cheia de altos e baixos. Bernardo, essa é a hora de relembrar o passado e abrir para geral os momentos mais polêmicos dessa relação” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 11'17”, Ep. 06, 17/02/2022).

Além do *tablet*, outra figura importante para a dinâmica da atração é o narrador, que acrescentava um tom de sarcasmo e humor debochado, comentando sobre as situações criadas pelo *tablet* e vivenciadas pelos participantes. Por exemplo, quando Mari Azevedo chegou à casa, Jotave disse para a Letícia que ela não era tão bonita assim e o narrador comentou: “Quem desdenha quer comprar” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 12'10”, Ep. 02, 20/01/2022). Em outro momento, no quinto episódio, foi anunciada uma festa e o participante Gabriel afirmou que era dia de beijar a mulher do amigo e o narrador acrescentou: “Nessa casa, todo dia é dia” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 47'25”, Ep. 05, 10/02/2022).

No programa, quase todos os participantes demonstraram afeto físico, beijando e flertando com mais de uma pessoa, sem necessariamente desenvolverem conexões emocionais profundas. Na temporada, os casais que mantiveram relações mais estáveis foram Jotave e Mari Azevedo, Júlio e Camilla, e Thais Abelha e Bernardo. Isso não implica que eles não tenham beijado outros participantes, mas sim que ficaram “juntos” até o final do *reality show*.

O primeiro beijo da atração foi protagonizado por Letícia e Jotave. No entanto, logo em seguida foi exibido ele flertando com Angietta. Jotave se envolveu com várias participantes,

mas duas delas se destacaram: Letícia e Mari Azevedo (com quem teve uma relação mais estável até o fim do programa).

Letícia foi taxada como “trouxa”³³, foi alvo de zombarias e críticas por parte do programa e dos demais participantes. Isso se deu pelo desejo de estabelecer um relacionamento mais estável com Jotave logo no início do *reality show*, mesmo quando ele continuava flertando e se envolvendo com outras participantes. Letícia foi interpretada como a integrante que não compreendia a dinâmica do jogo, que era se relacionar com outras pessoas sem estabelecer um vínculo estável.

Jotave, por sua vez, foi rotulado como o jogador que abraçava as dinâmicas do jogo, mas também como alguém emocionalmente irresponsável, incapaz de avaliar as consequências de suas ações. O relacionamento turbulento entre eles ocupou grande parte dos primeiros episódios, gerando discussões e conflitos que envolveram toda a casa, principalmente devido às frequentes mentiras de Jotave a Letícia.

Jotave também teve envolvimento com Mari Azevedo, e a relação deles também foi marcada por constantes discussões. Isso ocorria porque Jotave não admitia que flertava com outras garotas. Outro momento significativo na relação dos dois aconteceu quando Mari Azevedo foi a um encontro com Julio, que estava em um relacionamento estável com Camilla. Durante esse encontro, Julio e Mari se beijaram, e, simultaneamente, na casa, Camilla e Jotave também se beijaram. No entanto, ao ser confrontado sobre seu comportamento, Jotave justificou dizendo que estava apenas se adiantando para evitar ser visto como “trouxa”.

Essa temporada teve um participante gay (Vascki), que inicialmente permaneceu sozinho até a entrada de Apolo (terceiro episódio), um participante bissexual e ex-namorado de Letícia. No entanto, o envolvimento entre eles foi breve, e o participante voltou a ficar solteiro até a chegada de seu ex-namorado (oitavo episódio), Bruno Damasio. Ele optou por não se envolver com o ex-namorado e permaneceu solteiro até o final do programa. Uma situação de desconforto ocorreu durante o *De Férias com o Ex Caribe* envolvendo Vascki e Bernardo, que era heterossexual. No “ritual de chegada”, no qual os escolhiam partes do corpo do recém-chegado para lambar com leite condensado, Vascki escolheu lambar o pé de Bernardo, que não se sentiu à vontade com a situação. Apolo alegou que o comportamento de Bernardo foi agressivo e notavelmente diferente de sua reação com os participantes heterossexuais, insinuando que Bernardo agiu de maneira homofóbica em relação a Vascki.

³³ Expressão coloquial que geralmente é usada para se referir a alguém que é enganado, manipulado ou ludibriado por outras pessoas ou situações. Em outras palavras, é alguém que é facilmente enganado ou que não consegue ver a realidade de uma situação.

A temporada foi marcada por diversos conflitos entre os participantes, especialmente entre aqueles que se relacionaram, de maneira recorrente ou não. Entretanto, nota-se que os integrantes tinham “receio” de se envolverem com membros dos casais existentes. Isso ficou evidenciado quando Haeixa fala para o seu ex sobre os relacionamentos na casa e o aconselhou a não se relacionar com as mulheres envolvidas com outros participantes:

A Camilla é peguete do Julinho. E a Abelha do Bernardo. Então, tipo, acho que não é um bom momento para comprar briga com eles. Aproveita e pega quem tu quiser das solteiras. Curte mesmo. Tá para isso, mas se eu pudesse falar uma coisa é: não mexa na gaveta dos outros. Só isso (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 23’43”, Ep. 11, 24/03/2022).

Esta edição apresentou duas recepções de ex-namorados que se destacaram por sua singularidade. A primeira ocorreu no quinto episódio, quando Júlio Marra chegou a uma festa na qual sua ex-namorada, Mari Azevedo, não estava presente. Os participantes foram informados sobre a chegada de Júlio por meio do *tablet*, que exibiu fotos do momento. A segunda recepção incomum ocorreu no sexto episódio, quando Julienne, Letícia e Camilla foram convocadas para receber um novo participante. O novo integrante era o ex-namorado de Mariana Franco, com quem ele havia tido um relacionamento abusivo, e esse tema foi explorado ao longo do programa.

Durante a temporada, ocorreu a eliminação de Hadad em uma dinâmica conduzida pelo *tablet*, que determinou que a ex que chegasse deveria escolher um participante para um encontro, eliminando o não escolhido. Thaís Abelha, ex-namorada de Bernardo, escolheu Júlio, resultando na eliminação de Hadad. Sua saída do programa foi marcada por uma atitude rude e indelicada em relação às mulheres, enfatizando que ele não sentia atração física por nenhuma delas.

A outra eliminação da atração foi a de Jotave, que foi o mais votado em uma dinâmica do *tablet*: “As pessoas nem sempre mudam, mas a nossa percepção sobre elas, sim. Hora de responder com sinceridade. Quem dos colegas que estão no passeio entrou nessas férias se achando o dono do circo e pode acabar saindo como palhaço? Você deverá dar dois votos.” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 39’46”, Ep. 10, 17/03/2022). Os dois mais votados foram Jotave e Camilla, levando à eliminação de Jotave. No entanto, vale destacar que a eliminação não foi definitiva, pois ele permaneceu na atração, observando os acontecimentos na casa. Ele fez seu retorno no último episódio e participou de todas as atividades finais da temporada.

O *De Férias com o Ex Caribe* mostrava algumas cenas íntimas dos participantes, não apenas daqueles que compartilhavam a suíte *master*, mas também daqueles que dividiam

quartos e camas. Os quartos eram organizados em cama de casais, permitindo que os participantes escolhessem seus companheiros para a noite. A intimidade entre alguns participantes no quarto durante a noite, mesmo sob a iluminação das câmeras, não parecia causar constrangimento. No entanto, uma cena específica, na qual Thais Abelha foi flagrada praticando sexo oral em Bernardo pela manhã, chamou a atenção dos participantes e do narrador que destacou: “Café da manhã dos campeões?” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 48’03”, Ep. 07, 24/02/2022).

Esta temporada também exibiu a primeira suíte *master* tripla de todas as edições, ocupada por Letícia, Gabriel e Lua. Além disso, pela primeira vez na história do programa, uma ex-namorada de uma participante entrou no elenco. Isa Costa, ex de Letícia, foi recepcionada na praia e teve o primeiro encontro com Angietta. Essa interação marcou o primeiro *date* entre duas mulheres na história da atração.

A temporada chegou ao seu término com uma dinâmica que envolveu os participantes queimando fotografias de pessoas que tiveram um impacto negativo no convívio.

Esses são os retratos de vocês no dia em que começaram as férias. Felizes e ansiosos para se jogarem no rolê, mas, durante esse período, nem tudo foram flores. Vocês também tiveram de engolir muito sapo de seus colegas. Esse é o momento de apagar as más recordações e dizerem em alto e bom som quem pesou o clima durante essa convivência. Mas antes de começarem, tem uma surpresinha guardada para vocês. João Vítor está de volta e louco para soltar o verbo (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 55’10”, Ep. 11, 24/03/2022).

O último episódio exibiu um *brunch* no qual os participantes expressaram sua gratidão pela companhia durante o período de confinamento e pelos momentos compartilhados, e também a última festa. No desfecho da atração, foram exibidos fotografias e vídeos dos participantes para mostrar como eles estavam após o término da temporada do *reality show* e a seguinte frase: “A história está sempre sendo escrita... e nunca termina...” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 57’46”, Ep. 12, 31/03/2022).

4.2 Categorias temáticas

Essa pesquisa procura observar a articulação de três eixos: (1) o programa *De férias com o Ex Caribe*, com suas questões narrativas e discursivas; (2) a MTV, na condição de instância produtora e gerenciadora das redes sociais digitais do programa no Twitter, impulsionando

hashtags e alimentando esse espaço de conteúdos referentes à emissão; e (3) o público do programa que se mobiliza no Twitter, estabelecendo interações vinculadas ao programa.

Para analisar esses três eixos de forma articulada, foram criadas quatro categorias analíticas: o programa e as tensões dos relacionamentos amorosos; os conflitos morais: o machismo, o vínculo amoroso e sexual e a homoafetividade; a MTV, o programa e o público; e, o público e as interações.

4.2.1 O programa e as tensões dos relacionamentos amorosos

Deogracias e Linares (2020) destacam como os *reality shows* criam uma narrativa dramática a partir da realidade dos participantes, mesclando elementos reais com elementos ficcionais para gerar entretenimento e engajamento do público. Os autores observam como os participantes são encorajados a apresentar uma versão idealizada de si mesmos diante das câmeras, enquanto os editores e produtores trabalham para criar uma narrativa coerente e interessante para o público. Assim, a realidade e a ficção se entrelaçam de forma complexa nessas atrações, criando um ambiente em que o público é convidado a se envolver emocionalmente com a história dos participantes, mesmo sabendo que tudo o que é mostrado é editado, e não exibido a partir de uma sequencialidade dos eventos.

Jost (2007) observa que os *reality shows* criam uma ilusão de realidade, pois são altamente manipulados e produzidos, especialmente por meio da edição cautelosa das imagens. A narrativa de situações auxilia na criação de arcos dramáticos para cada um dos personagens, de forma que esses processos ajudam a acrescentar novas interpretações, inserindo traços de ficcionalidade nas narrativas do *De Férias com o Ex Caribe*.

Vimos que os conflitos amorosos são elementos-chave na construção das histórias e personagens deste *reality show*. Identificamos que os desentendimentos ocorridos entre os/as participantes são cuidadosamente moldados e apresentados ao público de maneira a criar tensão e entretenimento. O formato do programa, que reúne ex-parceiros e ex-parceiras em um ambiente paradisíaco, é projetado para gerar situações de confronto emocional.

Percebemos que há um “código interacional” das relações afetivas que é colocado pela atração. A maneira como os participantes se movimentam dentro da casa é afetada por esse código. Os integrantes do programa, influenciados pela atração física e emocional entre uns e outros, estabelecem uma variedade de conexões emocionais e relacionamentos de diferentes naturezas. A própria lógica do programa parte do princípio (e estimula, via dinâmicas e jogos) de que várias formas de relacionamentos amorosos podem acontecer simultaneamente e envolvendo múltiplos pares. Essa variedade de interações emocionais demonstra a

complexidade e a riqueza das relações humanas, impulsionadas pelos mecanismos da atração e suas consequências na formação de laços afetivos duradouros ou efêmeros.

O *reality show* exhibe desentendimentos amorosos de vários participantes, que não conseguem gerenciar os antigos e os novos vínculos simultaneamente. Neste contexto, vamos destacar alguns acontecimentos relacionados a essas desavenças, com foco especial nos conflitos decorrentes do relacionamento entre Letícia e Jotave, que tiveram proeminência na narrativa do programa. Esses conflitos não apenas causaram desconforto para o casal, mas também geraram tensões na casa devido ao comportamento de Jotave em relação a Letícia e à forma como ela lidava com ele. Vale ressaltar que, na nossa base de dados, tal como evidenciado pela nuvem de palavras (Fig. 12), esses dois integrantes foram os mais citados em *tweets* e *retweets*.

No episódio de estreia, Letícia e Jotave protagonizam o primeiro beijo do programa, marcando o início da sua "história" dentro do *reality show*. Enquanto Letícia demonstrava que queria um vínculo mais sólido, ele se esquivava dizendo que estava cedo para se relacionar dentro da casa e flertava com outras pessoas. Com a chegada de Mari Azevedo, o rapaz pareceu mudar de ideia, já que eles se envolveram romanticamente e ele demonstrava preocupação com a opinião da participante sobre suas ações. No entanto, mesmo afirmando estar envolvido com Mari Azevedo, Jotave não deixava de se relacionar com Letícia.

No terceiro episódio da atração, Jotave e Letícia conversaram sobre a relação do rapaz com Mari Azevedo, quando ele assume que estava se envolvendo com Mari. No entanto, ele também disse que nutria um sentimento diferente por Letícia, embora acreditasse que ela não merecesse esse sentimento. Hadad, ao presenciar a situação, decidiu falar com Letícia. Ele sugeriu que Jotave talvez estivesse se aproveitando da carência e da solidão dela e que essa não era uma situação saudável:

Letícia: Eu estava aqui suave. Você chegou e sentou porque quis.

Jotave: Mas eu mandei o papo reto, falei a verdade, pô.

Letícia: Qual foi o papo reto? Fala, porra.

Jotave: Mano, que toda casa sabe que eu sou putão, tá ligado? Que eu fiquei contigo, a gente [tem] uma faísca. Agora eu tô com a Mari, vou respeitar ela, tá ligado?

Hadad: Calma, calma, cara.

Letícia: Mas não é assim que ele fala não. Pô fala a verdade.

Hadad: A gente não tem nada a ver com isso, é você com ela.

Jotave: Mas eu já conversei, mano.

Hadad: Ah, então beleza.

Mario: Vocês estão fodendo a festa, caralho.

Hadad: Calma, cara, calma.

Mario: Para, sério. Mario também tem um lado sério. Estão fodendo a festa, pô.

Hadad: Conversa aí com essa porra.

Mario: Caralho! Deixa a gente ficar contentos. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 35'12", Ep. 03, 27/01/2022)

Depois disso, Letícia falou para a Mari Azevedo que o seu descontentamento não era com ela, mas sim com ele, e Mari disse compartilhar o mesmo sentimento. Depois do desentendimento, Jotave chamou Mari para conversar. Ele admitiu ter flertado com Letícia, mas se disse arrependido. As duas conversaram para que pudessem esclarecer a situação e Letícia revelou que o rapaz a agarrou no dia anterior. Mari afirmou que não estava com ciúmes, mas que estava impressionada com o comportamento dele. Letícia completou descrevendo-o como falso e manipulador. Mari Azevedo afirmou que não queria ser “trouxa” e Letícia reforçou que elas já estavam sendo. Em seguida, Letícia confrontou Jotave:

Letícia: Você falou que veio atras de mim no banheiro?

Jotave: Caralho, mano, e aí? Você me beijou. E aí?

Letícia: Eu te beijei no banheiro?

Jotave: A gente não se pegou? Beije sozinho? Beije o vento?

Letícia: Não, não.

Jotave: Você é santa agora no bagulho?

Letícia: Não sou santa.

Jotave: É santa agora no bagulho?

Letícia: Não sou. Nunca. Eu falei isso?

Jotave: Você não flerta com ninguém? Você é santa? É o que?

Letícia: Ele faz isso o tempo inteiro. Ele não assume a pica em nenhum momento. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 38'45", Ep. 03, 27/01/2022).

Depois da discussão, Apolo alertou a Letícia sobre o Jotave estar no programa para se envolver com várias mulheres. Jotave estava conversando com a Mari Azevedo quando Letícia chegou e eles tiveram outra desavença. Veja abaixo:

Jotave: Eu não falei para você que rolava um sentimento entre mim e Let?

Mari Azevedo: Você falou faísca. É diferente de sentimento.

Jotave: Faísca? Não falei faísca.

Letícia: Eu usei a palavra faísca. Você usou a palavra gostar. Amiga, eu não estou louca.

Mari Azevedo: Estou zonha, velho.

Letícia: Gostar dela é uma coisa, faísca é outra. É diferente.

Jotave: Não é.

Letícia: Então, vá. Nunca é.

Jotave: É Letícia, eu te amo. Sou super louco e apaixonado por você. Por isso fico com ela.

Letícia: Eu falei alguma coisa? Falei em algum momento isso?

Jotave: Flerto com ela quando ela está ali. Sou super apaixonado por você.

Letícia: Falei em algum momento isso que você é apaixonado por mim?

Jotave: Valeu, valeu.

Letícia: Gente, ele me tira de otária.

Jotave: Só deu essa crise porque sentiu ciúmes.

Letícia: Em algum momento disse que você é apaixonado por mim? (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 40'08", Ep. 03, 27/01/2022).

Depois de todo o desentendimento, na hora de dormir, Jotave foi até a cama que Letícia estava deitada com o Apolo e lhe deu um beijo na bochecha, desejando-lhe boa noite. Em seguida, expressou o desejo de ver uma de suas ex chegando, ao que Letícia respondeu que também gostaria, pois assim ele seria interrompido e seu ego seria diminuído. Ele não gostou do comentário e afirmou estar solteiro e aproveitando o momento. Alegou ainda que foi Letícia quem o havia convidado para ir para a cama e ela respondeu que, no momento que o convidou, não estava incomodada. Ele a retrucou dizendo que não deveria estar incomodada, pois ele era solteiro e estava com a Mari Azevedo. Então, ela questionou por que ele queria conversar, e ele respondeu que achava que ela queria resolver a situação entre os dois.

Após alguns cortes de cena, Jotave foi visto se deitando ao lado de Letícia, que afirmou achá-lo muito desrespeitoso. Ele negou e disse que não queria que as duas brigassem por sua causa. Jotave tentou beijá-la, mas ela resistiu. A edição mostrou os dois dormindo juntos, enquanto o narrador comentou: "Tem gente que não aprende. Ah, o amor" (De Férias com o Ex Caribe, 47'30", Ep.03, 27/01/2022). No dia seguinte, Apolo ficou bravo ao ver os dois juntos e afirmou que ficaria irritado se alguém se envolvesse na briga entre Letícia e Jotave, pois eles tinham envolvido toda a casa na discussão na noite anterior, arruinaram o clima da festa e dormiram juntos.

Percebe-se que o Jotave enfrentou um julgamento moral devido à percepção dos participantes de que ele não estava se comportando adequadamente com Letícia. As pessoas o acusaram de não estar sendo emocionalmente responsável, já que ele flertava com várias outras mulheres enquanto se envolvia casualmente com Letícia, mesmo sabendo que ela tinha expectativas de um envolvimento amoroso exclusivo. Podemos observar que as questões, como responsabilidade emocional, fidelidade e respeito mútuo são colocadas em xeque, revelando as dificuldades enfrentadas pelos participantes ao lidar com suas emoções e expectativas.

Em uma tentativa de alertar Letícia sobre a situação, Apolo conversou com ela e enfatizou que ela estava se isolando, enquanto Jotave era amigo de todos. Ele ressaltou que ninguém estava com raiva do ocorrido na noite anterior, mas que ninguém iria se intrometer mais. Letícia admitiu que estava tendo dificuldades em cortar os laços com Jotave e já se sentia mais isolada em relação aos outros participantes. Ela mencionou que Jotave era uma pessoa

próxima e que não queria isolá-lo também. No entanto, Apolo a repreendeu, afirmando que ela estava com ideias confusas.

Podemos observar que Letícia acabou se sentindo isolada dos demais participantes, do início até o meio da temporada, enfrentando dificuldades em interagir com eles. Na casa, ela adquiriu a reputação de “trouxa”, de impulsiva e de emocionalmente instável, levando à diminuição de consideração e importância atribuída a ela pelos demais participantes. Esse tratamento a colocou em uma posição de ser desconsiderada e reforçou a ideia de que suas emoções e expectativas não eram levadas a sério, nem pelo Jotave e nem pelas outras pessoas.

Além disso, a sua reputação contribuiu para que ela se envolvesse em diversos conflitos ao longo do programa. Um deles foi com o mexicano, Mario, quando o rapaz não conseguiu entender que, quando ela disse que gostava dele, não era de forma romântica. Também houve um atrito com Camilla, que escutou a conversa da Letícia sobre Mario, com outros participantes, e entrevistou. Letícia afirmou que não adiantava falar com Camilla, pois ela não acreditava em suas palavras. Camilla retrucou e disse:

Camilla: Se eu pudesse e quisesse, eu te enfiava a mão a cara.

Letícia: Então, enfia.

Camilla: Hoje... Só que hoje, você não vai ganhar mais cena, tá bom?
(Afirmou a carioca sentando no colo de Jotave).

Letícia: Aí quem está fazendo cena.

Camilla: Sentei à vontade.

Letícia: Para mim é ela.

Camilla: Sentei à vontade.

Letícia: Que bateu com as coisas tudo que ela falou... [de fazer cena, de ser trouxa] a porra de todos os dias.

Camilla: Que você é trouxa? Você quer jogar? Quer jogar? Mais baixo ainda?
(A carioca então beijou Jotave que colocou as mãos para cima). (DE FÉRIAS COM EX CARIBE, 20'07'', Ep. 05, 10/02/2022).

Ao analisarmos esses trechos, podemos observar que Letícia não era ouvida pelos participantes - que a taxavam de “trouxa” - e que tudo que ela fazia era visto como uma forma de aparecer. Letícia foi julgada internamente (integrantes) e pelo público por se envolver afetivamente, já que o programa e a contemporaneidade difundem concepções amorosas de relacionamentos líquidas. Vemos que as mudanças ocorridas nas relações amorosas aparecem no *De Férias com o Ex Caribe*³⁴. Segundo Bauman (2004), os relacionamentos afetivos

³⁴ Essas mudanças nos relacionamentos amorosos aparecem, inclusive, na proposta do formato, que é de relações menos convencionais, em contraponto aos *reality shows* de relacionamento anteriores, nos quais o objetivo era encontrar um par romântico (para namoro ou casamento). Neste caso, o propósito é unicamente "curtir" e "aproveitar" as férias.

passaram a ser encarados como uma espécie de investimento, no qual as pessoas dedicam seu tempo, dinheiro e esforço, buscando obter benefícios em troca. Para o autor, as pessoas vivem em uma sociedade hedonista e individualista, que entende a relação sexual e amorosa como uma possibilidade de conforto emocional próprio.

No contexto proposto pelo programa, as relações devem ser rápidas, instantâneas e convenientes – ou, no dizer de Bauman (2004), “líquidas”. Ao entrar em um relacionamento nesse novo contexto, é exigido um estado de consciência e racionalidade, evitando-se ser levado por emoções e impulsos (BAUMAN, 2004). No entanto, isso nem sempre acontece, como podemos observar no caso de Letícia, que deseja um relacionamento sério com Jotave, enquanto ele busca aproveitar diversas experiências amorosas. Letícia, porém, por manifestar abertamente seus sentimentos, suas vontades, é rotulada como desequilibrada e descontrolada.

Segundo Bauman (2004), as pessoas procuram nos relacionamentos uma forma de combater a insegurança da solidão, mas acabam se tornando ainda mais inseguras. O comprometimento passa a ser tratado como uma questão de cálculo e decisão. Assim, investir em um relacionamento pode se transformar em uma frustração, na qual o parceiro é visto como um ativo a ser vendido ou um passivo a ser eliminado. Essa mentalidade reflete a tendência de tratar os relacionamentos como mercadorias descartáveis, desvalorizando o compromisso e aprofundando a incerteza e a insegurança emocional. Ele ressalta a importância de estar consciente e fazer uso da razão, em vez de se deixar guiar pelas emoções, nesse tipo de relacionamento.

Lembre-se: nada de "amor à primeira vista" aqui. Nada de apaixonar-se... Nada daquela súbita torrente de emoções que nos deixa sem fôlego e com o coração aos pulos. Nem as emoções que chamamos de "amor" nem aquelas que sobriamente descrevemos como "desejo". Não se deixe dominar nem arrebatar, e acima de tudo não deixe que lhe arranquem das mãos a calculadora. E não se permita tomar o motivo da relação em que você está para entrar por aquilo que ele não é nem deve ser. A conveniência é a única coisa que conta, e isso é algo para uma cabeça fria, não para um coração quente (muito menos superaquecido). Quanto menor a hipoteca, menos inseguro você vai se sentir quando for exposto às flutuações do mercado imobiliário futuro; quanto menos investir no relacionamento, menos inseguro vai se sentir quando for exposto às flutuações de suas emoções futuras (BAUMAN, 2004, p. 19).

No caso específico de Letícia, essa dinâmica se reflete em sua experiência, quando Jotave mantém um relacionamento com ela apenas até que surja alguém que o interesse mais, mostrando a tendência de descartar ou substituir os parceiros com base em critérios superficiais ou momentâneos. Se ele não encontra outra pessoa, ele volta para Letícia. Essa situação reforça

a falta de estabilidade e a incerteza presente, deixando Letícia ainda mais vulnerável e insegura em relação ao rapaz.

Essas transformações no âmbito amoroso, conforme destacadas por Bauman (2004), encontram eco na dinâmica apresentada no *De Férias com o Ex Caribe*, em que as relações são instáveis, voláteis e sujeitas a constantes mudanças, refletindo a lógica do descarte e da busca por satisfação imediata.

Quanto à circulação dos conteúdos na internet, podemos dizer que desempenham um papel fundamental na construção da imagem dos participantes do *De Férias com o Ex Caribe*. Por meio de discussões online, os espectadores compartilharam suas percepções e opiniões em relação aos participantes, contribuindo para a formação de uma narrativa coletiva em torno de suas personalidades. Essa narrativa pode favorecer ou prejudicar a imagem de um participante, dependendo das interações e das interpretações que emergem na comunidade online. No quarto episódio do programa, observamos que Jotave, em diálogo com Ortega, demonstrou preocupação com a forma como o público o percebia, devido às suas ações de flertar simultaneamente com Letícia e Mari Azevedo. Ele tentou se livrar da responsabilidade por ter beijado Letícia, enquanto se envolvia com Azevedo.

Jotave: Sei que essas merdas eu vou ser julgado e eu fiz mesmo. Concorda comigo que eu não fiz a parada sozinho? Sendo que no momento, eu estou sendo o único meio que julgado? Porque essa porra aí de “girl power”, tipo, a mulherada tá... entendeu? Eu descobri nessa casa, mano... Homem se fode se fizer isso. Mulher, não (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 40’27”, Ep. 04, 03/02/2022).

Diante das circunstâncias em questão, como o flerte simultâneo com outras participantes, envolvendo tanto beijos quanto relações sexuais³⁵, além de uma recusa em admitir seus erros, as ações de Jotave foram percebidas pelo público como sendo machistas e preconceituosas. A publicização desse contexto desempenhou um papel fundamental na construção de significados, pois foi por meio desse processo que Jotave foi exposto ao olhar e à crítica do público.

Essa exposição permitiu que suas falas fossem amplamente disseminadas e adquirissem um novo significado. É importante destacar que essa significação não foi algo intrínseco aos sujeitos, mas sim algo construído socialmente através das relações que eles estabeleceram com outros sujeitos. A construção de uma visão negativa em relação às ações do rapaz foi um

³⁵ Jotave se envolveu sexualmente com Angietta, Letícia e Mari Azevedo.

resultado das interações sociais, da forma como as informações foram compartilhadas e como foram interpretadas pelo público. Além disso, é um exemplo de como os significados são moldados coletivamente e como a publicização pode desempenhar um papel crucial na formação dessas percepções.

No Twitter, os usuários comentaram sobre essas e outras ações e falas do rapaz no decorrer do programa. Desde o primeiro capítulo, foram mais de três mil *tweets* contendo o nome de Jotave (e suas variações). Veja abaixo alguns *tweets* sobre o comportamento do carioca:

Jotave é o embuste da edição pelo o que parece né? - @mddmux (TWITTER, janeiro 13, 2022, 22h20).

Nossa esse Jotave é radiação pura tbm né? Trata as meninas igual merda, burra são elas de cair no papinho - @hencaz (TWITTER, janeiro 19, 2022, 22h40).

Se Jotave tivesse falado "eu tô aqui pra ficar com geral, sem compromisso" seria beleza, mas começou um pegar aqui ali, negando as coisas, daí é foda - @exogotalent- (TWITTER, janeiro 27, 2022, 19h56).

Esse jotave é um CANALHA hahahah - thiagowallace_ (TWITTER, janeiro 27, 2022, 19h29).

Não sei como o povo consegue cair no papinho do jotave.. que *boy* lixo #DeFeriasCaribe - @luuavie (TWITTER, março 18, 2022, 16h39).

Vimos que outra participante muito comentada foi a Letícia, que foi citada em mais de três mil e duzentos *tweets* no período analisado. Letícia teve uma participação marcante no programa, especialmente devido ao envolvimento amoroso conturbado que teve com Jotave. Algumas cenas exibidas na edição da atração mostraram Letícia sofrendo com a situação e chorando, o que pode ter contribuído para a percepção de que ela era facilmente enganada. Além disso, a participante também foi criticada pelo público por se anular por um homem, de não aproveitar o programa, por estar fazendo “papel de trouxa” e por se entregar demais. O último motivo, segundo os telespectadores, não estaria em conformidade com a postura esperada de um integrante do programa *De Férias com o Ex*, uma vez que a proposta central do programa é envolver-se tanto fisicamente quanto emocionalmente, sem estabelecer um vínculo afetivo e emocional duradouro e sem criar expectativas em relação ao futuro do relacionamento. Isso fez com que, por vezes, o público tivesse reações menos solidárias com o sofrimento amoroso manifestado por ela. Veja alguns dos *tweets* que circularam sobre esses tópicos:

Figura 13- Tweet de um telespectador sobre Letícia



Fonte: *Print screen/* Twitter

Parece que a Letícia entrou casada com o Jotave e ele não sabe kkkk - @Marquinhosboy_1 (TWITTER, janeiro 20, 2022, 19h24).

Minha xará é muito chata, meu senhor. Letícia não recebeu um briefing antes de ir pro #DeferiasCaribe - @NdMaisMeLembro (TWITTER, janeiro 20, 2022, 19h51).

Letícia entra no jogo caralho - @alve_marcos (TWITTER, janeiro 20, 2022, 20h03).

eu ja fui mto otaria na vida mas assistir a leticia do #DeFeriasCaribe me deixa bem tranquila - @lemonluisa (TWITTER, março 29, 2022, 22h41).

Percebemos que, mesmo após o término da relação entre os dois, Letícia e Jotave se envolveram com outras pessoas, em outros conflitos e continuaram rendendo postagens no Twitter, sobressaindo sobre os demais participantes. Essa dinâmica pode ser atribuída ao fato de que o programa foi projetado para explorar as relações interpessoais e os conflitos entre os participantes, e o relacionamento de Letícia e Jotave desempenhou um papel central como um dos principais pontos de tensão ao longo da temporada. Vale ressaltar que ambos não ganharam destaque somente por causa do envolvimento que tiveram, mas por conta de suas trajetórias com outros participantes dentro da atração. Dada a centralidade que os dois alcançaram entre os dramas amorosos e conflitos na casa, vemos que eles foram citados várias vezes como protagonistas do programa:

Figura 14 - Tweet sobre o protagonismo da Letícia no primeiro episódio



Fonte: *Print screen*/Twitter

Jotave o protagonista da porr* toda ♦ - @tt_daeurilane (TWITTER, janeiro 20, 2022, 19h55).

Vocês podem amar ou odiar esses dois, mas eles são os únicos protagonistas dessa edição, pois estávamos no 3 episódio e o enredo segue nele dois, enquanto os outros não tem enredo, os maiores - @dotowitta (TWITTER, janeiro 27, 2022, 19h38).

Como que a produção do #DeFériasCaribe tira o protagonista, na minha opinião a pergunta que a produção lançou, induzia a uma determinada pessoa Jotave. - @wallaceguimar20 (TWITTER, março 17, 2022, 22h11).

Mdss, último episódio aaaaaaa... Como assim???? Passou tão rápido aaaaaaa o clima de despedida aaaaaaa... Oq vou fazer agr na quinta de noite????? E vamos de mencionar aq os protagonistas: Jv e Letícia - @ MateusSFr5 (TWITTER, março 31, 2022, 21h05).

Durante o enredo do programa, observamos que a edição, a narrativa e o público desempenham um papel crucial na circulação dos nomes da Letícia e do Jotave. À medida que o público se engaja mais com os participantes, estes ganham maior visibilidade, como foi o caso de Jotave e Letícia. Os editores têm o poder de destacar certas pessoas ao selecionar cenas em que elas aparecem mais, enfatizar suas falas e ações por meio de cortes e trilhas sonoras,

além de utilizar recursos como narração em *off*, depoimentos e legendas para ressaltar a importância de determinadas personagens na história. No entanto, é importante ressaltar que a edição não é a única responsável por nomear os protagonistas de um *reality show*. A narrativa, a visibilidade no programa e os comentários do narrador também desempenham um papel significativo nesse processo. Além disso, a personalidade dos participantes e sua capacidade de despertar interesse e engajamento do público também são fatores importantes na determinação desses sujeitos.

4.2.2 Conflitos morais: machismo, vínculo amoroso e homoafetividade

a) O machismo e o programa

Além de expor a liquidez dos laços amorosos, o *reality show* também coloca em evidência a questão do machismo, sendo várias as ocasiões em que esse problema se torna evidente. Nesse contexto, destacaremos algumas dessas situações. Alguns homens do programa, especialmente o Jotave, proferiram discursos de cunho machista, nos quais as mulheres eram menosprezadas. Um exemplo concreto é quando ocorreu um desentendimento entre Mari Azevedo, Letícia e Jotave. Nessa situação, o rapaz estava flertando com ambas as participantes ao mesmo tempo, enquanto tentava manter isso em segredo. No entanto, quando a verdade veio à tona, Azevedo afirmou que ele precisava reconhecer o erro cometido.

Jotave: Eu admiti ali. Quer que eu admita quantas vezes, mano? De uma paradinha assim, vagabundo faz isso. Se eu fosse mulher, vagabundo não iria fazer isso. Essa é a questão. Por isso eu fico puto.

Mari Azevedo: Mulher?

Jotave: É, mano. Se eu fosse mulher, vagabundo não iria intensificar essa porra toda. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 40'52", Ep. 03, 27/01/2022).

Observa-se que Jotave alegou que as mulheres não são julgadas da mesma forma que os homens quando se envolvem com mais de uma pessoa. No entanto, essa afirmação não reflete a realidade, pois é comum que as mulheres sejam estigmatizadas e criticadas quando têm múltiplos parceiros. Inclusive, dentro do próprio programa, o envolvimento das mulheres com mais de um parceiro é reprimido, como evidenciado quando Haeixa fala para Bruno “Aproveita e pega quem tu quiser das solteiras. Curte mesmo. Tá para isso, mas se eu pudesse falar uma coisa é: não mexa na gaveta dos outros. Só isso” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 23'43", Ep. 11, 24/03/2022). Deixando implícito que as mulheres são propriedades dos homens interessados ou envolvidos com elas e que ele deveria procurar por mulheres solteiras. Além

disso, o uso do termo “gaveta” revela uma expressão explícita de objetificação ao referir-se às mulheres.

Tais acontecimentos mostram a existência de um padrão de duplo julgamento de gênero na sociedade, em que os homens são frequentemente vistos como conquistadores e valorizados por terem várias experiências amorosas, enquanto as mulheres são muitas vezes rotuladas como promíscuas ou desvalorizadas quando têm a mesma conduta.

Essa dinâmica reforça o argumento de Francisco (2014), de que, ao menosprezar e subjugar as mulheres, os homens buscam sustentar um poder falocrático adquirido às custas da desvalorização e da diminuição da imagem feminina. Isso ocorre porque “as mulheres são consideradas objetos de trocas simbólicas, por isso as mesmas são excluídas do espaço público tornando-as instrumentos de produção e reprodução do capital simbólico e social dos homens” (FRANCISCO, 2014, p. 32).

No programa, fica evidente o machismo em diferentes momentos, como na eliminação de Hadad, que, ao se despedir das mulheres, fez questão de ressaltar que nenhuma delas havia despertado atração física nele. “É cara, sobre o bagulho de beijar na boca, de pegação, de lambeção, todo mundo aqui cumpriu uma ideia de que eu tinha uma pessoa lá fora. Ok, mas, cara, a rejeição, ela é normal. Nenhuma de vocês aqui me atraíram” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 09’40”, Ep. 07, 24/02/2022), declarou. Essa atitude pode ser relacionada à concepção do ideal social identitário relacionado aos corpos masculino e feminino (FRANCISCO, 2014).

Para a autora, o sexo biológico passa por uma ordem de coletivização, impondo a cada indivíduo uma atribuição distinta, uma regra, um padrão de comportamento baseado em sua anatomia. Essa visão socialmente construída e internalizada pode levar à objetificação das mulheres, como exemplificado pelo comportamento de Hadad, que foca exclusivamente na atração física e desconsidera a importância de outras qualidades e aspectos das participantes, reproduzindo a concepção do corpo feminino como mero objeto de desejo.

Isso ocorre também quando Bernardo, ex de Mariana Franco, entrou na casa e eles foram convocados pelo *tablet* a dividirem o que aconteceu durante o relacionamento dos dois. “A história entre Bernardo e Mariana foi cheia de altos e baixos. Bernardo, essa é a hora de relembrar o passado e abrir para geral os momentos mais polêmicos dessa relação” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 11’17”, Ep. 06, 17/02/2022). Percebe-se que a produção se aproveitou de um desconforto existente antes do programa e o utilizou para mexer com os ânimos dos participantes e, dessa forma, causar possíveis desentendimentos.

Bernardo contou que ficou sabendo que Mariana Franco tinha dito que foi traída por ele e que ficou conhecida como a mais corna³⁶ de Vila Velha, cidade do Espírito Santo. Eles discutiram na frente dos participantes, que não se manifestaram (embora Lua tenha tentado intervir). Os rapazes da casa declararam achar desnecessário a intervenção de Lua, dizendo que ela queria “militar”³⁷. Ortega disse: “A mulher foi querer militar contigo exatamente na hora. Aí a gente já travou ela” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 14’44”, Ep. 06, 17/02/2022). Ele evidencia a forma como a mulher é percebida como alguém que “causa problemas” ou desafia as normas estabelecidas pelos homens. Essa concepção reforça estereótipos de gênero e contribui para a manutenção de relações desiguais e opressivas.

Mariana Franco admitiu ter ficado chateada com os homens por não terem se posicionado na hora da discussão e por não terem a procurado depois do ocorrido. Essa atitude reflete a tendência de silenciar as mulheres, desacreditá-las e rotulá-las como “loucas” ou “histéricas”, como mencionado por Francisco (2014). O machismo permeia todas as relações interpessoais, inclusive no programa, em que as mulheres são frequentemente colocadas em dúvida e suas vozes são desvalorizadas, como aconteceu com Lua e com outras participantes ao longo da atração.

Apesar da presença do machismo na atração, não é um ponto que parece chamar muito a atenção do público. Durante nossa coleta, encontramos apenas 03 *tweets* que falavam sobre o machismo diretamente:

³⁶ Termo pejorativo usado para descrever uma pessoa cujo parceiro é infiel e tem relacionamentos românticos ou sexuais com outras pessoas.

³⁷ Essa expressão significa lutar por direitos iguais, combater as diferenças, enfrentar o machismo, a homofobia e qualquer tipo de opressão a minorias. No contexto do programa, ela é usada de forma irônica, para debochar da participante e deslegitimar a crítica proposta por ela.

Figura 15 - Tweet sobre machismo

Fonte: *Print screen*/Twitter

Eu não sei porque eu insisto, assisti o terceiro episódio do de férias c ex caribe e eu não entendo como o JV consegue defender as atitudes dele que são extremamente machistas e manipuladoras. #DeFériasCaribe - @psimarininha (TWITTER, janeiro 27, 2022, 18h52).

Caralho, 'de férias com ex' é tão supra sumo do machismo, fico chocada! 🌈 #ExNaMTV - @Laura22618685 (TWITTER, fevereiro 24, 2022, 21h57).

b) O jogo e a configuração do vínculo amoroso e sexual

As transformações nos papéis sexuais estão intimamente ligadas às dinâmicas dos relacionamentos contemporâneos, nos quais o amor romântico e a liberdade sexual desempenharam um papel fundamental. Segundo Bauman (2004), a concepção do amor romântico como algo que dura até o fim da vida já não existe mais, o que resultou em uma redução no padrão das expectativas para alcançar o amor.

[...] o desaparecimento dessa noção significa, inevitavelmente, a facilitação dos testes pelos quais uma experiência deve passar para ser chamada de “amor”: Em vez de haver mais pessoas atingindo mais vezes os elevados padrões do amor, esses padrões foram baixados. Como resultado, o conjunto

de experiências às quais nos referimos com a palavra amor expandiu-se muito. Noites avulsas de sexo são referidas pelo codinome de “fazer amor” (BAUMAN, 2004, p. 11).

A expressão "eterno enquanto dure" sugere que o amor romântico seja visto como algo intenso e duradouro durante o período em que ele existe, mesmo que não seja necessariamente para sempre. Segundo Bauman (2004), existe uma crença de que a quantidade de experiências amorosas vivenciadas por uma pessoa aumentaria sua suposta habilidade de amar. Nessa perspectiva, a ênfase recai sobre a quantidade de relacionamentos estabelecidos, ao invés da qualidade e intensidade dessas relações. Para o autor, a cultura consumista valoriza o prazer efêmero, o imediato, o seguro e a possibilidade de devolução das mercadorias, e os relacionamentos parecem ter adotado uma configuração semelhante à forma como lidamos com os produtos. Os indivíduos procuram experiências em que possam ter prazer sem se dedicarem, buscam a realização sexual e afetiva sem preocupação.

De acordo com Vieira e Stengel (2012), o conceito de amor líquido promove e incentiva práticas amorosas típicas da contemporaneidade, como o *ficar com* alguém. A ênfase dada à experiência sensorial leva as pessoas a buscar relacionamentos mais instantâneos, imediatos, prazerosos e transitórios. A importância é dada ao momento presente, valorizando o prazer imediato e sem compromissos duradouros. A pós-modernidade difunde ideais como a experiência de emoções intensas, das sensações e do hedonismo. A experimentação muitas vezes se concentra apenas na busca do prazer imediato, sem considerar a singularidade e individualidade do outro indivíduo envolvido.

A ideia atual de experimentação prioriza números e quantidades, a satisfação pessoal e o prazer individual sem levar em conta a conexão emocional e a singularidade do parceiro. Para Vieira e Stengel (2012) à medida que as relações amorosas se tornaram fugazes, percebe-se que o outro era mantido apenas se facilitasse o prazer dentro do mundo privado do casal. O enfoque passou a ser a quantidade de satisfação que o outro podia proporcionar. “No caso do amor líquido, o parceiro amoroso pode ser considerado um obstáculo se exige renúncias ou mesmo esforços para a manutenção da relação” (VIEIRA E STENGEL, 2012, p.13).

No *De Férias com o Ex Caribe*, os participantes estão em busca de experiências emocionais e conexões físicas, muitas vezes sem levar em conta os aspectos emocionais e a singularidade de cada pessoa envolvida. A experimentação é enfatizada, e o prazer individual é colocado como prioridade, sem necessariamente se aprofundar em uma conexão emocional significativa. O foco principal está na efemeridade e na falta de compromisso dos

relacionamentos que são formados no programa. Os vínculos amorosos são frágeis, facilmente quebrados e substituídos por novas conexões emocionais e sexuais.

Percebe-se uma diferenciação entre a construção do relacionamento amoroso e a construção do relacionamento sexual. Vemos que a excitação sexual, o beijo, a carícia e a sedução são consideradas parte da expectativa e da lógica do *reality show* e das interações, sem representarem um problema. Dentro do contexto do programa, é comum que ocorram beijos e envoltimentos entre vários participantes. Existe uma dinâmica dos integrantes que estimula o contato físico, criando situações em que eles podem explorar seus desejos e conexões com diferentes pessoas. Como por exemplo, quando eles estabeleceram o “ritual de chegada” (denominação escolhida por eles), no qual jogavam leite condensado no corpo dos novatos e os veteranos lambiam. Ou quando eles se beijavam, se lambiam durante festas e jogos.

No entanto, ao dormirem juntos ou terem relações sexuais, o envolvimento parecia mais estabilizado, gerando um sentimento de vínculo, podendo até mesmo criar uma expectativa de um relacionamento mais estável. Quando isso não se concretizava, virava um problema. Isso ocorreu não só com Jotave e Letícia, mas também com os/as demais participantes. Vemos que alguns integrantes se aborreciam quando o seu parceiro casual ou o seu ex se envolviam sexualmente e emocionalmente com demais colegas na casa.

Podemos notar isso no caso de Camilla e Júlio, no sétimo episódio. Durante uma festa, eles tiveram um diálogo sobre seu relacionamento e expressaram o quanto estavam desfrutando de sua companhia mutuamente. Em seguida, a atração mostrou um corte de cena do depoimento da Camilla: “Eu e o Julinho a gente já tem dormido juntos, né? Já tem um tempinho. Então, se não tiver um *tablet* aí para estragar nada, permanecemos dormindo juntos. Eu acho, né? Na minha vontade, sim” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 40’07”, Ep. 07, 24/02/2022). Em um outro momento do programa Júlio confessou: “Eu já falei para ela que tenho vontade de ficar com outras meninas e ela super liberou as minhas vontades. Se eu tiver na festa com vontade de beijar alguém, eu vou beijar, mas eu acho que se dormir, ela já vai pensar um pouco diferente” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 40’35”, Ep. 07, 24/02/2022). Após essa exibição, o *tablet* emitiu o alerta sonoro e comunicou que a suíte *master* era da Letícia, que escolheu Júlio. Camilla, não gostou da situação, mas disse para o rapaz aproveitar, que depois conversariam.

Um outro exemplo, foi no oitavo episódio, Julienne, revelou ter ficado chateada ao saber que seu ex, Ortega, teve relações sexuais com Mariana Franco. Outro momento que podemos perceber essa definição de limite, foi quando Thaís Abelha teve um desentendimento com Lua.

Abelha afirmou que a participante estava encorajando Bernardo (seu ex e seu parceiro casual) a dormir com outras mulheres.

Nota-se também que a atração cria situações específicas para o intercâmbio de casais (encontros e suíte *master*) quando percebe que os participantes estão se envolvendo emocionalmente. Um exemplo foi quando o programa levou Mari Azevedo para um encontro com o seu ex, Júlio, enquanto ela estava se envolvendo com Jotave e Júlio com Camilla. Os quatro se beijaram e contaram para os seus atuais parceiros:

Mari Azevedo: Rolou um beijo e eu te falei que...

Jotave: Tu tá ligada que aqui rolou também, né?

Mari Azevedo: Tudo bem.

Jotave: Porque eu também não sou otário, pô. Assim como você não é otária.

Mari Azevedo: Nem sabia se eu ia fazer alguma coisa lá.

Jotave: Ah, mano, que se foda. Eu sabia que ia rolar beijo. Então, me adiantei aqui.

Mari Azevedo: Beleza.

Jotave: Eu te respeitei com a casa toda, tanto que quando você meteu o pé, certas mulheres chegaram em mim e falaram assim: “Qual é, mano? Tu tá travadão. Tá respeitando muito”. Eu falei: “mano, será que eu tô dando de otário?”

Narrador: Tão falando isso, mas por outros motivos. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 41’04”, Ep. 08, 03/03/2022).

O diálogo prosseguiu com a Camilla e Júlio presentes.

Mari Azevedo: Uma coisa é você falar: “Eu já tinha vontade de ficar com a Camilla e vou ficar”. Você já tinha me falado isso. Outra coisa é você falar assim: “eu me adiantei em ficar com a Camilla, porque eu sabia que tu e o Júlio iam ficar”. Para não pagar de trouxão. Foi o que você falou ali.

Camilla: Ah, eu não acredito. Você só ficou comigo, porque ela ficou com o Julinho, entendeu? Por mim, não. Por mim... Eu falei com o Julinho...

Jotave: Mano, mas isso é verdade. Se a Mariana tivesse ficado aqui, tu acha que eu ia dar em cima da tua mulher depois da gente ter trocado aquela ideia?

Júlio: Claro que não. Óbvio que não.

Jotave: Então, pronto, pô. Não ia.

(DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 41’46”, Ep. 08, 03/03/2022).

Depois de um corte de cena, a edição mostrou outra parte do conflito.

Mari Azevedo: O que? Vai gritar comigo?

Jotave: Ai, eu sou mulher. Ai, eu não posso apontar para ela. Ai, ai, ai.

Mari Azevedo: Isso aí, paga de idiota de novo.

Jotave: Segura sua onda, porra.

Mari Azevedo: Vá se foder!

Jotave: Se quisesse trocar ideia comigo de ser humano para ser humano, a gente trocava.

Mari Azevedo: Eu te defendi, seu idiota. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 42’19”, Ep. 08, 03/03/2022).

Mari Azevedo estava desabafando sobre a situação com alguns participantes quando Jotave a escuta e diz:

Jotave: Boazinha é o caralho! Boazinha é a puta que te pariu! Boazinha é o caralho! Tu é falsa no bagulho.

Ortega: Vai começar a falar merda? Até hoje tu tava amando a mulher. Vai ficar falando merda?

Jotave: Se fosse homem, tu tava fodida. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 42'57", Ep. 08, 03/03/2022).

No contexto das relações formadas no programa, fica evidente que eles enfrentam dificuldades em lidar com os sentimentos quando testemunham alguém por quem têm interesse beijando outra pessoa. Isso sugere que, apesar de difundirem e praticarem a proposta de relacionamentos sem compromisso, eles são confrontados com a complexidade emocional quando seus próprios sentimentos estão envolvidos. Além disso, a dinâmica introduzida no programa tende a dificultar os relacionamentos e a quebrar a conexão entre as pessoas, estimulando trocas entre os pares, que podem ter um impacto negativo na estabilidade e aprofundamento dos sentimentos.

Também quando há relações sexuais, há uma sensação de desconforto mais intensa, gerando ciúme e rivalidades entre os envolvidos. Em geral, quando já existe algum sentimento compartilhado anteriormente (no programa ou fora dele), notamos que era mais difícil de lidar com o envolvimento com terceiros.

Essa apreensão em relação ao envolvimento sexual e emocional pode estar relacionada ao medo de serem trocados ou substituídos por outros parceiros. Dentro da atração, os participantes estão constantemente expostos a novas pessoas e a disponibilidade de diferentes opções pode levar a uma mentalidade de descartabilidade dos relacionamentos. Nesse sentido, o medo de se envolver surge do receio de que o parceiro possa trocá-los por alguém considerado "melhor" ou mais interessante, reforçando a concepção de amor como mercadoria, numa lógica concorrencial, onde os relacionamentos são vistos como voláteis, descartáveis e substituíveis.

Os participantes, embora busquem múltiplas experiências emocionais e conexões físicas, são afetados pela constante possibilidade de serem substituídos por outros parceiros (as). Essa dinâmica reforça a necessidade de se protegerem emocionalmente, limitando-se a experiências mais superficiais e evitando aprofundar os laços emocionais. Quem foge à regra, em geral, adquire a reputação de “trouxa” (tanto para a edição como para o público), como ocorreu com Letícia (o que é temido entre o grupo). Contudo, os integrantes parecem estar conscientes de que o envolvimento sexual pode ir além do prazer físico imediato e criar vínculos emocionais mais profundos. A conscientização implícita dos participantes do programa sobre

as conexões emocionais que podem surgir do envolvimento sexual revela a tensão entre a busca por prazer imediato e a insegurança relacionada à vulnerabilidade e à substituição. Essa dinâmica dialoga com as características do amor líquido, conforme Bauman, como a vulnerabilidade emocional e os desafios enfrentados nas relações afetivas na sociedade contemporânea.

Observamos que essa tensão surge nos *tweets* do público quando mencionam que os participantes não sabem jogar, que são emocionados, deixando claro que a lógica do jogo não se baseia em se apegar emocionalmente (formar casal), mas sim em uma lógica de relacionamento casual e de desapego. Além disso, o participante que criava um envolvimento afetivo era frequentemente ironizado e julgado:

esse povo é emocionado demais, a mtv deveria voltar com o *are you the one* já que o povo gosta de formar casal #DeFeriasCaribe - @starkingsx (TWITTER, janeiro 13, 2022, 21h10).

Gente primeiro dia na casa o povo perguntando se tá de boa pegar o cara que a outra pegou? Gente???? Ai que saco 🍷 #DeFeriasCaribe - @dudalopess_ (TWITTER, janeiro 14, 09h22).

povo vai pro de férias se comprometer com que beija na boca? tá de brincadeira #DeFeriasCaribe - @exogotalent (TWITTER, março 03, 2022, 19h28).

Figura 16 - Tweet sobre apego aos ex's



Fonte: *Print screen*/ Twitter

c) A homoafetividade dentro da atração

A heteronormatividade, ao estabelecer o pressuposto da naturalidade da heterossexualidade, reflete em uma heterossexualidade compulsória e na determinação rigorosa de papéis de gêneros binários, definindo o que será aceito ou não pela sociedade. Wittig (2010) afirma que a heteronormatividade funciona como uma forma de opressão, subjugando as pessoas LGBTQIAPN+, que são consideradas diferentes e muitas vezes tratadas como desviantes. Para a autora ao definir a norma heterossexual como a única aceitável, a sociedade impõe uma ordem social que exclui e discrimina aqueles que não se enquadram nesse padrão. Isso resulta na limitação dos direitos e liberdades, bem como na criação de barreiras sociais e culturais que dificultam a sua plena participação na sociedade.

Essa dinâmica de desigualdade se manifesta muitas vezes nas pequenas situações do cotidiano, demonstrando a persistência de preconceitos arraigados na sociedade. Essa desvalorização do masculino gay se reflete em diferentes contextos, inclusive no *De Férias com o Ex Caribe*.

No sexto episódio, durante o programa, Ortega propôs a realização do “ritual de chegada” envolvendo Julienne e Bernardo, no qual tanto mulheres quanto homens participariam lambendo os corpos dos/as recém-chegados/as. No entanto, foi possível observar uma diferença na forma como os homens interagem quando tinham que lambe outros homens: eles optavam por gestos mais contidos e partes menos sexualizadas dos corpos, lambendo a mão, por exemplo. Durante a dinâmica, houve um momento em que Ortega decidiu lambe o ombro de Bernardo, e ambos estavam rindo e encarando a situação de forma descontraída. No entanto, quando chegou a vez de Vascki, até então o único participante que gay, algo mudou.

Bernardo: Puta que pariu.

Vascki: Você me inspirou!

Bernardo: Não, não. Não esculacha, não esculacha. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 17’40”, Ep. 06, 17/02/2022).

Os participantes gritavam, na brincadeira, para que ele lambesse o órgão reprodutor masculino. Vascki escolheu lambe o pé do rapaz, enquanto Bernardo demonstrava desconforto, coçando o queixo e exibindo um sorriso ligeiramente torto. Apolo, ao perceber a situação, decidiu interferir: “Não faz não. Não faz não. Senta. Senta que ele não tá de boa não”. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 17’52”, Ep. 06, 17/02/2022). Apolo declarou que durante o momento de Vascki participar da brincadeira, Bernardo demonstrou um comportamento agressivo: “A gente percebeu a mudança no tom de voz, a mudança no olhar, a mudança em tudo”. (Apolo, DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 18’03”, Ep. 06, 17/02/2022).

Diante da situação, Apolo chamou Ortega, Gabriel, Mario, Jotave e Júlio para desabafar.

Eu senti que na hora que o Vavá foi lambe ele... ele, tipo, fez uma parada com raiva, com ódio. A questão é que, tipo, foi uma postura com você (Ortega) e foi outra postura completamente diferente com um gay afeminado. A gente sente, a gente lá fora, a gente sente todo dia. A gente sente no mercado de trabalho, a gente sente em todo lugar. E quando eu vejo fazer, dói, mesmo que não seja em mim. Dói. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 18’33”, Ep. 06, 17/02/2022).

Em seguida, Ortega alertou Bernardo sobre o ocorrido.

Ortega: Mano, chega aí. Deixa falar contigo. Você tem que fazer só o que tu quer. Óbvio. O que transpareceu para a galera foi o seguinte: eu te zoar, brincar contigo, você achou suave, pô. Mas um gay não.

Mariana Franco: As bichas não.

Bernardo: Ninguém nunca vai me ver confortável com uma pessoa do mesmo sexo que eu encostando em mim, fazendo uma parada dessa. Meu irmão, não

importa o que aconteça. Eu posso tá caindo de bêbado. Eu nunca vou estar confortável. Me desculpa, mano. Não gostou da minha cara, mano? Demorou. Troca ideia comigo. Porque se é para ficar falando de mim pelas costas, irmão, só lamento.

Narrador: Lamenta mesmo? (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 19'08", Ep. 06, 17/02/2022).

Apolo ouviu a conversa e foi falar com Bernardo.

Apolo: Bernardo, vou falar numa boa. Não curti o que rolou ali. Não conheço você, sua história, os caralhos. Mas eram... Não foi o primeiro menino que fez a brincadeira com você, só que foi o primeiro menino que você demonstrou raiva, ódio. Você não assume que foram diferentes as duas posturas? O Ortega te lambeu, você fez uma parada...

Bernardo: Quando o Ortega gritou: "Vou lambe sua boca", eu já olhei para a cara dele e falei: tá me zoando, né?

Bernardo: Em nenhum momento, eu levantei e sai, mano. Eu deixei todo mundo brincar comigo, pô. Cara, eu só não fiquei confortável, irmão. Você pode respeitar também o meu momento?

Apolo: Eu respeitei, caralho.

Bernardo: Eu deixei todo mundo brincar comigo. Todo mundo brincou comigo, cara. Eu só não fiquei confortável, irmão.

Apolo: Beleza.

Bernardo: E eu vou te falar. Amanhã eu posso ser muito melhor do que hoje. Não é você que vai vir aqui apontar o dedo na minha cara.

Apolo: Não, não, não. Eu não tô nem aí.

Bernardo: Vou te dar a boa ideia, mano. Eles tão vindo aqui para me fazer uma pessoa melhor. Tu eu já tô duvidando, irmão.

Apolo: Não quero. Pau no seu cu também. Tô nem aí. Eu tô falando que a próxima vez que você trata mal o Vavá, ou que você agir com raiva...

Bernardo: Tratar mal o Vavá? Poxa! Um cara irado. Eu tava trocando mó ideia com o cara, mano. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 19'41", Ep. 06, 17/02/2022).

Nessa situação específica, observamos que o tratamento dado por Bernardo foi diferente em relação às mulheres, aos rapazes heterossexuais e ao Vascki. Quando se tratava das mulheres, Bernardo não demonstrou desconforto em relação à escolha do local da lambida, não achando ruim que fosse em locais como o peitoral. Quando o jogo aconteceu com outros rapazes heterossexuais, como Ortega, Bernardo considerou como parte da brincadeira. Entretanto, quando se tratou de Vascki, o incômodo de Bernardo ficou evidente. Todavia, é importante ponderar se ele não estava estabelecendo seus limites pessoais em termos de contato físico, ou seja, deixando claro até que ponto o participante poderia chegar sem que ele se sentisse desconfortável. Apesar disso, vemos que a atitude do rapaz não teve uma repercussão favorável junto ao público.

Figura 17 - Tweet sobre o desentendimento entre Apolo e Bernardo



brubinha
@Bruna_ats

Apolo extremamente necessário, homofobia explícita
[#DeFeriasComOEx](#)

11:09 PM · 18 de fev de 2022

Fonte: *Print screen*/Twitter

Apolo totalmente certo em dizer que o Bernardo foi homofóbico, claramente mudou a cara quando a gay foi brincar com ele, so quem é sabe gnt [#dfcex](#)³⁸ [#DeFeriasCaribe](#) - @viniciu54378851(TWITTER, fevereiro 28, 2022, 13h01).

Apolo muito sensato defendendo Vaski da homofobia desse Bernardo. O hétero top não pode levar um beijo na perna no meio de uma brincadeira que já acha que vai virar gay 🍷 É aquilo: no fim a gente da comunidade só tem uns aos outros [#exnamtv](#) - @rustymind (TWITTER, março 02, 2022, 06h08).

Bernardo tem a sexualidade super frágil [#DeFeriasCaribe](#) - @edicavanix (TWITTER, março 03, 2022, 20h29).

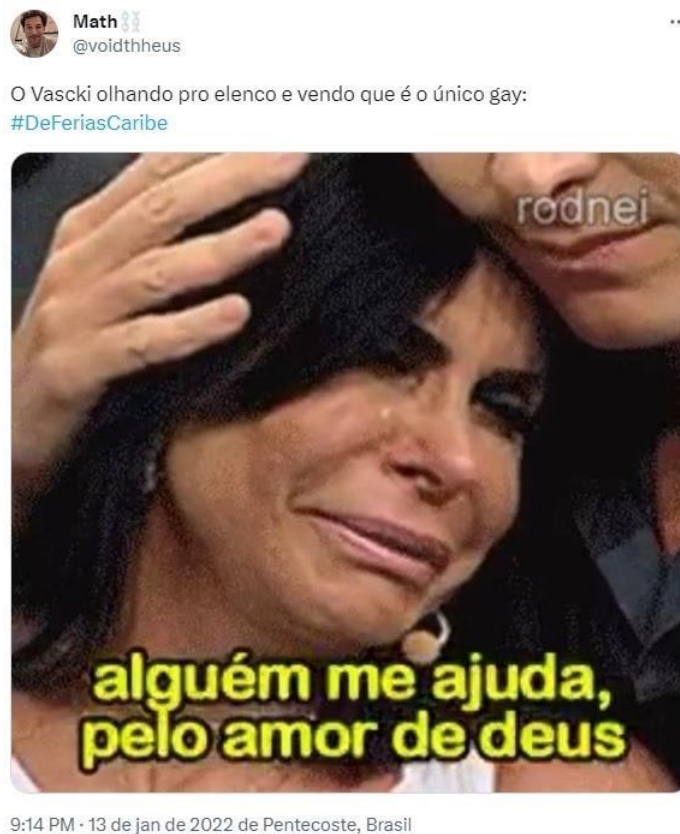
O Bernardo é inseguro né, gnt?! Minha percepção é que ele precisa se auto afirmar HETERO o tempo todo. [#DeFeriasCaribe](#) – mathmontserrat (TWITTER, março 04, 2022, 22h).

Após o desentendimento entre Apolo e Bernardo, os integrantes do programa participaram de uma dinâmica de jogo de dados, no qual um dos dados indicava a ação a ser realizada, como massagear, e o outro determinava a parte do corpo. Quando chegou a vez de Vascki, ele sorteou Mario como seu parceiro. O mexicano fez questão de enfatizar que tudo não passava de uma brincadeira e que, caso alguém não se sentisse confortável, bastava expressar isso verbalmente. Essa ressalva fazia referência à situação anterior, na qual Vascki teve uma interação desconfortável com um participante hétero.

É relevante destacar a falta de representatividade LGBTQIAPN+ no *reality show*:

³⁸ Sigla usada pelos telespectadores para se referirem ao De Férias com o Ex (DFCX).

Figura 18 - Tweet sobre o Vascki ser o único gay do elenco principal



Fonte: *Print screen*/Twitter

Figura 19 - Tweet sobre o Vascki estar sozinho com héteros



Fonte: *Print screen*/Twitter

Eu acho engraçado que eles colocam no #DeFériasCaribe vários participantes no começo e só um deles é homem gay. Tipo, ele vai ficar com quem? - @Crestomanci (TWITTER, janeiro 14, 2022, 08h40).

Mulher brigando por causa de homem, quando é que os gays aparecem? 🏳️ - #DeFériasCaribe @deia_gomes01” (TWITTER, janeiro 20, 2022, 19h16).

No elenco principal, Vascki era o único participante gay, e apenas em episódios posteriores entraram Apolo, que era bissexual (terceiro episódio), e Bruno Damásio, ex de Vascki (oitavo episódio). Quando seu ex entrou, Vascki comemorou: “Fiquei muito contente quando o Júlio leu o *tablet* hoje de manhã. Já tá na hora, né? Do ex chegar. Tava cheia essa casa só de *boy* hétero e mulher se pegando e eu olhando, curtindo, mas também tô querendo” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 52’41”, Ep. 07, 17/02/2022). Foi observada uma discrepância significativa entre as possibilidades de envolvimento entre homens e mulheres. Especificamente, as mulheres desfrutavam de uma gama mais ampla de opções, já que a maioria delas beijavam e tinham interações físicas mais intensas umas com as outras, reforçando estereótipos e fantasias associadas à sexualidade feminina, criando uma espetacularização do

corpo feminino. As mulheres se tornam objetos de desejo e entretenimento, submetidas a expectativas heteronormativas de comportamento sexual.

Em contrapartida, durante *O De Férias com o Ex Caribe*, Vascki foi privado de opções e acabou não estabelecendo vínculos românticos com nenhum dos participantes. Apesar de ter trocado alguns beijos com Apolo, eles optaram por manter uma amizade, não prosseguindo para um relacionamento amoroso. Com seu ex-parceiro, Bruno Damásio, a situação também foi semelhante, e eles não quiseram se envolver. Nesta edição, não houve nenhuma suíte *master* entre casais do mesmo sexo. Embora tenha contado com a participação de indivíduos gays e bissexuais, a diversidade e a representatividade não receberam o devido destaque na atração. Pode-se dizer que a ausência de representação adequada de histórias e experiências gays contribuiu para a perpetuação de estereótipos, preconceitos e normas sociais restritivas.

4.2.3 MTV, o programa e o público


a) MTV: atuação interna no programa

Como abordado anteriormente, no programa *De Férias com o Ex Caribe*, é evidente que tanto o narrador quanto o *tablet* desempenham papéis de destaque no controle e na apresentação da narrativa do *reality show*. Em alguns momentos da interação no Twitter, percebemos que alguns usuários se referem ao aparelho e ao locutor como se fossem uma coisa só, mas vale ressaltar que neste trabalho eles serão considerados como elementos distintos dentro do programa.

O narrador é responsável por construir a história do programa, decidindo os momentos de destaque para realizar seus comentários. Seu tom de voz zombador ajuda a criar um clima de descontração e faz com que o público se sinta mais próximo das personagens e da história que está sendo contada. O narrador comentava também sobre os acontecimentos da casa e atuava, muitas das vezes, como um porta-voz dos sentimentos e expectativas dos telespectadores, compartilhando reflexões e pensamentos que refletiam a reação dos espectadores. Como por exemplo, quando Haeixa afirmou, em um determinado momento da atração, que ex só era bom quando não era o dela. O interlocutor então a lembrou: “Aí. Só não esquece aonde você tá” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 22’22”, Ep. 11, 24/03/2022). Ele foi muito comentado pelo público que dizia adorar suas exposições.

Esse narrador é a melhor parte KKKKKKKk zero condições de não rir - @exogotalent (TWITTER, fevereiro 24, 2022, 19h31).

Narrador segue servindo tudo em comentários KKKKKKK #DeFériasCaribe - @tt_daurilane (TWITTER, fevereiro 24, 2022, 19h33).

Eu amo que esse locutor adora plantar o caos  - @deia_gomes01 (TWITTER, março 17, 2022, 20h31).

Eu racho com esse narrador KKKKKKKKKKKKKK essa temporada ele está demais - @geovani_omestre (TWITTER, março 17, 2022, 21h11).

Pode-se dizer que os comentários do narrador podem ser vistos como uma forma de guiar a percepção do telespectador, conduzindo o enredo e criando uma conexão entre o público e os participantes. Ele não apenas conta a história, mas também propõe interpretações e organiza a narrativas para os espectadores, os influenciando na forma como interpretam os acontecimentos da atração. Ele também pode ser visto como um ator, com sua própria personalidade e humor. As observações sarcásticas e provocativas que faz podem ser divertidas para o espectador e gerar comentários nas redes sociais.

Por exemplo, quando Mary Magalhães chegou à casa, ela compartilhou com Apolo os homens que haviam chamado sua atenção. No entanto, destacou que o problema era o Jotave. O narrador então acrescentou: “Esse é sempre o problema” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 22’42”, Ep. 10, 17/03/2022), destacando que o Jotave sempre estava envolvido nos conflitos da casa. Outro momento em que o narrador expressou sua opinião foi quando Letícia e Jotave dormiram juntos após uma discussão que envolveu todos na casa. Hadad, indignado, questionou se ele e os outros participantes do programa eram “trouxas”. O narrador então complementou: "Eu não ia comentar, mas já que você perguntou..." (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 08'22", Ep. 04, 03/02/2022), deixando implícito que a resposta para a pergunta seria sim.

Essas interações e comentários do narrador ajudam a criar tensão dramática e aumentar o interesse na atração. Dessa forma, o narrador alivia a tensão em momentos de conflito ou drama, tornando a experiência mais leve e divertida para o telespectador. Suas ações e papel ajudam a estabelecer uma conexão mais forte entre o público e o *reality show*, tornando a experiência de assistir ao *De Férias com o Ex Caribe* mais envolvente.

No *reality show*, há outro elemento de destaque que desempenha um papel crucial: o *tablet*. Esse dispositivo tecnológico tornou-se uma peça central para manipulação emocional e condução da trama, gerando conflitos, situações e emoções intensas entre os participantes. Além disso, é o responsável pelo controle sobre as dinâmicas sociais e afetivas dentro da casa.

Conforme observamos no Twitter, o público parece gostar do *tablet* no *De Férias com o Ex Caribe* por várias razões. Em primeiro lugar, o *tablet* funciona como um elemento de surpresa e suspense, já que os participantes nunca sabem quando vão receber uma mensagem, mantendo o programa dinâmico e imprevisível, o que parece ser empolgante para o público, pois ajuda a criar expectativa quanto aos próximos acontecimentos e desdobramentos da atração.

Em segundo, porque as mensagens transmitidas através do dispositivo muitas vezes trazem dinâmicas (festas, encontros, suíte *master*, entrada de ex, *etc.*), revelam segredos e ajudam fomentar intrigas, o que gera discussões acaloradas, romances repentinos e rivalidades dentro da casa. Compreendemos que o *tablet* desempenha uma função essencial na dinâmica do *De Férias com o Ex Caribe*, funcionando como um apresentador digital e interativo, que contribui para a construção da narrativa do *reality show* e para o envolvimento do público e dos participantes.

O *tablet* do #DeFeriasCaribe chegou com tudo kkkkk - @eudaniloarcanjo (TWITTER, janeiro 14, 2022, 00h06).

Tablete tá fazendo a festa #DeFeriasCaribe - @Gustavo11659006 (TWITTER, janeiro 27, 2022, 19h33).

eu to achando esse *tablet* bem amiguinho viu, jaja ele apronta #DeFériasCaribe - @exogotalente (TWITTER, janeiro 27, 2022, 19h34).

Camilla deu depoimento falando que ia dormir com o Júlio e o *Tablet* mandou a Letícia na suíte *master* e ela chamou ele. KKKKKKKKKKKKKK apenas amei - @tuittacllara (TWITTER, fevereiro 24, 2022, 20h21).



Fonte: *Print screen*/Twitter

Vimos que tanto o *tablet* quanto o narrador são componentes fundamentais na dinâmica do *reality show De Férias com o Ex Caribe*. Enquanto o aparelho tecnológico assume o papel de apresentador, conduzindo as atividades e sendo um instrumento de controle na dinâmica do programa, o narrador destaca-se por trazer um tom de humor e sarcasmo em seus comentários. Ele acrescenta opiniões ácidas e divertidas aos acontecimentos na casa, o que contribui para a atmosfera de entretenimento do programa.

Esses elementos são essenciais para a criação de um vínculo emocional entre a atração, o público e os participantes. As piadas do narrador e sua perspectiva cômica criam um engajamento emocional com o público, enquanto o *tablet* desempenha um papel de controle e organização que mantém o programa dinâmico. O público se diverte com as piadas, torce pelos participantes e acompanha suas trajetórias e relacionamentos. Essa conexão emocional é fundamental para manter o telespectador interessado e envolvido com o programa ao longo do tempo. Portanto, pode-se dizer que o *tablet* e o narrador têm relevância na fidelização do público com o *De Férias com o Ex Caribe*.

b) A MTV como alimentadora da interação

Nesta outra categoria, olhamos para a emissora MTV como um elemento importante para envolver o público e gerar engajamento em torno do *De Férias com o Ex Caribe*. Convocando o público a interagir sobre o programa utilizando a *hashtag* #DeFériasCaribe e comentando sobre determinados acontecimentos, a emissora movimentava o Twitter durante a exibição televisiva.

Segundo Massarolo e Mesquita (2016), os *reality shows* se adaptaram à era digital e à chamada "visualização conectada" e passaram a utilizar estratégias que incentivam a participação ativa do público por meio das redes sociais, como a criação de *hashtags*, enquetes e conteúdos extras disponibilizados apenas na internet. Os autores argumentam que essa adaptação permite uma maior interatividade entre o público e os participantes, além de proporcionar novas formas de engajamento com o conteúdo.

A MTV é uma das principais emissoras de *reality shows* e tem um papel fundamental na alimentação das redes sociais durante a exibição dos programas. Durante a exibição do *De Férias com o Ex Caribe*, a emissora produz e distribui uma série de conteúdos relacionados a atração, como fotos, vídeos, memes, entre outros, na plataforma. Esses conteúdos são criados para gerar engajamento, interação e compartilhamento entre os espectadores, criando assim uma comunidade em torno dos programas.

Por exemplo, a *hashtag* oficial #DeFériasCaribe era exibida na tela durante a transmissão e também divulgada no Twitter da emissora, encorajando ainda mais a participação do público devido a possibilidade de terem suas postagens divulgadas na emissão: “APARECEU DOIS TWEETS meus durante o intervalo aaaaa #DeFériasCaribe - @exogotalent” (TWITTER, janeiro 27, 2022, 19h31); “2 Tweets meus aparecem na tela da MTV, eu amo uma emissora #DeFériasCaribe - @deia_gomes01” (TWITTER, março 10, 2022, 19h58). Percebemos que os usuários ficam felizes quando a sua postagem aparece na tela da televisão, pois isso lhes dá a sensação de reconhecimento e validação. Ao ver seus próprios comentários sendo destacados na televisão, eles sentem que sua opinião é importante e que fazem parte da conversa pública sobre o programa.

Além disso, essa interação com o público em tempo real cria uma sensação de comunidade e engajamento entre os telespectadores e a produção do programa. Isso pode incentivar ainda mais as pessoas a continuarem assistindo e interagindo nas redes sociais, criando uma espécie de ciclo de *feedback* positivo. Para Massarolo e Mesquita (2016), os *tweets*

dos telespectadores exibidos em tempo real na tela da televisão, criam uma sensação de interação e envolvimento com o programa.

O perfil da MTV (@MTVBrasil) e da MTV De Férias com o Ex Brasil (@MTVDeFeriasBR) divulgaram amplamente sobre o programa. Dias antes da estreia, eles realizaram uma contagem regressiva, convidando o público a assistir e não perder a atração. Além disso, através de seus *tweets*, compartilharam *teasers* dos episódios e comentários acerca dos personagens.

Figura 21 - Tweet da MTV sobre a estreia



Fonte: *Print screen*/Twitter

Figura 22 - Tweet da MTV sobre os dias e horários das reprises

MTV BRASIL
@MTVBrasil

Perdeu o 1º episódio do #DeFériasCaribe na MTV? Calma, a gente dá um jeito! Se liga nas REPRISES pra você não perder nada! 🌴🌟 | @luftafem

MTV DE FÉRIAS COM O EX CARIBE

Reprises

Sexta	12h, 16h, 19h30 e 22h30
Sábado	10h30, 14h30 e 21h
Domingo	15h30 e 23h

LuftaFEM

0:07 / 0:30

REPRISES | MTV De Férias Com o Ex Caribe

12:06 PM · 14 de jan de 2022

Fonte: *Print screen*/Twitter

Figura 23 - Tweet da MTV sobre a programação do De Férias com o Ex Caribe



Fonte: *Print screen*/Twitter

Figura 24 - Tweet da MTV depois da estreia



Fonte: *Print screen*/Twitter

Figura 25 - Tweet MTV sobre um trecho do próximo episódio



Fonte: *Print screen*/Twitter

Bora *Muchachos*, que meu salseiro começou! - @MTVBrasil (TWITTER, janeiro 20, 2022, 19h00).

Vimos que, durante a exibição do *reality show*, a emissora incentivou os telespectadores a *tweetarem* suas opiniões e reações. Em muitos dos seus *tweets* com opiniões próprias sobre os acontecimentos do *De Férias com o Ex Caribe*, a MTV demonstrava seu *ponto de vista* e estimulava o público a compartilhar suas opiniões e reações sobre o programa. Essa estratégia engaja o público e mostra que o canal televisivo está atento ao que está acontecendo e preocupado em promover uma experiência satisfatória para o espectador. Percebemos que a emissora frisou tópicos de beijos, brigas, comandos do *tablet* e atos libidinosos em suas postagens. Veja alguns exemplos a seguir:

Figura 26 - Tweet da MTV sobre o tablet

Fonte: *Print screen*/ Twitter

Casalzinho? A gente quer lambeção que isso - @MTVBrasil (TWITTER, janeiro 20, 2022, 19h14).

Figura 27 - Tweet de interação da MTV



Fonte: *Print screen*/Twitter

E aí, vocês acham que o clima vai fechar? #DeFériasCaribe - @MTVBrasil (TWITTER, janeiro 27, 2022, 19h03).

Quantas DRs de Leticia e Jotave já tivemos? Já dá pra pedir música #DeFériasCaribe - @MTVBrasil (TWITTER, janeiro 27, 2022, 20h01).

Eu amo quando o *tablet* faz o *fifi* - @MTVBrasil (TWITTER, fevereiro 24, 2022, 19h42).

Eu ouvi *menage*? ui ui ui #DeFériasCaribe - @MTVDeFériasBR (TWITTER, março 03, 2022, 19h29).

Vocês tão prontos pras tretas de hj? Pq tá fogo ein #DeFériasCaribe (TWITTER, março 03, 2022, 19h02).

Figura 28 - Tweet da MTV comentando sobre Vascki



Fonte: *Print screen*/Twitter

Hasta la proxima, pessoal! E aí, curtiram? #DeFériasCaribe – @MTVBrasil
MTVBrasil (TWITTER, março 31, 2022, 21h11).

Podemos observar que a MTV se posiciona ativamente sobre o programa, expondo sua opinião acerca dos acontecimentos ao repercutir eventos do *reality show* no Twitter. Além disso, declara suas expectativas em relação aos participantes, discorrendo sobre atitudes esperadas (como por exemplo, beijos ao invés de brigas). A MTV também se orgulha das suas próprias ações de direcionamento da atração, enaltecendo as dinâmicas que cria, como por exemplo: “Vocês sabem que eu sei fazer uma noite dessas, né? Os outros [*reality shows*] são nadinha #DeFériasCaribe - @MTVBrasil (TWITTER, FEVEREIRO 24, 2022, 19H25)” e “Não por nada, mas *tablet* tá arrasando demais nos *dates* #DeFériasCaribe - @MTVDeFeriasBR (TWITTER, março 03, 2022, 19h46)”. Essa dinâmica revela como a presença na plataforma é fundamental para a construção de uma marca forte e reconhecida no mercado de entretenimento.

Segundo Massarolo e Mesquita (2016), a visualização conectada também permite uma maior exposição das marcas patrocinadoras do programa, que podem aproveitar a interação do público nas redes sociais para ampliar sua visibilidade. Por isso, vimos que em alguns *tweets* a MTV marcou os seus patrocinadores, que nesta temporada foram *Subway* e *Luftafem*. Observamos também que a *Luftafem* comentava sobre o programa, marcando a MTV e alguns participantes nas postagens. O *streaming* que era exibido o *De Férias com o Ex Caribe*, *Paramount+*, também postava sobre os acontecimentos da atração e também interagiu com o

público, com o canal televisivo e com os participantes. Na nossa base de dados, não encontramos *tweets* da *Subway* relacionados a atração.

Não, mas e o narrador do @MTVDeFeriasBR? 🇵🇷#DeFeriasCaribe - @luftafem (TWITTER, janeiro 20, 2022, 21h27).

@MTVBrasil "Vai se criando um clima terrível", como diz o poeta. #DeFériasCaribe - @luftafem (TWITTER, fevereiro 25, 2022, 10h00).

@apoloage @oliveiralet @MTVBrasil Boatos de que está até agora procurando um lugar pra dormir. 🇵🇷 #DeFériasCaribe - @luftafem (TWITTER, março 10, 2022, 10h00).

@falameuanjo A estreia é amanhã, e o 1º episódio vai estar disponível antes mesmo do dia clarear! 💎 #DeFériasCaribe #ParamountPlus - @paramountplusbr (TWITTER, janeiro 12, 2022, 09h54).

@amomeixmo Sugestão anotada, Ingrid [telespectadora]! 🇵🇷

#DeFériasCaribe #ParamountPlus - @paramountplusbr (TWITTER, janeiro 18, 2022, 08h08).

@haeixa @MTVDeFeriasBR E comigo o 2º episódio já tá disponível! 🇵🇷. #DeFériasCaribe #ParamountPlus - @paramountplusbr (TWITTER, janeiro 20, 2022, 11h57).

A MTV também utiliza o Twitter para compartilhar conteúdos exclusivos e bastidores do programa não foram exibidos na televisão, como entrevistas (No Estúdio com o Ex), Cenas Censuradas, entre outros. Dessa forma, percebemos que a emissora busca oferecer uma experiência mais completa para o público, que passa a ter acesso a um conteúdo mais amplo e diversificado.

Figura 29 - Tweet da MTV lembrando do No Estúdio com o Ex



Fonte: *Print screen*/Twitter

Figura 30 - Tweet Cenas Censuradas sobre a primeira suíte master tripla



Fonte: *Print screen*/Twitter

c) A MTV e a interação dos participantes com o público

Além das postagens feitas pela MTV e pelos patrocinadores, o público também teve a oportunidade de interagir com os participantes por meio das publicações. Após o período de confinamento e da gravação do *reality show*, os integrantes comentavam sobre o programa e compartilhavam suas opiniões sobre os episódios (acontecimentos e edição) através de seus perfis pessoais no Twitter. Essa interação entre os participantes e o público permitiu uma maior proximidade e engajamento, enriquecendo a experiência do programa nas plataformas digitais.

Olha essa estreia do #DeFériasCaribe gerou muita ressaca e treta que isso meu pai - @marisfranco_ (Mariana Franco, TWITTER, janeiro 14, 2022, 13h39).

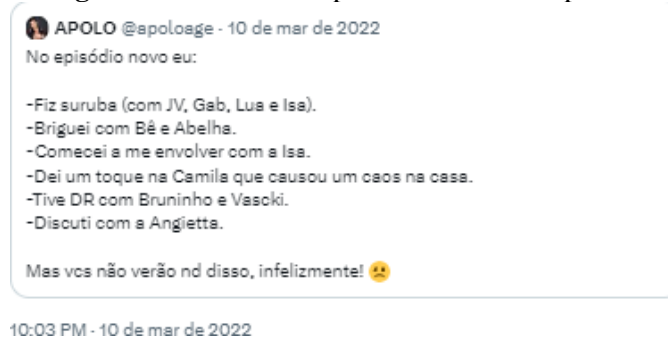
QUE ÓDIO DE MIM NESSE EP KKKKK 🍷 #DeFériasCaribe - @oliveiralet_ (Letícia, Twitter, janeiro 26, 2022, 22h03).

Figura 31 - Tweet da Julienne sobre o sétimo episódio

Fonte: *Print screen/* Twitter

Começouuu 💎 vou comentar com vocês hoje #DeFeriasCaribe @eu_mariazevedo (Mari Azevedo, TWITTER, março 03, 2022, 19h02).

Já vi que nesse ep de hoje não vai passar o sururu. A questão é...isso é bom ou ruim! 🇺🇦 #DeFeriasCaribe -@JVpimeintel (Jotave, TWITTER, março 10, 2022, 18h15).

Figura 32 - Tweet do Apolo sobre o nono episódio

Fonte: *Print screen/* Twitter

Não apareci Nesse último ep, porque estava descansando minha beleza 🇺🇦 #DeFeriasCaribe - @ogabsampaio (Gabriel, Twitter, março 24, 2022, 07h26).

Uma outra maneira dos participantes interagirem com o público no Twitter foi por meio das repostagens, e nossa análise revelou que essa foi a ação mais frequente. Essa prática fortalece a conexão entre os usuários, criando uma sensação de acolhimento e reconhecimento para os telespectadores. Através dessa prática, os integrantes demonstram que valorizam as ideias do público.

RT @luportov: leticia MUITO emocionada, isso pq não gostou kkkkkkkkkkkkkkkkk #DeFeriasCaribe - @JVpimentel (Jotave, TWITTER, janeiro 13, 2022, 20h35).

RT @matheusmoraismp: Pq eu vivo de *reality* em *reality*, e dessa vez ja falando dê *dfcx*, @ogabsampaio me garantiu que a Leticia vai melhorar... - @ogbsampaio (Gabriel, TWITTER, janeiro 18, 2022, 16h33).

RT @GleissonBaruch: Aí mano Julienne e Ortega são um casal real, dá para perceber #ExNaMTV #DeFériasCaribe - @eujulienne (Julienne, TWITTER, fevereiro 24, 2022, 20h09).

RT @duducadu7: Faria muito essa suíte *master* com a Lua, Let e com o Gab, eles são perfeitos #DeFeriasCaribe - @aluaalcantara (Lua, TWITTER, março 06, 2022, 18h19).

RT @Carreralucasil: "Você nunca escuta a gente "Igual eu gritando com minhas amigas ! Kkkk #DeFeriasCaribe @marisfranco_ (Mariana Franco, TWITTER, março 10, 2022, 19h39).

RT @viccustudio: Vei o Apolo, HAHAAHAHAHAHA fofoqueiro que a gente ama! #DeFeriasCaribe - @apoloage (Apolo, TWITTER, março 10, 2022, 19h58).

Além de *retweetar* o público, observamos que os participantes também compartilhavam conteúdo da MTV. Essa interação nas redes sociais desempenha um papel fundamental na geração de conversas e pode indicar um forte apoio ao programa, incentivando os seguidores a assistir ou acompanhar o *reality show*.

Figura 33 - Retweet Letícia sobre o primeiro episódio



Fonte: *Print screen/* Twitter

RT @MTVBrasil: A Lua sou eu na treta #DeFériasCaribe – @aluaalcantara (Lua, TWITTER, março 03, 2022, 19h42).

RT @MTVBrasil: Ele só pensa com a cabeça de baixo, né miga!? #DeFériasCaribe @JVpimeentel (Jotave, TWITTER, março 10, 2022, 20h08).

RT @MTVBrasil: Ixi, o Apolo que foi o fifi do rolê então!? 🌈 #DeFériasCaribe @apoloage (Apolo, TWITTER, março 11, 2022, 06h47).

RT @MTVBrasil: Opa, chegou a hopra do Julio finalmente chega na Mary depois de trombar nos rolês no Rio! #DeFériasCaribe - @marymagalhaes (Mary Magalhães, TWITTER, março 22, 2022, 14h10).

RT @MTVBrasil: Todo mundo sem roupitchaaaa que isso! MEU #DeFériasCaribe DELÍCIA @marisfranco_ (Mariana Franco, TWITTER, março 31, 20h42).

Notamos que essas interações ajudam a aumentar o engajamento dos espectadores com o programa, já que eles tendem a se sentir mais próximos dos integrantes quando tem a oportunidade de comunicar diretamente com eles nas redes sociais. Além disso, essa interação no Twitter ajuda a circular conteúdos relacionados a atração. Quando os membros do *reality*

show também participam dessas conversas, eles se tornam parte dessa comunidade e podem ajudar a fortalecer o vínculo entre o público e o programa. Eles têm a oportunidade de interagir diretamente com os telespectadores, respondendo a comentários, compartilhando suas próprias perspectivas e até mesmo retribuindo o apoio e carinho recebidos (curtida). Essa participação dos integrantes da atração cria um senso de proximidade, pois o público se sente escutado pelos participantes.

Essa troca de interação da MTV e dos participantes tem uma conexão com o conceito de circulação midiática de Braga (2011), pois ambos compartilham a característica central de envolverem a disseminação e o compartilhamento de conteúdo midiático por meio de diversas plataformas, no caso desta pesquisa, o Twitter. Segundo o autor, a circulação de conteúdo midiático envolve tanto a produção quanto a propagação e a recepção desse conteúdo. Isso significa que a produção não é suficiente para garantir sua difusão e sucesso, e que é necessário que haja um trabalho de circulação e distribuição desse conteúdo para que ele chegue ao público.

Nesse sentido, vemos que a interação é uma forma de promover a circulação do conteúdo midiático do *De Férias com o Ex Caribe* em outras plataformas além da televisão e que há um fluxo contínuo de informação e troca entre os diversos agentes que compõem o universo da mídia. Uma vez que a emissora pode compartilhar vídeos, fotos e trechos de seus programas nas redes sociais, e os participantes da atração podem interagir com o público, comentando e divulgando o programa no Twitter. Dessa forma, a disseminação da atração em outras plataformas aumenta a visibilidade, alcance e engajamento do público, criando uma discussão em torno do *reality show* e fortalecendo sua presença na mídia.

4.2.4 O público e as interações e a dificuldade com o “portunhol”

Braga (2017) entende a interação como um processo de troca simbólica entre os sujeitos, em que significados são construídos e compartilhados. Na esfera digital, as interações não se limitam apenas à transmissão de mensagens, mas envolvem a participação do público na construção de significados. Os usuários têm a oportunidade de se expressar, compartilhar conteúdo, comentar, curtir, compartilhar e interagir com outros indivíduos em uma escala global.

Nesse contexto, a interação comunicativa, conforme proposto por Braga, destaca-se pela sua natureza dialógica. Através da interação online, eles estabelecem relações, trocam experiências, debatem ideias e constroem narrativas coletivas. É importante destacar que cada

interação ocorre em um contexto específico, com suas próprias características sociais, culturais e históricas. Os indivíduos trazem consigo suas bagagens individuais, que influenciam sua percepção e interpretação dos conteúdos compartilhados. Dessa forma, a interação na internet, à luz do conceito de Braga (2017), revela-se como um espaço complexo e multifacetado, onde diferentes vozes e perspectivas coexistem e se entrelaçam.

A interação de telespectadores no Twitter tem se tornado cada vez mais relevante no consumo de entretenimento atual. Além de proporcionar oportunidades de engajamento em tempo real, essa interação promove a visibilidade de programas e oferece uma maneira direta para os espectadores se conectarem com a indústria do entretenimento. Através de postagens, curtidas, repostas e *retweets*, os espectadores comentam, compartilham e expressam suas opiniões sobre o *De Férias com o Ex Caribe*, criando uma rede de interação e discussão sobre o conteúdo televisivo.

A seguir, traremos alguns exemplos de *tweets* sobre público comentando, curtindo e compartilhando entre si sobre o programa. É importante destacar que optamos por selecionar postagens aleatórias que ilustrassem a forma como as pessoas interagem.

Percebemos que a interação e a conversação do público no Twitter sobre o *De Férias com o Ex Caribe* ocorreram por meio das principais métricas de engajamento, como curtidas, respostas e *retweets*. Buscamos apreender como cada uma dessas ações sociais desencadeiam dinâmicas distintas na construção da conversação em torno da atração. A análise do banco de dados revelou que as curtidas e os *retweets* foram mais frequentes entre o público do programa. No entanto, é importante destacar que essa tendência pode variar em outros bancos de dados ou ao utilizar diferentes plataformas de coletas.

Observamos que as curtidas em *tweets* relacionados ao *De Férias com o Ex Caribe* são uma forma frequente de interação entre o público do programa. Esse tipo de engajamento permite aos telespectadores expressarem concordância ou apoio a determinados comentários, opiniões ou conteúdos compartilhados. A simplicidade e rapidez com que as curtidas podem ser realizadas oferecem aos espectadores uma maneira eficaz de demonstrar sua aprovação sem a necessidade de elaborar uma resposta ou compartilhar o conteúdo em questão. Contudo, é essencial lembrar que a curtida é uma forma de engajamento superficial, não fornecendo informações detalhadas sobre as razões subjacentes às opiniões ou concordâncias dos telespectadores. É possível que alguém curta uma postagem sem concordar plenamente com o conteúdo, usando a ação como uma forma de apoio geral ou demonstração de interesse no assunto em questão.

Figura 34 - Tweet de interação - curtida

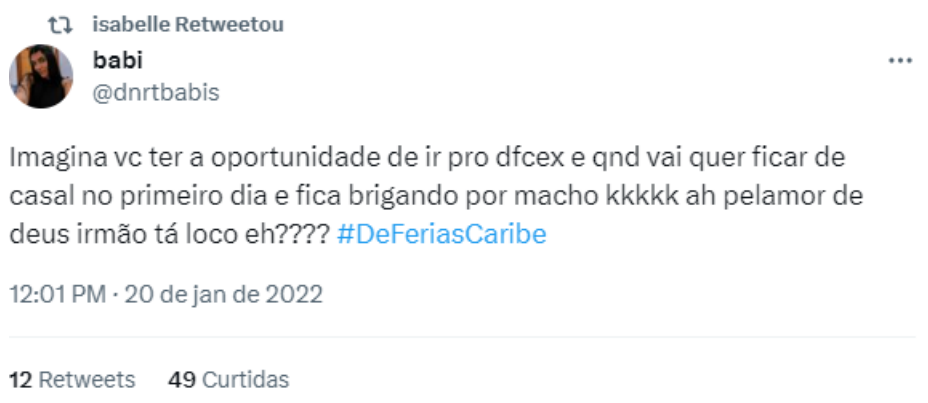
Fonte: *Print screen*/Twitter

Figura 35 - Tweet de interação - curtida

Fonte: *Print screen*/Twitter

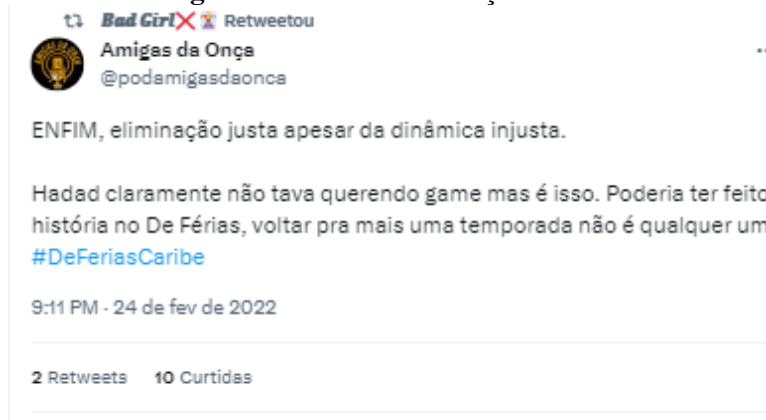
Por sua vez, os *retweets* desempenham um papel mais amplo no engajamento, ao possibilitar a amplificação das mensagens para além do círculo imediato de seguidores do autor original. Ao *retweetar* um comentário ou opinião sobre o programa, os espectadores colaboram para a disseminação de informações sobre a atração e incentivam a participação de outros usuários na discussão.

Figura 36 - Tweet de interação - retweet



Fonte: *Print screen/* Twitter

Figura 37- Tweet de interação - retweet



Fonte: *Print screen/* Twitter

Essa prática de compartilhamento auxilia no aumento da circulação do *De Férias com o Ex Caribe*, pois à medida que a atração é *retweetada*, ganha visibilidade em perfis de pessoas que talvez não estivessem cientes sobre o assunto. Isso cria uma oportunidade para que mais pessoas se envolvam com o conteúdo, comentem, curtam e até mesmo realizem novos *retweets*, estendendo ainda mais o alcance da mensagem. Através dessa ação colaborativa dos espectadores, a conversa sobre o programa ganha força.

Vemos também que alguns telespectadores usaram o *retweet* adicionando comentário. Esse comentário pode ser em concordância com o que foi publicado ou pode ser discordando.

Dessa forma, é possível expressar suas ideias e opiniões acerca dos *tweets*. Além disso, o *retweet* com comentário fomenta a discussão e a interação entre os usuários. Entendemos que essa funcionalidade também enriquece o debate público na plataforma. Ao compartilhar conteúdo e adicionar comentários, os usuários contribuem para uma troca diversificada de ideias e perspectivas.

Figura 38 - Retweet de interação - comentário



Fonte: *Print screen*/ Twitter

Figura 39 - Retweet de interação - comentário

Fonte: *Print screen/ Twitter*

Entendemos que as respostas desempenham um papel fundamental na interação do público no Twitter durante o *reality show*. Ao responderem a um *tweet* de uma pessoa desconhecida, os espectadores têm a oportunidade de expressar suas próprias perspectivas, opiniões e reações em relação ao conteúdo do programa. Esse tipo de engajamento é de extrema importância para fomentar um diálogo em torno da atração, permitindo que diversas vozes se unam para opinar e debater os acontecimentos do programa, resultando em uma troca diversificada de ideias. Através dessas respostas, os espectadores têm a possibilidade de compartilhar suas opiniões e visões sobre o *De Férias com o Ex Caribe*, o que contribui para a discussão e circulação da atração.

Figura 40 - Tweet de interação - resposta

Juan Prado 
 @ejujanprado

"Assisto De Férias Com O Ex pelo conteúdo"
O conteúdo:

[#ExNaMTV](#) [#DeFériasCaribe](#)



 JOTAVE  e Bernardo Luna

9:37 PM · 24 de fev de 2022

4 Retweets · 17 Curtidas · 1 Item Salvo

sté @stesousaa · 24 de fev de 2022
Esse jv é um gatoo 😏

1 1 3

Juan Prado  @ejujanprado · 24 de fev de 2022
Antes se ele fosse só gato. Mas ele é gato e gostoso. Eu choro com ele e não é pelos olhos 😍😏

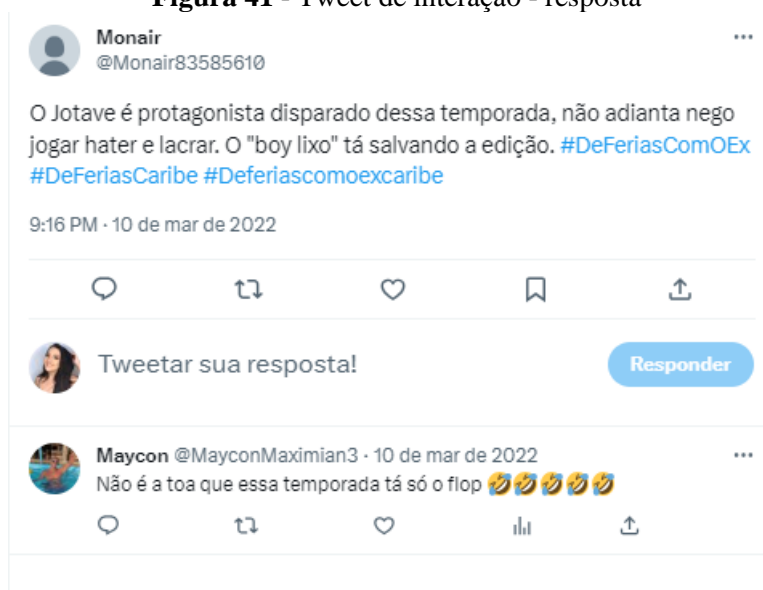
1 3

Ana @eu_anacarladias · 25 de fev de 2022
Fez a fila os três, me acabo toda

1

APOLO @apoloage · 27 de fev de 2022
(Ciúmes)

Fonte: *Print screen/* Twitter

Figura 41 - Tweet de interação - resposta

Fonte: *Print screen/* Twitter

Figura 42 - Tweet de interação - resposta

Fonte: *Print screen/* Twitter

Notamos que a interação do público no Twitter em relação ao *reality show* é fortemente impulsionada por diversas formas de engajamento, tais como *tweets*, curtidas, *retweets* e respostas. Essas interações transformam o público em protagonista fundamental na divulgação e no fortalecimento do programa, desencadeando uma atividade coletiva e social. A

participação dos espectadores cria uma dinâmica que amplifica a visibilidade do programa, conectando pessoas de diferentes origens e interesses em torno de uma experiência compartilhada.

Na primeira edição bilíngue (português e espanhol) do *De Férias com o Ex Caribe*, em que o português foi estabelecido como idioma oficial, observamos a convivência entre brasileiros e estrangeiros e as questões emergidas na interação.

No livro *A cultura e a representação* (2016), Stuart Hall aborda a questão da produção de sentidos na cultura e como isso afeta a forma como as pessoas interpretam o mundo ao seu redor. Para o autor, a produção de sentidos é uma atividade social e coletiva, que envolve diferentes atores sociais, como produtores culturais, artistas, intelectuais e o público. A linguagem é vista como um sistema simbólico que permite a comunicação entre os indivíduos e a construção de representações compartilhadas. Os discursos, por sua vez, são formas específicas de linguagem que permitem a construção de significados em torno de temas e questões particulares.

Para Hall (2016), os discursos são produzidos e reproduzidos dentro de contextos históricos e culturais específicos, o que significa que eles estão sujeitos a mudanças e transformações ao longo do tempo. Isso implica que as representações culturais não são fixas e imutáveis, mas sim dinâmicas e contingentes, estando sempre sujeitas a disputas e negociações. A produção de sentidos, como proposta pelo autor, é fundamental para a comunicação e compreensão de mensagens em idiomas distintos. Isso se dá pelo fato de que a produção de sentidos envolve a construção de significados, que é um processo social e culturalmente determinado.

Hall (2016) enfatiza a ideia de que a linguagem é uma forma de representação simbólica da realidade, que é construída e compartilhada socialmente. Assim, a comunicação é um processo social e cultural que envolve a produção e interpretação de sentidos e significados. A língua é um elemento fundamental na comunicação humana e pode influenciar significativamente a interação entre os participantes de um *reality show*. Quando os integrantes de um programa falam línguas diferentes, podem ocorrer barreiras de comunicação que afetam a convivência e o relacionamento entre eles.

Em idiomas estrangeiros é comum que haja diferenças culturais e linguísticas que podem dificultar a compreensão e a produção de sentidos. Em um programa com participantes de diferentes nacionalidades, a produção de sentidos pode ser afetada pela diversidade cultural e linguística. Isso pode levar a desentendimentos, mal-entendidos e erros de interpretação.

Como por exemplo, quando Mario fez uma pergunta sobre uma gíria brasileira que pode ter mais de um significado.

Mario: Você gosta de ficar mamada?

Ortega ri e Mário pergunta: O que é mamada? Ele disse que é mamada.

Ortega: É muito boa essa palavra.

Mario: Mamada é bom?

Ortega: Sim, mamada é bêbada. Mas Mario parece não entender.

Mario: Ela iria mamar?

Camilla fala em inglês e explica que mamada é bêbada.

Mario: No México, uma mamada é... ele faz o movimento de sexo oral.

Ortega: Mas no Brasil, também é.

Mario: Então, você fica mamada?

Camilla: Não. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 19'48", Ep. 01, 13/01/2022).

Outro exemplo de mal-entendido foi quando Vascki chamou Apolo de piranha e o brasileiro não gostou. O mexicano tentou se explicar e disse que era um peixinho e o paulista afirmou que no Brasil não era algo bom, que era algo pejorativo. Percebe-se que a cultura e as experiências de vida dos interlocutores também influenciam a compreensão da mensagem.

As diferenças culturais podem afetar a interpretação das mensagens transmitidas. Segundo Hall (2016), o emissor codifica uma mensagem em um determinado sistema simbólico e o receptor a decodifica de acordo com seu próprio conjunto de códigos culturais e simbólicos. No caso de idiomas diferentes, os códigos culturais podem ser significativamente distintos, resultando em diversas formas de interpretar o que está sendo dito. Um exemplo que evidencia essa diferença de compreensão ocorreu durante o programa quando Mario confessou que gostava de Letícia, e ela respondeu que também gostava dele. No entanto, ele interpretou a resposta como um interesse romântico, enquanto Letícia quis dizer que gostava dele de forma amigável. Apolo explicou que não necessariamente é nesse sentido “não quer dizer que ela quer formar casal com você, que ela quer transar com você, que ela quer... Não quer dizer isso. É muito mais, tipo: te quero bem, tenho carinho por você”. (DE FÉRIAS COM EX CARIBE, 21'52", Ep. 05, 10/02/2022). Em outra ocasião o mexicano questionou: “Será que todos os brasileiros são assim? Ou mais, na América do Sul? Porque o mexicano é muito possessivo. Você entende, quando está comigo, está comigo. Aqui todos se relacionam com todos. E para isso viemos, né? Mas...” (DE FÉRIAS COM EX CARIBE, 47'22", Ep. 04, 03/02/2022).

Quando a interação ocorre em idiomas distintos, a codificação e decodificação de mensagens podem ser mais complexas. Percebemos que para se fazerem entendidos, os interlocutores precisaram encontrar maneiras criativas de se comunicar, usando gestos,

expressões faciais e outros meios não verbais para transmitir ideias e emoções. Pode-se dizer que alguns momentos foram difíceis de se fazerem entender, seja por conta da língua ou por conta da cultura. No entanto, a dificuldade do idioma e de compreensão não foi um problema para paqueras, para os beijos e também para as discussões. Às vezes, a comunicação e a compreensão eram mais difíceis, mas eles conseguiram se entender.

Durante o programa a fala dos estrangeiros eram legendadas e a própria emissora, seja através do *tablet* ou do narrador, incentiva os participantes a juntarem palavras de cada idioma para se comunicarem (“*portunhol*”). De maneira intencional, vemos que a mistura do uso das línguas pode ser uma forma de superar barreiras linguísticas e culturais entre os participantes, permitindo que eles se comunicassem de forma mais fluida e se aproximassem. Além disso, foi observada uma certa estranheza em relação ao “espanhol” utilizado durante os diálogos do *reality show*. Alguns telespectadores comentaram sobre a língua no Twitter.

Meu deus a mulher fala mtt rápido e ainda é gringa entendi foi NADA mesmo com a tradução embaixo -@gabittuita (TWITTER, janeiro 13, 2022, 19h10).

o trabalho que a pessoa das legendas vai ter nessa temporada - @kcclxser (TWITTER, janeiro 13, 2022, 19h14).

#DeFeriasComOEx vou sair do de férias fluente em espanhol - @Luis12Carlos1 (TWITTER, janeiro 13, 2022, 19h27).

Essa mistura de português com espanhol tá um negócio que ninguém se entende, fico só imaginando as brigas - @matthelord (TWITTER, janeiro 14, 2022, 01h34).

De férias com o ex Caribe veio pra provar que brasileiro quando diz que fala um “poquito” de espanhol na verdade não fala nadaaaa - @MezadriMichely (TWITTER, janeiro 18, 2022, 21h58).

Figura 43 - Tweet sobre idiomas diferentes

Juan Prado 🇵🇷
@eujanprado



E eu que não entendo espanhol e iria ficar falando por gestos. Iriam achar que eu sou mudo

#ExNaMTV #DeFériasCaribe



9:21 PM · 13 de jan de 2022

Fonte: *Print screen/* Twitter

Figura 44 - Tweet sobre a mistura de idiomas

gabi
@DreschGabrieli



A minha cara é literalmente essa toda vez que alguém força um portunhol nessa temporada do #DeFériasCaribe #DeFériasComOEx



9:31 PM · 13 de jan de 2022

Fonte: *Print screen/* Twitter

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *reality shows* de namoro tornaram-se uma parte proeminente da cultura popular contemporânea. Eles atraem um grande número de telespectadores e geram discussões nas redes sociais. Por trás dessa forma de entretenimento, há uma série de questões culturais, sociais e psicológicas que merecem atenção acadêmica. Também são uma fonte rica para a análise da mídia e do entretenimento. Eles apresentam estratégias de produção, narrativa e edição que impactam a forma como o conteúdo é apresentado ao público. Além disso, são produtos de entretenimento consumidos por um grande número de pessoas. Estudar os padrões de consumo, os fatores que levam as pessoas a se engajarem nesses programas, pode contribuir para uma compreensão mais abrangente do comportamento de consumo de mídia e seus impactos na sociedade.

O programa *De Férias com o Ex Caribe* é um *reality show* da MTV, reúne solteiros(as) em uma casa, enfrentando a possibilidade de reencontrar ex-parceiros(as), sejam resultado de relacionamentos sérios ou casuais. Essa dinâmica gera situações que variam entre conflito e romance. A atração coloca a convivência em destaque, explorando as desavenças que surgem ao estabelecer novos relacionamentos e lidar com os antigos. Além disso, se concentra nos encontros amorosos e nas situações picantes e divertidas que surgem durante essa convivência.

Ao longo desta pesquisa, buscamos compreender como as interações dos telespectadores no Twitter sobre o *De Férias com o Ex Caribe* permitem averiguar a constituição de um público para o programa a partir de uma experiência coletiva e comunicacional de contato. Investigamos a manifestação do público como um fenômeno comunicacional emergente, resultante da interação entre o processo de circulação midiática e a participação dos indivíduos com o programa no Twitter. Esse público surge a partir dessa circulação midiática que ultrapassa os limites da TV e das plataformas de *streaming*, alcançando o Twitter, fazendo dessa plataforma um espaço de troca e interação.

As novas tecnologias de comunicação trouxeram mudanças significativas para o modelo televisivo, permitindo a transmissão de sinais digitais e abrindo caminho para diferentes formas de disseminação de conteúdo. Essas tecnologias de comunicação também impactaram os hábitos de consumo do telespectador. Observamos que essa nova forma de consumo, através de serviços de *streaming* e conteúdo *on demand*, tem provocado alterações nos hábitos de consumo. A disponibilidade ininterrupta de conteúdo audiovisual, a dissociação da programação televisiva tradicional e a acessibilidade através de várias telas contribuem para

uma forma de visualização que pode ser denominada como visualização conectada (MASSAROLO E MESQUITA, 2016). De acordo com Médola e Silva (2015), o uso da segunda tela amplia as discussões que antes eram restritas a círculos sociais mais limitados (como familiares, amigos e vizinhos), possibilitando que pessoas de diferentes idades, locais e culturas participem dessas discussões.

Observamos que o Twitter desempenha um papel crucial ao unir os indivíduos durante o consumo de conteúdo televisivo. Em vez de assistir de maneira individualizada, as pessoas podem se conectar com um mundo mais amplo e conversar com outras pessoas, independentemente da localização geográfica, sobre o mesmo conteúdo, através do acompanhamento das postagens e/ou do uso das *hashtags*. A conexão estabelecida entre o público e o conteúdo midiático através da segunda tela proporciona uma experiência interativa e imersiva. Essa interação em tempo real não só enriquece a experiência individual do espectador, mas também contribui para a construção de uma narrativa coletiva em torno do programa. Percebemos que a experiência de duas telas é síncrona (durante a exibição do programa) e assíncrona (antes e após a exibição da atração). Mesmo após a exibição do *reality show*, notamos que a conversação acerca dos episódios do *De Férias com o Ex Caribe* continuava a reverberar por alguns dias.

À luz da discussão realizada nesta pesquisa, vemos que a interação é fundamental no processo de comunicação. Desde os primórdios da televisão, os telespectadores dialogavam sobre os conteúdos que eram transmitidos. Todavia, o desenvolvimento da internet e das redes sociais, como o Twitter, se tornam de grande potencial para ampliar e estimular essas interações. O Twitter contribui para diminuir as distâncias da conversação, para a troca de informações, para o processo de interação midiática, conforme analisado nas interações e engajamentos vinculados ao programa *De Férias com o Ex Caribe*.

As interações no Twitter desempenham um papel fundamental na promoção e na disseminação do conteúdo midiático do programa *De Férias com o Ex Caribe*. Por meio do compartilhamento no Twitter da emissora e da interação direta dos participantes com o público, o programa é amplamente difundido, aumentando sua visibilidade, alcance e engajamento. Essa interação constante cria um diálogo em torno da atração, fortalecendo sua presença na mídia e estimulando a participação dos espectadores.

Além disso, observamos que essas interações ocorridas na plataforma contribuem para a construção de uma memória coletiva em relação ao *reality show*. Os telespectadores recordam momentos marcantes, como por exemplo, as vezes em que Letícia foi retratada de forma negativa (“trouxa”), e essas memórias coletivas se tornam parte integrante da experiência da

atração. As interpretações e discussões do público refletem na narração e a narração reflete no Twitter. Percebe-se que muitas das piadas feitas pelo narrador repercutem na plataforma.

Como já afirmado anteriormente nesta dissertação, o público ajuda a construir e a atribuir significado para o *De Férias com o Ex Caribe*. A abordagem praxiológica de França (2018) possibilitou uma compreensão mais ampla dessas práticas comunicativas, considerando não apenas os aspectos técnicos e de produção do programa, mas também os aspectos culturais, históricos e políticos que influenciam a forma como essas práticas são realizadas e percebidas pelo público. Através dessa análise foi possível reconhecer que o público desempenha um papel ativo na construção e atribuição de significados ao *reality show*, repercutindo e comentando sobre os acontecimentos da atração. Vale ressaltar que a compreensão não é uniforme, mas múltipla e plural. A produção de sentidos é dinâmica e contingente e varia de acordo com o contexto e com os sujeitos envolvidos na comunicação.

A partir das definições mencionadas anteriormente, fica evidente que o conceito de público difere de outros termos como audiência, massa ou mesmo da configuração habermasiana. Percebe-se que segundo a perspectiva pragmatista, os públicos são compostos por sujeitos ativos, pois a divulgação da problemática com a qual são confrontados os convoca à ação. Os telespectadores são instigados a responder, debater e agir diante da questão apresentada.

Ao incentivar a participação do público através de postagens no Twitter e as interações com os participantes do programa, a emissora proporciona um canal para que o público expresse suas opiniões e compartilhe suas experiências. Observamos que o público do *De Férias com o Ex Caribe* é composto por pessoas que publicam seus sentimentos, opiniões, expectativas e interpretações sobre os acontecimentos que ocorreram na casa e as atitudes dos participantes. As interações entre a emissora, os integrantes e o público, conferem a sensação que as opiniões deles não são apenas lidas, mas também valorizadas e reconhecidas.

Por meio de postagens, curtidas, respostas e comentários no Twitter, eles expressavam suas emoções, criticavam comportamentos e comemoravam os momentos de entretenimento, como brigas, beijos e “pegação”. Notamos que através desses diálogos, o público estabelecia conexões com os participantes, projetando-se em suas experiências e relacionando-as com suas próprias vidas. Esse vínculo emocional contribui para gerar uma sensação de envolvimento e a tornar a atração mais envolvente.

Outro aspecto marcante do programa é a presença do *tablet* e do narrador, que desempenham um papel na orientação das interações dos participantes e na percepção do público. A narrativa da atração é explícita em sua intenção de controlar as dinâmicas entre os

participantes. O *De Férias com o Ex Caribe* faz questão de deixar evidente essa influência, e o próprio narrador, por vezes, brinca com a ideia de que o *tablet* pode causar conflitos entre os participantes e até mesmo desfazer casais. A proeminência da narrativa fortalece sua posição de comando, exercendo uma influência significativa sobre a maneira como o programa se desenvolve.

O narrador adiciona um tom de humor e sarcasmo à narrativa. Esse elemento cria uma interação única entre os personagens e o público, fornecendo comentários irônicos e engraçados sobre as ações e os acontecimentos na casa. Ele se destaca pelo viés cômico adotado para tratar situações emocionais dramáticas dos participantes, transformando crises afetivas e emocionais em momentos de diversão. No entanto, esse tom de brincadeira e piada tem consequências: o programa aborda questões relevantes, como machismo e a homoafetividade, com humor, despolitizando a relevância desses temas na narrativa do *reality show*. Ele mantém o tom do jogo, utilizando a ironia e a zoeira como uma leitura preferencial da atração, fazendo com que as críticas ensejadas pelos participantes sejam pouco relevantes na narrativa dos episódios e as posições do público tenham pouco eco na emissão.

Isso se torna especialmente evidente em duas situações analisadas: na objetificação do corpo feminino e na invisibilidade da homoafetividade dos participantes. No *De Férias com o Ex Caribe*, foi notável a frequência do machismo e a objetificação das mulheres entre os integrantes. Como por exemplo: quando Haeixa disse para Bruno Gliari não mexer nas “gavetas” dos outros, se referindo as participantes; quando Hadad foi eliminado e disse que não se envolveu com nenhuma das mulheres porque nenhuma o atraiu fisicamente e quando Jotave afirmou que se as mulheres flertassem com mais de um não seriam tão criticadas como ele foi. Quanto à homoafetividade, temos duas situações em destaque: quando Vascki entrou como o único participante homossexual e permaneceu sem a chance de “formar um par” até o terceiro episódio, dada a ausência de rapazes bissexuais ou homossexuais e no “ritual de chegada”, episódio que ocorreu com Bernardo, quando o rapaz fica incomodado com o toque masculino ao seu corpo e demonstra repulsa pelo contato físico com Vascki. Destacamos que essas questões levantam importantes reflexões sobre a representação de relacionamentos e comportamentos no contexto do programa.

Já o *tablet* exerce um papel estratégico sobre as dinâmicas do programa, criando situações que pretendem desestabilizar os relacionamentos em formação e as emoções dos participantes. Apesar do viés cômico, vimos também que a atração apresenta um ambiente permeado por agressão e ameaça de violência física. Discussões acaloradas e ameaças de agressão física eram comuns em quase todos os episódios, criando um clima tenso entre os

participantes. Além disso, observa-se que o programa ridiculariza emotividade dos participantes, não dando espaço para que ela seja considerada válida, o que está alinhado com a proposta do *reality show*.

Pelas postagens analisadas, percebe-se que o público parece ser atraído pelo drama ridicularizado e pela intensidade emocional que surge dessas dinâmicas cuidadosamente orquestradas. A interação entre os participantes e as reações diante das situações criadas pelo *tablet* e narrador geram uma expectativa para os telespectadores, que acompanham os episódios em busca de reviravoltas e momentos emocionantes. Há um transbordamento da narrativa para as ações da MTV e para as manifestações no Twitter. O discurso proposto pelo narrador não se restringe à tela, mas influencia diretamente a ação da MTV na plataforma e as interações do público, estabelecendo um ciclo de retroalimentação

A atração utiliza estratégias que desafiam as expectativas tanto dos participantes quanto do público, buscando provocar reações emocionais intensas e cativar a atenção dos espectadores. A falta de compromisso duradouro e a volatilidade dos relacionamentos entre os participantes refletem essa perspectiva do “amor líquido” (BAUMAN, 2004). Os integrantes são encorajados a explorar conexões emocionais e sexuais breves, sem a expectativa de um compromisso duradouro. A ênfase está na vivência do momento e na busca pela satisfação pessoal, em vez da construção de relacionamentos sólidos e estáveis. Observamos que o programa reflete os padrões e as dinâmicas dos relacionamentos na sociedade contemporânea, explorando as consequências dessa liquidez amorosa em um contexto de entretenimento televisivo.

Ao apresentar uma contradição entre o desejo de conexão e a efemeridade dos relacionamentos, o programa ressalta a importância do aspecto sexual e como ele pode criar um sentimento de vínculo temporário entre os participantes, sem possibilidade (ou necessidade) de avançar para uma relação mais afetiva. Essa abordagem é deliberada e visa explorar as experiências emocionais e sexuais dos participantes, manipulando-as para gerar tensão e drama, características essenciais do entretenimento televisivo. Um dos focos da atração é explorar a variedade de possibilidades de envolvimento afetivo e sexual entre os participantes, em uma abordagem profundamente hedonista. Nota-se que o *reality show* busca explorar visualmente e espacialmente essas diferentes formas de intimidade física, enquanto também concentra a tensão no envolvimento emocional dos participantes.

Diante disso, notamos que o *De Férias com o Ex Caribe* é um *reality show* que se destaca por sua abordagem singular em relação aos tradicionais programas de namoro. Ao contrário de muitos outros programas desse gênero, o objetivo principal não é encontrar o

parceiro perfeito ou ideal. Em vez disso, ele estimula um esfacelamento dos vínculos entre os participantes, evitando a formação de relacionamentos duradouros. A dinâmica da atração é projetada para criar situações e eventos que impeçam o estabelecimento de laços românticos duradouros entre os participantes. Essa perspectiva está incorporada nas regras do jogo e contribui para a dinâmica e a narrativa do programa.

A lógica da atração promove um enfoque nos relacionamentos sexuais, colocando as emoções como um problema, algo que atrapalha a dinâmica da conquista e do prazer sexual. Muitas das ironias apresentadas pelos telespectadores e pelo narrador insinuam que os participantes não sabem "jogar o jogo" corretamente, criticando o fato deles não se relacionarem sexualmente sem algum tipo de envolvimento emocional afetivo. Essa tensão é estimulada, sugerindo que o apego emocional pode atrapalhar a lógica do jogo, resultando em "punições" para os participantes tanto dentro quanto fora dele.

Mais especificamente, no contexto do jogo, situações são criadas para incitar conflitos e desentendimentos, mobilizando recursos para promover o desfazimento da lógica de pares. E essa tensão aparece na fala do público ao dizerem que os participantes que se envolvem emocionalmente não sabem jogar o jogo, já que é um *reality show* de "curtição". Enquanto aqueles que se entregam emocionalmente são julgados como ingênuos ou tolos (como o caso de Letícia), aqueles que flertam com outras pessoas enquanto estão envolvidos com alguém são considerados habilidosos no jogo (como ocorre com Jotave). Percebe-se que é um programa hedonista, centrado no indivíduo e em uma lógica dionisíaca. Os relacionamentos afetivos são ironizados como entraves para o prazer sexual e aqueles que tentam se envolver emocionalmente são alvo de zombaria, pelo programa, pelo narrador, pelos integrantes e nas interações nas redes sociais.

Observamos que os participantes entram no *De Férias com o Ex Caribe* com uma mentalidade de buscar prazer sexual sem compromisso emocional. No entanto, ao longo do tempo, é evidente que muitos deles se envolvem emocionalmente com seus parceiros, mesmo que inicialmente negassem ou resistissem a isso. Essa dinâmica revela a persistência das expectativas de conexões duradouras, mesmo em um ambiente projetado para promover relacionamentos efêmeros. Em uma cultura marcada pela fluidez dos relacionamentos, as emoções ainda desempenham um papel significativo na forma como nos conectamos com os outros.

Além disso, é importante ressaltar que determinados aspectos do programa demonstram uma sensibilidade social mais pronunciada, resultando em um impacto significativo no Twitter. Um exemplo claro desse fenômeno é a emergência do conceito de responsabilidade afetiva

como um tema de relevância atual. Este conceito não apenas permeia o programa (a atração e o público apontam uma falta de responsabilidade afetiva do Jotave com Letícia e Mari Azevedo), mas também ressoa de forma notável no cenário social em geral. Assim, percebe-se uma conexão intrínseca entre o programa e a sensibilidade do momento social, fortalecendo a influência e a interação entre o entretenimento e as discussões sociais contemporâneas.

Entendemos que o *De Férias com o Ex Caribe* estabelece uma conexão entre o público e o conteúdo midiático, ao circular e suscitar diálogos. A interação com o programa, os participantes e outros telespectadores cria um espaço propício para debates, reflexões e trocas de opiniões acerca de diversos temas relacionados, como relacionamentos, valores e expectativas que são abordados na atração televisiva.

A presença do público no Twitter desempenha um papel fundamental na construção da narrativa em torno do *De Férias com o Ex Caribe*. As discussões e debates que surgem nessa plataforma têm o poder de se estender para além da transmissão televisiva, possibilitando que o impacto do programa alcance uma audiência ainda mais abrangente. Dessa forma, vemos que a participação do público tem grande relevância para a atração, pois, ao interagir e divulgá-lo, os telespectadores contribuem para sua relevância e popularidade. É notório que, no caso analisado, ao invés de afastar o público da televisão, o Twitter se tornou um mecanismo para impulsioná-lo em direção à TV.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Edson Roberto de. **A performance dos públicos e a constituição social de valores:** o caso Alberto Cowboy. 2009. 176 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Belo Horizonte, 2009.

ALMEIDA, Melissa Ribeiro de. **Práticas midiáticas de audiência coletiva emergentes na TV Social.** In: III Jornada Internacional GEMInIS (JIG 2018) - São Paulo-SP, 2019. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/jig2018/trabalho/82173>. Acesso em: 30 de jun. 2022.

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: um aro, um halo e um elo. In: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César. (org.). **Na mídia, na rua:** narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.43-60.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: aproximações. In: BUCCI, Eugenio. **A TV aos 50 anos:** criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1997.

BAUER, Martin; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido:** sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar Editores S.A. (atual Jorge Zahar Editor), 2004, 191 p.

BECELLONI, Giovanni. Audiência: uma abordagem sociológica da comunicação. **Comunicação & Educação**, (17), p. 61-67, 2000. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36899/39621>. Acesso em: 11 jul. 2022.

BRAGA, José Luiz. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência.** Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do XV Encontro da Compós, Bauru, jun. 2006, 15p.

BRAGA, José Luiz. **Dispositivos interacionais.** Trabalho apresentado no GT Epistemologia da Comunicação, do XX Encontro da Compós, Porto Alegre, jun. 2011, 15p.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (orgs). **Mediação & Mdiatização.** Salvador: EDUFBA; Brasília: COMPÓS, 2012.

BRAGA, José Luiz. *et al.* **Matrizes interacionais:** a comunicação constrói a sociedade[online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017, 449 p. Paradigmas da Comunicação collection. ISBN: 978-85-7879-572-6. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788578795726>. Acesso em: 18 abr. 2022.

BARROSO, Tiago. **Video-on-demand.** Lisboa, Portugal: Instituto Superior Técnico, s.d. Disponível em: http://www.img.lx.it.pt/~fp/cav/ano2008_2009/Trabalhos_MEEC_2009/

Artigo_MEEC_30/Video-on-Demand_n52164/Video-on-Demand_website/files/Download/Video-on-Demand.pdf. Acesso em: 25 abr. 2022.

CABEZA San Deogracias, J.; Casado Linares, R. Aprendiendo a amar: la evolución en el desarrollo dramático de los dating shows en España (1992-2010). **Revista Historia y comunicación social**, Madrid, (26 (01), p.35-43, 2020. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/75698>. Acesso em: 15 jun. 2022.

CABRAL, Ricardo Barros. et al. **A influência dos reality shows na sociedade contemporânea.** In: INTERCOM – XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE. São Paulo, p.1-13, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0242-1.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2022.

CAMPANELLA, Bruno. O Big Brother como evento multiplataforma: uma análise dos impasses dos estudos de audiência. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHAMAN, Micael (Orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos e audiências.** Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio.** Tese (Doutorado na Escola de Comunicação e Artes) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 320 p, 2009. Disponível em: https://teses.usp.br/index.php?option=com_jumi&fileid=17&Itemid=160&lang=pt-br&id=27A214D94882. Acesso em: 12 mai. 2022.

CARNEIRO, Ceres. *et al.* “Are You the One?”: o discurso sobre o amor em reality show de relacionamentos. In: SALLES, Atilio Catosso; LUNKES, Fernanda Luiza; BRANCO, Luiza Castello (org.). **Afeto(s) e(m) discurso: movimentos dos sujeitos e dos sentidos na história.** São Carlos: Pedro & João Editores, 2022. 333 p. Disponível em: <https://pedroejoaoeditores.com.br/site/afetos-em-discurso-movimentos-dos-sujeitos-e-dos-sentidos-na-historia/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação.** 10. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2016, 630 p.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

CEFAÏ, D. **Públicos, problemas públicos, arenas públicas: O que nos ensina o pragmatismo (Parte 1).** Novos estudos, v. 36. 01. São Paulo: Cebrap, 2017, pp. 187-213.

CHAGAS, Polyana Amorim. **Um olho na tv e outro no computador: repercussão de produtos televisivos no Twitter.** Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade do Maranhão – UFMA, São Luís, p.149-160, dez./jan. 2010. Disponível em: <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi2010.2/amorim.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2022.

CLAES, Florença; DELTELL, Luis. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. **Trípodos**, Barcelona, (36), p.109-132, 2015. Disponível em: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245. Acesso em: 08 jul. 2022.

CLÁSSICOS DA TV, lembre os melhores programas de namoro já exibidos. **IG TV**, São Paulo, 06, maio, 2017. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/tvenovela/2017-04-06/programas-de-namoro.html>. Acesso em: 14 jun. 2022.

COSTA, Laura Maria Aguiar. **Só mais um... Entendendo a importância do binge watching em plataformas de vídeo on demand**. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17152/1/Arquivototal.pdf>. Acesso em: 02 mai.2022.

DEWEY, J. Art as experience. New York: Pedgree, 1980. **The public and its problems**. Chicago: Swallow, c1954.

DREVES, Aleta Tereza; SOUSA, Juliano Ferreira. **Jovens, Mídias e Tecnologias: o perfil do consumo de Internet dos estudantes de Jornalismo da UFAC e da UNESP**. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19, 2014. São Paulo. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0021-1.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2022.

FRANCISO, Renata de Souza. Tornando o invisível visível: um olhar panorâmico sobre a dominação masculina, machismo e a criação do “próprio” para mulheres. **Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas (POHSA)**, Campos dos Goytacazes, v.4, n.11, p.25-36, 2014. Disponível em: https://ojs3.perspectivasonline.com.br/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/556. Acesso em: 30 nov. 2021.

FRANCO, Alex Ramos. et al. As subversões do ritual do casamento no reality show Casamento às Cegas. In: PEREZ, Clotilde, TRINDADE, Eneus (org.). **Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**. São Paulo: ECA-USP, 2021. 299 p. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/605>. Acesso em: 07 jun. 2022.

FRANÇA, Vera. Sujeito da Comunicação, sujeitos em comunicação. In: FRANÇA, Vera; GUIMARÃES, César. (org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.61-88.

FRANÇA, Vera. A televisão porosa – Traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João (Org). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 27-52.

FRANÇA, Vera. Impessoalidade da experiência e agenciamento dos sujeitos. In: LEAL, B.; MENDONÇA, C.; GUIMARÃES, C. (orgs). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010, p. 39-56

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. **Celebridade: quando o privado atravessa o público (e vice-versa)**. Trabalho apresentado no Pentálogo V – Dicotomia público, privado? Estamos no caminho certo? CISECO, Japaratinga, AL, set. 2014, 17p.

FRANÇA, Vera. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. In: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. (org.). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 15-48.

GADELHA, Fernanda Gabriela. O DESEJO DE VISIBILIDADE MIDIÁTICA NA CIBERCULTURA. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 1, jun. 2017. ISSN 2675-4290. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/135>. Acesso em: 22 jun. 2022.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desornamentos. *In*: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Mídia**. Trad. Carlos Frederico da Silva; Maria Inês Guedes e Lúcio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

HABCKOST, Gabriela Saraiva. **Fãs e conversação em rede**: o Twitter como segunda tela no BBB 20. 2020. 158f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/217852>. Acesso em: 29 jun. 2022.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. *In*: HALL, S. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

HIDALGO-MARÍ, Tatiana. Pasado, presente y futuro del dating show en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad". **Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, M, 24(1), p.623-641, 2018. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59970>. Acesso em: 13 jun. 2022.

JESUS, Jordane Trindade de.; RESENDE, Vitor Lopes. **A televisão e sua influência como meio**: uma breve historiografia. São Paulo: ALCAR, 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/a-televisao-e-sua-influencia-como-meio-uma-breve-historiografia>. Acesso em: 09 jan. 2022.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004, 174 p.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2007, 168 p.

KARHAWI, Issaaf. **Espetacularização do Eu e #selfies**: um ensaio sobre visibilidade midiática. *In*: COMUNICON 2015 – CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO. São Paulo, ESPM, 2015, n.p. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf. Acesso em: 23 jun. 2022.

LOBÃO, Raquel. **Maratona de séries durante a epidemia de COVID-19**. *In*: 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Virtual, p.01-15, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0146-1.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2022.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: SENAC, 2001, 244 p.

MARTÍN-BARBERO, J. (2003). Saberes hoy: disseminaciones, competencias y transversalidades. **Revista Iberoamericana de educación**, n.32, p.17– 34, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *In*: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade Mdiatizada**. Trad. Carlos Frederico da Silva; Maria Inês Guedes e Lúcio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Vídeo sob demanda**: uma nova plataforma televisiva. *In*: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 25, 2016. Goiânia. Anais... Goiânia, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/28886928/V%C3%8DDEO_SOB_DEMANDA_uma_nova_plataforma_televisiva_VIDEO_ON_DEMAND_a_new_television_platform. Acesso em: 30 abr. 2022.

MASSAROLO, J. et al. **Práticas de binge-watching nas multiplataformas**. Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. Porto Alegre: Sulina, p. 249-287, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328491910_Praticas_de_binge-watching_nas_multiplataformas. Acesso em: 31 jul.2021.

MÉDOLA, Ana Silva; SILVA, Elissa Schpallir. Segunda tela e a reconfiguração das práticas comunicacionais no processo de fruição da televisão. **Revista FAMECOS, mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v.22, n.1, p.145-164, jan./mar.2015. Disponível em: <https://revistas.eletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19107/13116>. Acesso em: 06 mai. 2022.

MEINICKE, Thaís. Luciano Huck é o pai dos realities de relacionamento brasileiros e podemos provar. **GSHOW**, Rio de Janeiro, 16, agosto, 2021. Realities. Disponível em: <https://gshow.globo.com/reality/noticia/luciano-huck-e-o-pai-dos-realities-de-relacionamento-brasileiros-e-podemos-provar.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MILLER, T. A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era. *In*: FREIRE FILHO, J. (org.). **A TV em Transição: Tendências de Programação no Brasil e no Mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 09-25. Disponível em: <https://media.tobymiller.org/images/espanol/A%20TV%20em%20trans%20NOTAS%20AJUSTADAS.pdf>. Acesso em: 08 jan. 2022.

REDAÇÃO NT. No SBT, MTV e Record: 7 programas de namoro que marcaram época. **UOL**, 12, junho, 2021. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2021/06/12/no-sbt-mtv-e-record-7-programas-de-namoro-que-marcaram-epoca-165270.php>. Acesso em: 15 jun. 2022.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. **Social TV**: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

QUÉRÉ, L. De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico. *In*: VEIGA FRANÇA, V.; SIMÕES, P. (Orgs.). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 15-48.

REIS, João Paulo. “É namoro ou amizade?”: Confira a lista com 10 programas de namoro na TV. **Observatório da TV**, 2017. Disponível em: <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/>

e-namoro-ou-amizade-confira-a-lista-com-10-programas-de-namoro-na-tv>. Acesso em: 18 jun. 2022.

RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas: o como se cuenta la sociedade del entretenimiento**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2006.

ROCHA, Debora Cristina. Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós**, Brasília, v.12, n.3, p.01-16, set./dez. 2009. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/387/380>. Acesso em 14 jan. 2022.

RODRIGUES, Rodrigo Fonseca e. O lugar das audiências nos estudos de comunicação. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, n.03, p.96-107, jun. 2003. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/233>. Acesso em: 09. Jul. 2022.

SANTOS, Claryce Oliveira dos et al. **Netflix: e agora, como vemos TV?** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30260>. Acesso em: 20 mai. 2022.

SANTOS, Raquel Cavalcante dos. Relações líquidas: as narrativas sobre a necessidade de desapego no século 21. **Anais da 22ª Semana de Mobilização Científica- SEMOC**. Salvador, 2019, n.p. Disponível em: <http://ri.ucs.br:8080/jspui/bitstream/prefix/1317/1/Rela%C3%A7%C3%B5es%20l%C3%ADquidas%20as%20narrativas%20sobre%20a%20necessidade%20de%20desapego%20no%20s%C3%A9culo%2021.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2022.

SCHLITTLER-SILVA, J. P. A. **TV digital: novas tendências e o design de interfaces**. In: SIMPÓSIO RUMOS ARTE CIBERNÉTICA ITAU CULTURAL, São Paulo, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/274637463_TV_digital_novas_tendencias_e_o_design_de_interfaces. Acesso em: 11 mar. 2022.

SHIONTEK, Mateus; COHENE, Vitória Castilho; BUIATTI, Renato. **O Netflix e a mudança na distribuição audiovisual com a popularização do streaming**. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba, p. 01-15, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1859-1.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2021.

SCHLITTLER-SILVA, J. P. A. **A TV digital: novas tendências e o design de interfaces**. In: SIMPÓSIO RUMOS ARTE CIBERNÉTICA ITAU CULTURAL, São Paulo, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/274637463_TV_digital_novas_tendencias_e_o_design_de_interfaces. Acesso em: 21 jan. 2022.

SIGILIANO, Maria Veiga, d.; BORGES, Gabriela. Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 106–119, 2013. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/148>. Acesso em: 15 jul. 2022.

SILVA, Carolina Gavioli. **No fluxo das telas: processos e dinâmicas comunicacionais dos fãs do BBB 16**. 254f. Dissertação (Mestrado Acadêmico) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2017.

Disponível em: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFJF_ce5af2995b43749c53dcbd0feed7b6a0. Acesso em: 30 jun. 2022.

SILVA, Clarisse de Freitas. Análise de conversação digital nos chats de publicações. **Revista Porto das Letras**, v.07, n.01, p.66-79, jan. 2021. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/11347>>. Acesso em 07 jan. 2023.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

THOMPSON, John, B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, São Paulo, v.12, n.3, p. 17-44, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/153199>. Acesso em: 10 ago. 2022.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix: Ed. da Universidade de São Paulo, 1980.

VIEIRA., E. D.; STENGEL., M. ambiguidades e fragilidades nas relações amorosas na pós-modernidade. **Itinerarius Reflectionis**, Goiânia, v. 8, n. 2, 2013. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/rir/article/view/22338>. Acesso em: 17 mar. 2023.

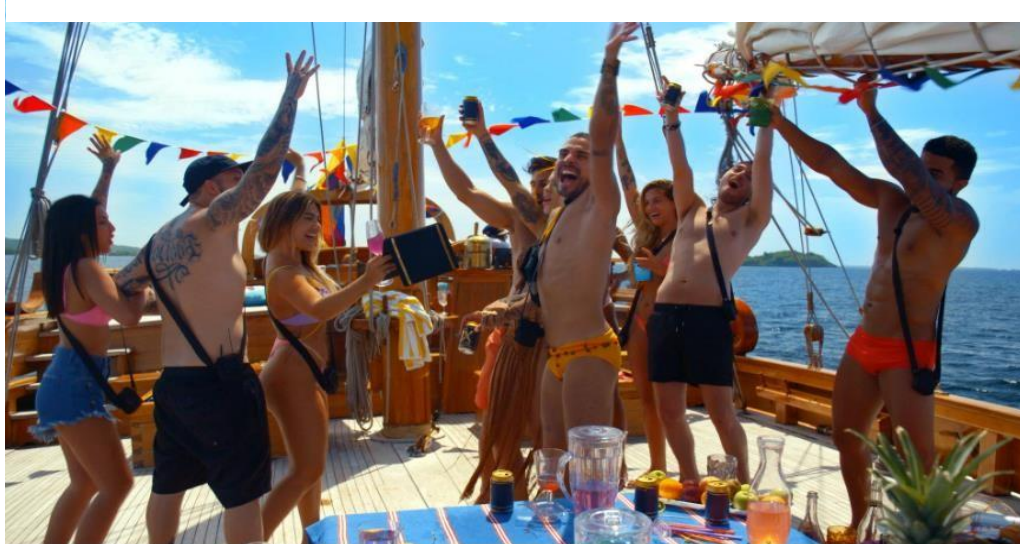
WILLIAMS, Raymond. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Trad. Márcio Serelle e Mário F. I. Viggiano. São Paulo: Boitempo, 2016, 190 p.

WITTIG, Monique. **El pensamiento heterosexual y otros ensayos**. Egales, Barcelona, 2010

APÊNDICE 1 – RESUMO DOS EPISÓDIOS DO “DE FÉRIAS COM O EX CARIBE”

Primeiro episódio do *De Férias com o Ex Caribe* - Dia 13/01/2022

Figura 45 - Entrada dos participantes no programa



Fonte: Divulgação MTV

O primeiro episódio da temporada se iniciou com o narrador afirmando que toda a produção obedeceu aos protocolos sanitários necessários (a atração foi gravada durante a pandemia) e comentando sobre a edição do *De Férias com o Ex Caribe*, gravada na Colômbia. Ao mesmo tempo, foram exibidos vídeos do Caribe e alguns *teasers* dos capítulos seguintes.

Os participantes chegaram em uma espécie de barco pirata todo enfeitado para a recepção, com *drinks* à espera deles. A ordem de chegada foi: Vasco (Vascki) e Mariana Franco; João Vitor (Jotave); Gabriel; Letícia, Haeixa e Angietta; Carlos Ortega e Mario e Camilla. Ainda na embarcação, Letícia demonstrou interesse em Jotave e eles protagonizaram o primeiro beijo do *reality show*. No entanto, logo em seguida, o rapaz flertou com Angietta. Durante a confraternização, o *tablet* emitiu seu primeiro barulho sonoro (sirene), oficializando a abertura da temporada.

Os integrantes conheceram a casa na qual ficariam hospedados durante o programa e brindaram o início da atração. O *tablet* anunciou o primeiro *date*, entre Jotave e Angietta. O primeiro estranhamento do *reality* se deu entre a Letícia e a colombiana, após o encontro com o brasileiro. Jotave e Angietta dormiram juntos. Nessa primeira noite, quatro membros tiveram relações sexuais: Jotave e Angietta, e Camilla e Ortega.

Na manhã seguinte, o *tablet* comunicou que Camilla, Letícia e Mariana Franco deveriam ir à praia, esperar a chegada de um novo participante. O primeiro ex a entrar no foi

João Hadad, ex da Camilla. Esta é a segunda vez que os dois participaram juntos do programa; a primeira vez foi na sexta edição. Em seguida, o *tablet* emitiu o alerta sonoro e informou que Mariana Franco iria acompanhá-lo em um encontro.

Ao voltar para a casa, Letícia foi chamada por Angietta para conversarem. A colombiana reclamou da falta de educação da brasileira e disse que ela a incomodava. Os participantes, que estavam presentes na discussão, afirmaram que o *De Férias com o Ex Caribe* tinha começado. Haeixa, que presenciou o desentendimento, foi até a cozinha para beber água. Jotave viu a moça saindo, a seguiu e os dois se beijaram. Após o beijo, Haeixa conversou com Letícia e alegou que estava rolando um clima entre ela e o Jotave. O primeiro episódio terminou com o *tablet* anunciando a entrada de mais um participante. Dessa vez, Mário, Carlos e João Vitor foram convocados a irem à praia para a recepção.

Segundo episódio do *De Férias com o Ex Caribe* – Dia 20/01/2022

Figura 46 - Compilado de fotos do segundo dia do *De Férias com o Ex Caribe*



Fonte: Divulgação MTV

O segundo episódio iniciou com Mário, Carlos Ortega e Jotave na praia recebendo Mari Azevedo, ex de Ortega. O *tablet* tocou e anunciou que Mario iria em um encontro com a novata. Quando Mari Azevedo chegou na casa, Letícia comentou sobre a beleza da moça com Jotave, que afirmou que Letícia era mais bonita e que a nova participante não fazia seu estilo.

Haeixa conversou com Letícia. Disse que não brigaria por causa de Jotave e reiterou que ele era solteiro. Letícia alegou que não estava brava por causa do beijo, mas sim pelo fato de estarem próximos. Jotave ficou ofendido quando o chamaram de mentiroso e se intrometeu na conversa. Os demais participantes ficaram do lado de fora escutando a discussão.

No dia seguinte, o *tablet* anunciou um encontro entre Ortega e Mariana Franco. Enquanto isso, na casa, em uma conversa com Hadad e Camilla, Mari Azevedo manifestou incômodo por notar que Letícia estava afastada do grupo. Afirmou não ser amiga da moça e reafirmou que não havia feito nada de errado (ter beijado o Jotave). Falou ainda que gostava de sinceridade e que se o rapaz não fosse verdadeiro ela poderia *ficar*³⁹ com outra pessoa.

Durante a festa, o *tablet* estreou a suíte *master* do programa, convidando Mari Azevedo que escolheu Jotave para acompanhá-la. Ao final do segundo episódio, o *tablet* emitiu um alerta sonoro e convocou Vascki, Letícia e Haeixa para recepcionarem a chegada de mais um ex.

Terceiro episódio do *De Férias com o Ex Caribe* – Dia 27/01/2022

Figura 47 - Compilado de fotos do terceiro dia do *De Férias com o Ex Caribe*



Fonte: Divulgação MTV

O terceiro episódio iniciou com a chegada de Apolo, ex da Letícia. O novato revelou ser bissexual e Haeixa falou que tinha uma “tradição” de que os novos participantes tinham que deixar um selinho no Vascki. O brasileiro deu o selinho e perguntou se era só o selinho mesmo, então eles beijaram de língua.

³⁹ É uma expressão que se refere a ter uma relação física ou afetiva com uma pessoa sem compromisso ou envolvimento romântico sério. Em alguns lugares, pode significar apenas beijar ou ter um encontro casual, enquanto em outros, pode implicar em ter relações sexuais sem compromisso ou em um relacionamento menos formal do que um namoro.

O *tablet* comunicou que Vascki recepcionaria Apolo. Durante o encontro o mexicano disse que Apolo se parecia com uma piranha (peixe), o que desagradou Vascki. Haeixa relatou as desavenças com Letícia ao novato, e disse que ela estava sendo a “trouxa” da edição. Letícia ficou ofendida. Ao anoitecer o *tablet* anunciou um encontro entre Gabriel e Haeixa.

Em seguida, a edição mostrou Apolo conversando com Vascki sobre as coisas que tinham sido ditas no encontro e que ele desaprovava. Depois, foi exibido Jotave tentando beijar Letícia escondido e ela o questionando o motivo. Ele respondeu que não gostaria de ser *escroto*⁴⁰ e explicou a situação (já que estava se envolvendo com Mari Azevedo).

Na manhã do dia seguinte o *tablet* comunicou um encontro entre Hadad e Letícia. Mais tarde naquele dia, enquanto os participantes estavam reunidos na piscina o *tablet* anunciou uma “*pool party*”. Durante a festa Jotave perguntou para Letícia como tinha sido o encontro. Eles se desentenderam. Letícia disse que ele não era sincero e que falava coisas diferentes para ela e para a Mari Azevedo.

Ortega conversou com Jotave, desaprovando seu comportamento e eles discutiram. Mario chegou perto e Hadad pediu para que ele sentasse, ao que o jovem reagiu rispidamente. Mario provocou-o, mandando que batesse em sua cara.

No dia seguinte, o *tablet* comunicou a chegada de um novo integrante. Jotave, Angietta e Gabriel, foram os escolhidos da vez.

Quarto episódio do *De Férias com o Ex Caribe* - Dia 03/02/2022

O quarto episódio começou com a entrada de Lua Franco, ex do Gabriel. O *tablet* anunciou o *date* entre Jotave e a novata. Antes de irem para o encontro, o rapaz deu flores para a moça que o beijou. Logo depois, Angietta beijou o Gabriel para consolá-lo.

Durante o encontro, Lua perguntou para Jotave se ele estava envolvido com alguém e ele negou, mas disse estava uma confusão e a alertou.

Na casa, Ortega reuniu os participantes em volta da piscina e chamou a atenção deles. “Rapaziada, é o seguinte: vou dar o papo aqui. Irmão, todo mundo aqui tá parado, tá fazendo porra nenhuma. Tem a vida inteira para dormir em casa, irmão. Todo mundo aqui só vai viver isso aqui uma vez” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 16’07”, Ep. 04, 03/02/2022). Após o discurso, Vascki anunciou o Concurso Miss Caribe 2021. Os meninos foram os modelos e as

⁴⁰ Um termo informal utilizado para descrever alguém que age de maneira rude, desrespeitosa, egoísta, insensível ou desagradável com outras pessoas. Pode ser usado para se referir a alguém que age de forma desonesta, mentirosa ou manipuladora, ou para descrever um comportamento grosseiro, ofensivo ou inapropriado.

meninas as juradas. Os rapazes vestiram biquínis e performaram um desfile. O ganhador da competição foi Gabriel, apelidado de Gabe bonita. O prêmio da competição foi lamber leite condensado no corpo do Vascki.

Em seguida, foi mostrado um depoimento da Camilla. Ela revelou que Jotave e Letícia fumaram juntos e em lugar que não podia (regra do *tablet*) e que a produção poderia puni-los. Jotave e Camilla discutiram. O rapaz perguntou se ela iria agredi-lo e ela retrucou que não. O desentendimento continuou e Camilla chegou a envolver Letícia, que nem estava presente, falando que bateria nela.

Para agitar a casa, a produção escolheu um jogo de cartas e reuniu os participantes. “Aproveitem para passar o tempo nesse jogo de esquentar. Um por vez, tira uma carta do baralho e siga as instruções que estão nela” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 30’51”, Ep. 04, 03/02/2022). Em seguida, o *tablet* comunicou a suíte *master*. Lua foi a selecionada e escolheu o Apolo.

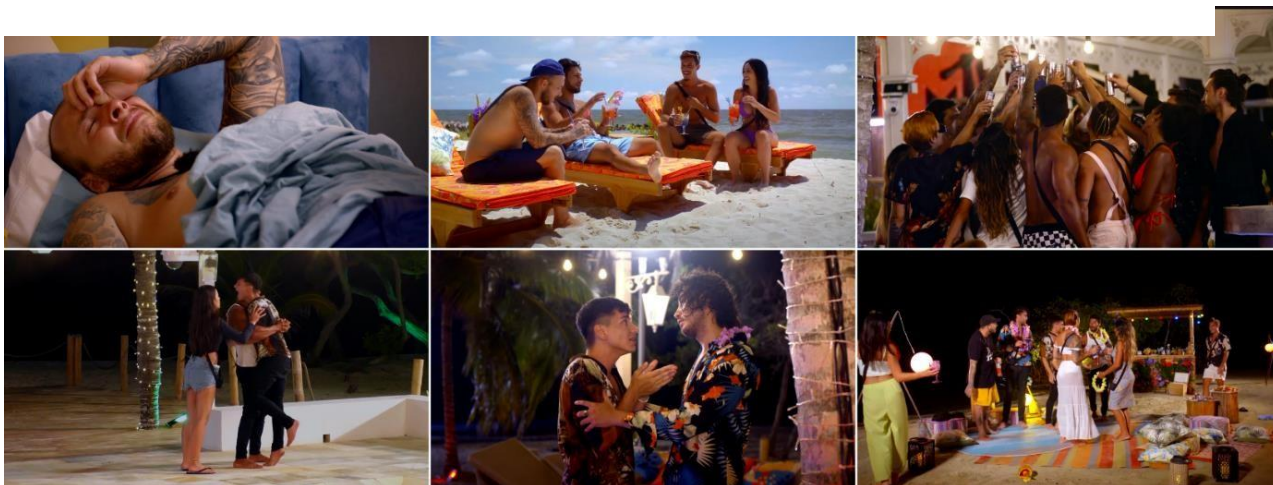
Na manhã seguinte, Letícia e Haeixa relataram que Jotave tentou dividir a cama com elas na noite anterior, mas que ambas recusaram. Hadad ficou chocado com a informação e Mari Azevedo alegou que não queria conversar com o Jotave. Logo depois, Jotave comentou com Ortega que tinha medo de ser julgado pelo público. Ortega o aconselhou a juntar os demais participantes e pedir desculpas. Em seguida, o *tablet* anunciou um encontro entre Mari Azevedo e Ortega. Esse foi um *date* diferente, visto que eles eram ex um do outro.

Na casa, Jotave aproveitou que os participantes estavam almoçando e pediu para falar com eles e se desculpou: “Cara, nunca foi minha intenção causar a algazarra que eu causei. Sei que eu sou... Tenho esse meu jeito meio livre. Sei que fui meio inconsequente em algumas ações. Então, por isso que eu queria pedir o perdão de todos vocês” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 46’09”, Ep. 04, 03/02/2022). Os participantes o aplaudiram.

O *tablet* comunicou que era noite de festa, mas que só alguns integrantes participariam. Entre eles: Letícia, Apolo, Gabriel, Camilla, Angietta, Ortega, Mario e Lua. O episódio acabou quando a silhueta de um rapaz, até então desconhecido pelo público e pelos participantes, surgiu na celebração.

Quinto episódio do *De Férias com o Ex Caribe* – Dia 10/02/2022

Figura 48 - Compilado de fotos do quinto dia do De Férias com o Ex Caribe



Fonte: Divulgação MT

O quinto episódio se iniciou com a chegada de Júlio Marra, ex de Mari Azevedo. Ele apareceu de costas nos últimos minutos do quarto episódio, mas só teve sua identidade revelada no início desse capítulo. A sua entrada foi diferente do que os participantes e o público estavam habituados. O rapaz surgiu durante o luau que estava acontecendo e sua ex não estava presente.

O *tablet* tocou e mostrou fotos do momento da chegada do ex para aqueles que não estavam no luau. “Extra, extra. Um *paparazzo* invadiu as terras caribenhas e conseguiu imagens bombásticas desse luau. Tem ex novo no rolê. Hora de conferir em primeiríssima mão” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 05’50”, Ep. 05, 10/02/2022). Mari Azevedo disse que eles haviam se relacionado e afirmou que, pelas fotos, sentiu Ortega desconfortável.

Durante o luau, Gabriel explicou para Mario que Letícia havia dito que gostava dele, mas não de forma amorosa. No retorno à casa, Mario conversou com Letícia. Apolo tentou explicar a situação a Mario, que alegou que brasileiros e mexicanos eram diferentes, e que Apolo teria partido o coração de Vascki. Apolo xingou Mario em português. O estrangeiro disse que não sabia o que ele estava falando, pois seu português não era muito bom. Gabriel teve que acalmar os ânimos para evitar uma briga física.

Letícia estava sentada conversando com Jotave, Vascki e Mari Azevedo sobre a situação com Mario quando Camilla chegou. As duas discutiram. Letícia foi para o quarto acompanhada por Apolo. Em seguida, Mario entrou no local e disse que era bom os dois estarem juntos. Ela pediu para que ele não os referisse a palavra e Mario ignorou o pedido. A discussão estendeu-se e Letícia pediu para o estrangeiro sair da sua cama, o mexicano não acatou, e a brasileira tentou empurrá-lo. Mario continuou provocando, pedindo para ela bater em seu rosto, e Apolo e Gabriel apartaram a briga.

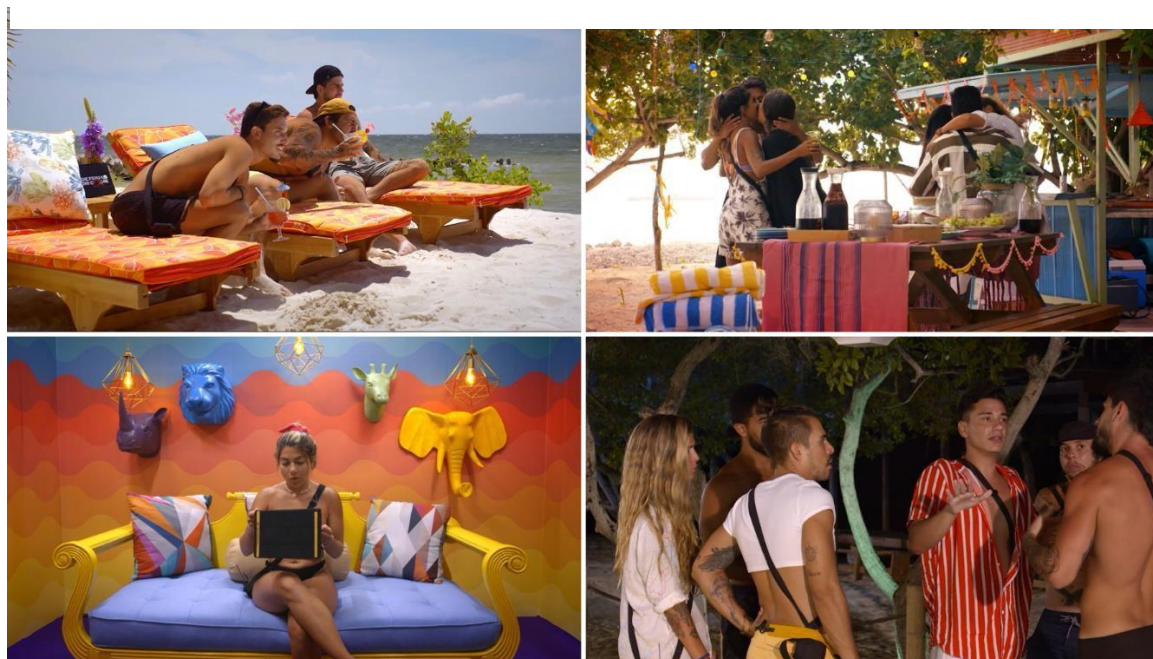
Na manhã do dia seguinte, Letícia e Mario pediram desculpa. Na sequência do episódio, o *tablet* anunciou um encontro entre Camilla e Júlio. Já durante a noite aconteceu uma confraternização na casa. Eles realizaram um jogo, do qual Letícia não aderiu e, por isso, ela e Camila discutiram. Camilla falou que só não bateria na participante, porque seria expulsa. Os demais participantes tiveram que apartar a briga.

No dia seguinte, o *tablet* solicitou que Júlio, Jotave e Ortega fossem recepcionar a nova integrante. A participante que ingressou na casa foi Julienne, ex de Ortega. O *tablet* anunciou que Ortega escolheria com quem Julienne teria um encontro e ele indicou Júlio. Em um depoimento, Júlio revelou que tinha tido um breve envolvimento com a Julienne fora da casa.

O *tablet* anunciou uma festa. Em seguida, informou que a suíte *master* era da Camilla, que escolheu o Júlio. No final do capítulo, o *tablet* convocou Julienne, Letícia e Camilla para receberem um novo ex.

Sexto episódio do *De Férias com o Ex Caribe* – Dia 17/02/2022

Figura 49 - Compilado de fotos do sexto dia do De Férias com o Ex Caribe



Fonte: Divulgação MTV

O sexto episódio começou com a entrada de Bernado, ex da Mariana Franco, mas a ex do rapaz não foi chamada para recepcioná-lo. O *tablet* indicou a Letícia para um encontro com o novato. Franco afirmou que a entrada dele a deixou um pouco ansiosa, pois eles tiveram um relacionamento mutuamente abusivo.

De volta à casa, o *tablet* pediu para Bernardo relatar o que aconteceu durante o relacionamento dos dois, o que levou à discussão com Mariana Franco. Na cena seguinte, Ortega sugeriu o “ritual de chegada”. Nessa dinâmica os homens também participaram lambendo outros homens, mas de maneira mais contida, optando por lugares menos sexualizados do corpo, como as mãos, por exemplo. Quando chegou a hora de Vascki escolher a parte do corpo que lamperia do Bernardo, Apolo percebeu uma mudança no comportamento de Bernardo, que estava desconfortável.

No dia seguinte, o *tablet* tocou e chamou os dez participantes iniciais do programa para Cabine dos Segredos e revelou a dinâmica. “Os primeiros a chegar terão privilégio nessa votação. Vascki, João Vitor, Mariana, Letícia, Ortega, Haeixa, Gabriel, Mario, Camilla e Angietta, a cabine dos segredos espera por vocês” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 33’55”, Ep. 06, 17/02/2022).

No local, eles se depararam com a seguinte pergunta: “Tem ex que chega para causar. Outros, nem tanto. Hora de eleger quem foi o ex mais bafônico⁴¹. E qual deles foi o mais flopado⁴²” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 34’29”, Ep. 06, 17/02/2022). A eleita ex mais “bafônica” foi a Mari Azevedo e o mais “flopado” foi o Bernardo e a Lua, respectivamente. Depois da votação, o *tablet* comunicou que cada um dos mais votados poderia escolher uma pessoa para os acompanharem em um passeio. Os selecionados foram Mariana Franco, Julienne e Jotave.

Mais tarde os participantes se reuniram na sala para brincarem do jogo da torre de equilíbrio, proposto pelo programa. A cada rodada, o jogador enchia seu copo e retirava um bloco, se o jogador retirassem um bloco com uma regra, ele deveria segui-la. E se a torre desabasse, quem a derrubou deveria beber. Em seguida, o *tablet* tocou e concedeu a suíte *master* para Bernardo, que escolheu a sua ex Mariana Franco.

No outro dia, o *tablet* convocou Bernardo, Hadad e Júlio para recepcionarem mais uma ex. Para os participantes que ficaram na casa o *tablet* avisou: “A ex do Bernardo, que acabou de chegar, pode escolher com quem gostaria de sair para um *date*. O que ela não sabia é que essa escolha traria consequências para as férias de vocês. O solteiro que ela não escolher e voltar da praia junto com o Bernardo será eliminado. Preparem os lenços para a despedida” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 55’29”, Ep. 06, 17/02/2022).

⁴¹ Uma gíria brasileira que significa algo impressionante, grandioso, extraordinário, espetacular ou excepcional. É uma palavra utilizada para descrever algo que causa uma grande admiração ou surpresa.

⁴² Uma expressão que geralmente é usada para descrever algo que não obteve sucesso ou que foi um fracasso. Pode ser usado para se referir a um projeto, produto, evento, entre outras coisas que não alcançaram as expectativas ou não tiveram o impacto esperado. Essa gíria é muito comum na internet e em redes sociais.

Sétimo episódio do *De Férias com o Ex Caribe* – Dia 24/02/2022

O sétimo episódio se iniciou com a entrada de Thaís Abelha, ex do Bernardo. O *tablet* comunicou que a novata escolheria com quem sairia, tirando o seu ex. Eles não sabiam que o escolhido por ela seria eliminado do programa. A princípio, pensou em escolher o Hadad, mas ele sugeriu que ela selecionasse o Júlio para o encontro.

Ao chegarem na casa Hadad e Bernardo foram convocados pelos demais participantes e o Ortega deu a notícia da eliminação. Camilla e alguns integrantes do *reality show* choraram. Ao fundo, tocava uma melodia triste, embalando o momento de despedida. Com o clima tenso na casa, Hadad se despediu das mulheres de maneira ríspida e indelicada. Júlio e a Abelha ao retornarem para casa, descobriram que o Hadad tinha sido eliminado. O rapaz ficou chateado com a situação, mas Thaís Abelha pareceu não se importar e alegou que ele já tinha participado de outra temporada (6ª edição do programa).

No dia seguinte, o *tablet* anunciou um encontro entre Lua e Mario. Neste encontro, os dois nadaram nus. Os participantes que ficaram de fora do passeio estavam reunidos na piscina e o *tablet* comunicou uma celebração apenas para Gabriel, Angietta, Ortega e Haeixa. No *date* quádruplo, eles se beijaram, se lamberam e nadaram nus no mar. Os que ficaram de fora, viram imagens da festa pelo *tablet* “Extra, extra! Pegação rolando solta em uma praia particular do Caribe. Vejam os registros do *paparazzo!*”. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 34’09”).

Pela manhã, os membros de um dos quartos ficaram boquiabertos com uma cena inusitada: Thaís Abelha fazendo sexo oral em Bernardo. Ela afirmou: “Estou acostumada a acordar com um bom banquete. E não poderia ser diferente em uma manhã tão linda, em um dia ensolarado” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 48’03”, Ep. 07, 24/02/2022). O narrador acrescentou: “Café da manhã dos campeões?” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 48’13”, Ep. 07, 24/02/2022).

No final do episódio, o *tablet* anunciou a chegada de um novo ex e pediu para que Apolo, Lua e Vascki se dirigissem a praia. Vascki ficou muito contente com o comunicado, e afirmou que já estava na hora do seu ex chegar, pois a casa estava cheia de hétero se beijando e ele só olhando.

Oitavo episódio do *De Férias com o Ex Caribe* – Dia 03/03/2022

Figura 50 - Compilado de fotos do oitavo dia do *De Férias com o Ex Caribe*



Fonte: Divulgação MTV

O episódio começou com a entrada de Bruno Damásio, ex do Vascki. O novato foi questionado por Lua se beijava meninas e ele respondeu que só na brincadeira. O *tablet* revelou que Apolo iria ao encontro com o recém-chegado.

Quando chegou na casa, Bruno, foi recepcionado com o “ritual de chegada”. Em seguida, o *tablet* tocou e avisou que era dia de festa. Com o tema “decoração e adereços fetichistas”, os integrantes aproveitaram o evento e trocaram beijos e carícias libidinosas. O *tablet* revelou a primeira suíte *master* tripla de todas as edições. “O clima da noite está para realizar fetiches. Gabriel, hoje você pode chamar uma pessoa ou duas para a suíte *master*. Qual é a sua escolha?” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 22’03”, Ep. 08, 03/03/2022). O participante escolheu Letícia e a sua ex, Lua. Após a decisão, as participantes se beijaram. Letícia confessou que estava tímida e o narrador comentou: “Calma, na suíte não vai ter essa plateia toda” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 23’51”, Ep. 08, 03/03/2022).

Antes de subirem para a suíte *master* Letícia, Gabriel e Lua conversaram. Letícia afirmou que estava aberta e pediu para não ser pressionada. Os três trocaram alguns carinhos libidinosos. No entanto, Letícia se sentiu excluída em um determinado momento e expressou o desejo de dormir fora da suíte. Ela e Gabriel discutiram, mas, posteriormente os três acabaram dormindo juntos na cama de casal.

Na manhã seguinte, o *tablet* convocou Mari Azevedo e Júlio para um *date*. Enquanto isso na casa, os integrantes participaram do jogo da pergunta secreta, no qual uma pessoa sussurrava no ouvido de outra uma pergunta e ela deveria responder apontando para algum integrante da roda. A pessoa apontada tinha o direito de saber a pergunta, mas, para isso, ela precisava tomar duas doses de bebida.

Camilla foi a primeira a jogar e foi questionada sobre quem tinha vontade de beijar. Ela apontou para o Jotave, que para descobrir a pergunta bebeu duas doses. Eles se beijaram. Quando voltou do encontro, Mari Azevedo revelou para Jotave que tinha beijado o Júlio. Em paralelo, Camilla contou para Júlio que tinha beijado Jotave e ele confessou que também tinha beijado. É importante ressaltar que, enquanto Júlio estava se envolvendo com Camilla, Jotave estava se relacionando com Mari Azevedo.

Mari Azevedo confessou que ficou chateada com Jotave e os dois discutiram. Após o desentendimento com Mari Azevedo, Jotave procurou Letícia e alegou que ela tinha o deixado sozinho. Nesse momento, ela o puxou e o beijou. Na hora de dormir, o rapaz tentou deitar com Mari Azevedo, mas ela o rejeitou. Então, ele trocou de quarto e tentou dormir com a Letícia, que também o rejeitou. No entanto, Jotave continuou insistido e foi alertado por Apolo para encerrar a atitude, pois poderia ser expulso por assédio.

No dia seguinte, o *tablet* convocou Thaís Abelha, Angietta e Letícia para recepcionarem mais um participante.

Nono episódio do *De Férias com o Ex Caribe* – Dia 10/03/2022

Figura 51 - Isa Costa sendo recepcionada na praia



Fonte: Divulgação MTV

O nono episódio começou com a entrada de Isa Costa, ex da Letícia. Foi a primeira vez na história do programa que entrou uma ex de uma mulher. Ela foi questionada se beijava homens e mulheres e respondeu que preferia mulheres. O *tablet* revelou que Angietta

receptionaria a novata. Angietta confessou se sentir muito sortuda por ir ao *date*. “O primeiro encontro de duas meninas lindas, interessantes e de diferentes países”, afirmou a colombiana (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 07’49”, Ep. 09, 10/03/2022). O narrador complementou: “Então, que as *chicas* representem”. (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 07’57”, Ep. 09, 10/03/2022).

Ao anoitecer o *tablet* anunciou uma festa. Na celebração, Jotave flertou com a novata, mas Letícia interrompeu o flerte, alertando a jovem de que ele seria manipulador. Thaís Abelha aconselhou Júlio a continuar com a Camilla, mas sem deixar de aproveitar os momentos. Camilla confrontou a participante e elas discutiram.

Na manhã seguinte, o *tablet* comunicou um encontro entre Bernardo e Haeixa. Encerrando o dia o *tablet* tocou novamente e anunciou mais um *date* entre Camilla e Jotave. O rapaz brindou a vingança (de quando Mari Azevedo teve um encontro com Júlio). Eles fizeram massagem um no outro e usaram chocolate para realizar lambidas pelo corpo. Ao voltarem para a casa, eles contaram a Júlio e Mari Azevedo sobre o encontro.

No dia seguinte, o *tablet* revelou que era hora da chegada de mais um ex e convocou Jotave, Gabriel e Júlio para irem à praia.

Décimo episódio do *De Férias com o Ex Caribe* – Dia 17/03/2022

Figura 52 - Compilado de fotos do décimo dia do *De Férias com o Ex Caribe*



Fonte: Divulgação MTV

O décimo episódio começou com a chegada de Mary Magalhães, ex do Jotave. O rapaz se assustou e comentou que não tinha mais espaço na casa, porque já tinham duas Marianas.

Gabriel e Júlio responderam que ela faria o nome dela e seria acolhida na casa. O *tablet* anunciou que Júlio recepcionaria a novata. Em um corte de cena, Júlio confessou que já tinha visto a participante no Rio de Janeiro, mas que nunca foram próximos. Durante o encontro, Júlio atualizou a Mary Magalhães sobre a relação do Jotave com Mari Azevedo na casa, sobre a sua relação com a Camilla e sobre os acontecimentos que ele julgava mais relevantes até aquele momento.

A noite o *tablet* revelou que haveria um evento. Na comemoração, Mary Magalhães e Jotave foram para o quarto e beijaram escondidos. A participante questionou o motivo, ele respondeu que não queria magoar as pessoas e ela disse que não o beijaria mais. Mais tarde, o *tablet* comunicou que a suíte *master* estava liberada para Jotave, que escolheu Mari Azevedo.

No dia seguinte, o *tablet* anunciou uma celebração exclusiva para alguns integrantes: “Bruno, Mário, Mary Magalhães, Mari Azevedo, Júlio, Luana, Abelha, Bernardo, Letícia, Apolo, Julienne, Haeixa e Angietta. Aproveitem o dia de hoje, pois a piscina da casa estará mais vazia, já que o restante do grupo vai poder se jogar em outro rolê” (DE FÉRIAS COM OEX CARIBE, 35’26”). Enquanto isso, na residência, o *tablet* comunicou que os participantes deveriam revelar suas opiniões sobre os integrantes que estavam no passeio: “As pessoas nem sempre mudam, mas a nossa percepção sobre elas, sim. Hora de responder com sinceridade. Quem dos colegas que estão no passeio entrou nessas férias se achando o dono do circo e pode acabar saindo como palhaço? Você deverá dar dois votos.” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 39’46”, Ep. 10, 17/03/2022). Os dois mais votados da dinâmica foram respectivamente, Jotave e Camilla.

Durante o passeio, os participantes se depararam com o *tablet* que informou sobre a dinâmica que tinha ocorrido na casa e que Jotave não voltaria, pois tinha sido o mais votado, com 11 votos. Eles ficaram surpresos e tristes com a notícia. Quando retornaram para a casa, os participantes contaram para os outros integrantes sobre a eliminação do rapaz.

Na manhã seguinte, o *tablet* convocou Haeixa, Thaís Abelha e Julienne para recepcionarem o novo integrante.

Décimo primeiro episódio do *De Férias com o Ex Caribe* – Dia 24/03/2022

O décimo primeiro episódio iniciou com a chegada de Bruno Gliari, ex da Haeixa. Julienne foi a escolhida pelo *tablet* para recepcionar o rapaz. Ela contou para Bruno que ela e Haeixa eram as únicas da casa que não tiveram relações sexuais.

Em seguida, a edição exibiu umas ondas quebrando, um homem saindo do mar e se enxugando. Quando a tolha é retirada do rosto, vemos que era o Jotave, participante eliminado no último episódio. Jotave se deitou em uma rede com o *tablet* na mão, enquanto uma música tensa embalava o momento em que foi mostrado que o rapaz estava assistindo ao vivo o que estava acontecendo dentro da casa.

Para situar o novato sobre os acontecimentos e as relações da casa, Haeixa o chamou para conversar.

Haeixa: Os meninos (pediram): fala para ele chegar no sapatinho. Chegar no sapatinho de não mexer na gaveta dos outros.

Bruno Gliari: Por causa dela (Julienne)?

Haeixa: Não, não só por causa dela. Ela é ex do Cacá (Ortega), que é uma pessoa que, tipo, mexe com ele.

Bruno Gliari: Ah, mas também não quer brincar não desce pro *play*, né? Porque ela me falou bem ao contrário, que não tem nada a ver. Juro por Deus. Ela falou: “Não, meu ex, mas super bem resolvido. Ele fica com outra mina, então tá tudo certo”.

Haeixa: A Camilla é peguete do Julinho. E a Abelha do Bernardo. Então, tipo, acho que não é um bom momento para comprar briga com eles. Aproveita e pega quem tu quiser das solteiras. Curte mesmo. Tá para isso, mas se eu pudesse falar uma coisa é: não mexa na gaveta dos outros. Só isso (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 23’43”, Ep. 11, 24/03/2022).

Depois o *tablet* avisou que era noite de festa. No evento, os participantes fizeram o “ritual de chegada” com o Bruno Gliari. O *tablet* tocou novamente e informou a suíte *master*. Julienne foi a selecionada e escolheu seu ex, Ortega. Eles passaram a noite conversando. Inclusive, foi a primeira vez da temporada que não ocorreu nada libidinoso no local. No dia seguinte, a atração mostrou o Jotave assistindo os últimos acontecimentos.

O *tablet* anunciou um encontro entre Mary Magalhães e Bernardo. Logo depois, a edição mostrou a luz do dia dando lugar para a noite e as fotos dos participantes em um varal, com uma fogueira embaixo. O momento foi embalado com uma música de tensão ao fundo.

Esses são os retratos de vocês no dia em que começaram as férias. Felizes e ansiosos para se jogarem no rolê, mas, durante esse período, nem tudo foram flores. Vocês também tiveram de engolir muito sapo de seus colegas. Esse é o momento de apagar as más recordações e dizerem em alto e bom som quem pesou o clima durante essa convivência. Mas antes de começarem, tem uma

surpresinha guardada para vocês. João Vitor está de volta e louco para soltar o verbo (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 55'10", Ep. 11, 24/03/2022).

Os integrantes ficaram surpresos. O programa mostrou o Jotave regressando e a atração acabou naquele momento.

Décimo segundo episódio do *De Férias com o Ex Caribe* – Dia 31/03/2022

Figura 53 - Dinâmica da fogueira do último episódio



Fonte: Divulgação MTV

O último episódio da temporada mostrou o retorno do Jotave. Na ocasião, o *tablet* direcionou para uma atividade, na qual todos os participantes deviam se reunir próximos a uma fogueira e atirar a foto de quem eles haviam considerado que “tinha pesado o clima” no programa. Jotave iniciou a atividade lançando a foto da Haeixa e da Lua; Júlio selecionou as fotografias de Jotave e Apolo. Camilla indicou Letícia. Gabriel escolheu a foto de Lua, sua ex e do Bruno Damasio. Logo depois, Lua apanhou as fotografias do Jotave e do seu ex, Gabriel.

Em sua vez, Bernardo escolheu Julienne. Mariana Franco também selecionou Julienne, além de Lua. Thaís Abelha iniciou a sua participação dizendo que era muito sincera. No entanto, foi cortada pela Julienne que falou que ela não era. Thaís Abelha respondeu que não tinha perguntado a opinião dela e finalizou jogando a imagem da participante na fogueira. O outro escolhido por ela foi o Apolo.

Ortega escolheu o Bruno Gliari e Mary Magalhães. Bruno Gliari disse que foi último a entrar na casa e pegou as fotografias da sua ex, Haeixa e da Mary Magalhães. Vascki deu

continuação na dinâmica e expressou que na noite que Bernardo chegou na casa, eles tiveram uma desarmonia após o “ritual de chegada”. Ele alegou que não achava que o rapaz era homofóbico, mas que estava queimando a foto dele por conta da “masculinidade frágil”. Vascki foi aplaudido pelos demais participantes. Haeixa escolheu as fotos da Letícia e da Mary Magalhães

Em seguida, foi a vez de Mario que afirmou que essa era a pessoa que ele estava mais bravo, e para surpresa dos participantes ele se escolheu. Letícia queimou as fotos do Jotave e da Camilla. Na hora da Isa participar da dinâmica, ela e o Mario brincaram com o fato dele ter sido selecionado, e Letícia a mandou calar a boca e queimar a foto logo. Isa se aproximou da carioca que disse que ia agredi-la. Elas discutiram e tiveram que ser separadas por outros participantes.

Apolo pegou os retratos do Bernardo e da Thaís Abelha. Já Angietta queimou as fotos do Mario e da Letícia. A participante afirmou que em nenhum momento deve-se deixar que nada e ninguém apague a luz própria e que era necessário se respeitar. Ela foi aplaudida pelos demais integrantes. Bruno Damasio escolheu queimar as fotografias do seu ex, Vascki e do Gabriel.

Mary Magalhães disse que queimaria a foto da Haeixa. As duas discutiram e novamente os participantes tiveram que intervir. Ela rasgou a fotografia em vários pedaços e atirou na fogueira. A Julienne deu continuidade na atividade e escolheu Mariana Franco. A última a participar da dinâmica foi Mari Azevedo que indicou a Haeixa e a Lua. A dinâmica chegou ao fim e um clima de tensão pairou no ambiente. Neste momento, o narrador proferiu: “Que barra, hein? Será que alguém dorme essa noite?” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 23’34”, Ep. 12, 31/03/2022).

No dia seguinte, o *tablet* anunciou um encontro entre Letícia, Ortega, Camilla e Júlio. Eles jogaram verdade e consequência. Na vez da Letícia, Camilla a desafiou a tomar bebida em seu corpo e as duas se beijaram. Eles voltaram eufóricos do passeio, pularam nus na piscina e chamaram os demais participantes para nadarem sem roupa. Algumas pessoas toparam e eles nadaram nus. Ao anoitecer o *tablet* informou que a suíte *master* era da Thaís Abelha. O escolhido foi o Bernardo.

Na manhã seguinte ao acordarem, havia uma mesa de *brunch* posta para a confraternização do fim da atração. Foi um momento em que eles se emocionaram e agradeceram a companhia durante o tempo de confinamento e os momentos compartilhados. Eles brindaram o último dia do programa e cantaram a música que cantarolavam quando a chegada de um ex era anunciada: “Mais um ex sai do mar. Se prepara não adianta chorar. Vem

que o baile da Colômbia tá no grau. De Férias com o Ex é internacional” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 46’16”, Ep. 12, 31/03/2022). O narrador comentou com um tom maléfico: “Quanta alegria, mas ainda não acabou” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 46’31”, Ep. 12, 31/03/2022).

Os participantes estavam arrumando as malas quando o *tablet* comunicou que a última festa seria embalada pelo cantor colombiano Ryan de Castro. Quando o evento terminou, eles se abraçaram emocionados. Em seguida, se reuniram no *deck* e assistiram a uma queima de fogos à beira da praia e depois pularam na piscina. No final do episódio, foram mostrados fotos e vídeos dos participantes e como eles estavam depois da exibição do programa. O compilado terminou com a seguinte frase: “A história está sempre sendo escrita... e nunca termina...” (DE FÉRIAS COM O EX CARIBE, 57’46”, Ep. 12, 31/03/2022).