

A MUDIATIZAÇÃO DA ÉTICA E O GROTESCO ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO: O CASO DO TALK SHOW “VOCÊ NA TV”

Laryssa Sarmiento Bittencourt¹

Amilton Gláucio de Oliveira²

Universidade Federal de Alagoas, UFAL, Maceió-AL

Resumo

A televisão brasileira, ao ter consolidado historicamente arquétipos programáticos pautados na busca pela audiência sob a lógica de mercado vigente, tende a figurar com o estereótipo de “arena” em que a presença do espetáculo é estimulada e outorgada por tal mídia. O presente artigo parte das discussões sobre o processo de midiaticização e roteirização do sujeito para a análise da midiaticização da ética e o grotesco verificados nas revelações presentes no *talk show* “Você na TV”. No contexto do programa, são publicizados pelos participantes detalhes socialmente vexatórios e moralmente reprováveis de si mesmos, através de revelações supostamente verdadeiras. Os convidados, familiarizados com o gênero midiático, confessam segredos de sua vida privada num ambiente público, o televisivo. Serão trabalhados neste artigo os conceitos de midiaticização da ética, sujeito roteirizado, *talk show*, *flâneur* midiático e grotesco televisivo. Para esta pesquisa, foram analisadas edições do programa, vídeos presentes em seu site e no *Youtube*, além da gravação em áudio de revelações.

Palavras-chave:

Midiaticização da ética; televisão; sujeito roteirizado; talk show; grotesco televisivo

Abstract

The Brazilian television, having consolidated programmatic archetypes historically guided by the quest for hearing under the logic of the current market, tends to appear with the stereotype of "arena" where the presence of the spectacle is encouraged and granted by such media. This article part of the discussions about the process of mediaticization and routing of the subject to the analysis of media coverage of ethics and the grotesque checked the revelations present in

¹ Graduanda do 6º período de Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas – UFAL. Pesquisadora sob a orientação do Prof. Dr. Amilton Gláucio de Oliveira. E-mail: bittencourt.laryssa@gmail.com

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Atualmente é professor associado IV da Universidade Federal de Alagoas. Orientador do artigo. E-mail: amilton.glaucio@uol.com.br

the talk show "Você na TV". In the context of the program, are publicized by the participants socially and morally reprehensible vexatious details of themselves, through supposedly true revelations. The guests familiarized with the media genre, confess secrets of his private life in a public setting, the television. Will be worked out in this article the concepts of media coverage of ethics, scripted subject, talk show, television media *flâneur* and the grotesque. For this research, the program edits videos present on your website and Youtube, were analyzed in addition to the audio recording of revelations.

KEYWORDS: Media coverage of ethics; television; subject scripted; talk show; TV grotesque

INTRODUÇÃO

A instância midiática consolidou-se como a principal mediadora das relações sociais; passando a representar muito mais do que uma ponte para o transporte de informações entre os indivíduos e as instituições sociais, a mídia constitui-se no suporte por meio do qual o indivíduo atua como sujeito social, deslocando para a mesma não apenas o fórum público de atuação social, mas sua familiaridade com os dispositivos midiáticos torna-se evidente pela desinibição com que age nesse ambiente ao escolhê-lo para a publicização de pormenores e até mesmo de detalhes vexatórios de sua vida.

Acerca do público-privado, Silverstone (1999), afirma que estes estão imbricados narrativamente. “Na novela e no *talk show* os significados privados são propagados publicamente e os públicos são oferecidos para consumo privado” (SILVERSTONE, 1999, p. 20-21). No ambiente midiático, fragilizam-se as fronteiras que distinguem estas duas instâncias de ação, o sujeito midiaticizado transita comodamente no *bios* especular e espetacular da mídia, tecendo-se de seus fluxos simbólicos e de seu *ethos* fermentado pelo espetáculo, que parece tragar todo e qualquer agir individual e social à sua égide. Debord (1997) afirma que “o caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim”. (DEBORD, 1997, p. 17). A mídia, como biosfera do espetáculo, representa muito mais do que o *medium* do agir humano, passando a figurar como projeção derradeira de suas ações.

Em Sodré (2002) ao partir do conceito dos meios de comunica o como extensões do homem de McLuhan, redimensiona-o. Os meios de comunica o não correspondem apenas a mecanismos articuláveis ao homem. Distanciando-se de seu caráter de prótese, a m dia passa a representar uma ambiência, um *bios* que corresponde hegemonicamente a um pleno campo de atua o dos sujeitos na sociedade, midiaticizando-os e construindo, para esse novo *locus*, um sistema de conduta próprio, um *ethos* alicerçado em corpora es privadas que estão sob a égide de uma lógica de mercado em que se busca a lucratividade como objetivo maior. Sodré define midiaticiza o como:

Uma ordem de media es socialmente realizadas no sentido da comunica o entendida como processo informacional, a reboque de organiza es empresariais e com ênfase num tipo particular de intera o – a que poderíamos chamar de “tecnointera o” – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *médium* [...] Aplicado a médium, o termo “prótese” (do grego *prostheno*, extensão), entretanto, não designa algo separado do sujeito,   maneira de um instrumento manipulável, e sim a forma tecnointeracional resultante de uma extensão especular ou espectral que se habita, como um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestões de condutas (SODRÉ, 2002, p.22).

Ao se tornar uma nova ambiência, a m dia consolida um modelo de conduta próprio, torna-se uma morada em que os costumes e hábitos mant m-se sob a leitura da lógica dos meios. Estabelece-se um *ethos* particular, o *ethos* midiaticizado, espetacular, definido por Sodré (2002) como um novo habitar, um sentido de morada cujos costumes pautam-se pela recep o e consumo dos produtos midiáticos performando-se como uma atividade de rotina, somando-se a outras desempenhadas cotidianamente pelos indivíduos.

O conceito de *bios* midiático compreende a média como um meio-ambiente onde transitam os atores sociais, os indivíduos que integram a sociedade em sua totalidade, e nesse processo de atua o, que, em Oliveira (2005), decorre de uma cultura pedagógica tecnointeracional assimilada durante as últimas décadas de contato intenso com uma pluralidade de g neros televisivos, ocorre o fen meno da roteiriza o do sujeito, definido pelo autor como praticante de:

Um tipo de intera o que condiciona a sua referência histórica   estratégia de produ o de sentido do mundo-m dia. Interage de acordo com um roteiro já assimilado, subliminarmente, durante cinco décadas de aprendizagem tecnointerativa via diversos g neros televisivos. Coletivamente, transformam-se em potenciais atores e telespectadores, cuja demanda possibilita considerar a televisão como a média que utiliza o indivíduo como ator, roteirista, animador e telespectador ao mesmo tempo (OLIVEIRA, p.41, 2005).

A televisão, então, tendo consolidado historicamente arquétipos programáticos pautados na busca pela audiência sob a lógica capitalista, legitima-se como uma “arena”, em que a presença do pitoresco, do tosco e do vulgar é estimulada e outorgada por tal mídia, tendo como elo com seu público o que se pode denominar como um pacto de audiência, em que os telespectadores respondem positivamente ao que é proposto em troca do comprazimento, do deleite em ver o outro.

Essa atitude corresponde ao comportamento do *flâneur* midiático, indivíduo que se resume à mirada, à contemplação impassível, a fim de divertimento, e sem nenhuma atitude fazer para reverter tal quadro que se apresenta defronte do mesmo. O comportamento errante do *flâneur* urbano, que sorvia sua existência pela contemplação serena do que o espaço público lhe oferecia, foi alterado e reconfigurado para o ambiente midiático, rebocado para este pela corrente da midiatização.

Os espaços públicos entraram em uma espécie de crise funcional, sendo paulatinamente substituídos pelo halo midiático como espaço de vivência humana. O conceito de *flâneur*, ao ser aplicado nesse ambiente, ganha novos contornos. Oliveira (2008) define o *flâneur* midiático como a contemplação do outro pelo simples ato de fazê-lo estabelecido sob a promessa de divertimento.

A atitude do *flâneur* midiático repousa na contemplação impassível, atrelada a uma postura sádica e voyeurística, de olhar o outro, sem se inserir em seu contexto tensional de vida, sem sentir-se veiculado a seus problemas e dilemas. O *flâneur* midiático tem na mídia o ambiente ideal de atuação, pois que nela encontra a ambiência social e privada das pessoas. Neste sentido, o *flâneur* midiático é o voyeur que se faz presente dentro de casa, perscruta anseios, flagra pormenores, insere-se nos meandros do discurso externado na mídia pelos indivíduos.

No contexto do *talk show* em questão, verifica-se haver a presença do *flâneur* midiatizado na postura de assistir ao infortúnio do outro. O que se intenta saber é a gravidade e a intimidade do que se vai revelar, é acompanhar as reações dos participantes, descambando muitas vezes em trocas de ofensas, o que se busca é ter a estesia da situação. O olhar pelo simples ato de olhar. A curiosidade consegue ser sustentada e o fluxo do deleite é ampliado

porque se tencionam sobre o descobrimento bombástico, a revelação impensável, seguida pela reação aterradora do participante.

Sodré (2002), acerca da metáfora do espelho, afirma que consiste no reflexo da realidade projetado pela mídia – realidade essa que se autoconstrói, em virtude de passar a habitar o novo ambiente, que é o midiático –, encontra no formato televisivo ainda uma relação de correspondência com o meio externo daquilo que é propagado, irradiado pela mesma a um referente que se ambienta fora de seu meio e, por conseguinte, de seu próprio *ethos*.

Ao mirar-se no espelho midiático, o sujeito não vê apenas seu reflexo, correspondência com o real, mas atribui ao construto imagético que vê o *locus* mais adequado de significações da realidade. Pode-se afirmar que o modelo televisivo, então, ao não se desconectar completamente da referência com o meio externo, ratifica sua autoridade perante os públicos que com ele interagem. Submersos na lógica do espetáculo, tanto a mídia quanto a sociedade atuam num lugar indistinto entre o público e o privado, pois que este invade àquele.

Oliveira (2014) afirma ser significativo refletir sobre a produção de sentido na medida em que o espaço público passa a ter mais força e significado existencial e comportamental do que o espaço privado. Desta forma, o autor afirma que o público é mais vantajoso para o sujeito roteirizado do que o privado, pois que o privado, de certa forma, aceita essa postura ético-moral do mundo midiático.

Um formato particular de *talk show*

Os programas de gênero *talk show* apresentam-se basicamente pela presença de participantes, que, sob um tema pré-definido, discutem a respeito do mesmo, com interpelações decisivas feitas pelo apresentador, objetivando que as mensagens sejam externadas de forma a conquistar e manter o interesse de quem assiste.

Miranda (2011) analisa o *talk show* como um composto de três aspectos: tema, convidados e apresentador/animador. O primeiro é responsável por despertar o interesse do telespectador em assistir o programa, ao identificar-se com a temática geral que será tratada, e também por definir qual o perfil de participantes comporá o programa, bem como a forma de atuação do apresentador ou animador. De acordo com a temática, há ainda o cuidado com os

aspectos cênicos do estúdio, para que haja coerência com o assunto que será tratado no programa. O segundo aspecto trata dos participantes, que precisam possuir uma identificação com o tema geral, e estarem dispostos a interagir à medida que vão sendo feitas perguntas, tanto pelo apresentador quanto, mais raramente, pela plateia.

Segundo Miranda (2011), em relação ao papel do apresentador ou animador desempenhado em programas de gênero *talk show*, a atitude questionadora efetuada pelo mesmo denota um confronto com vistas à provocação de polêmicas, ou ainda de cenas dramáticas e superintimistas, em detrimento de um esforço para o apaziguamento de controvérsias que surgirem pela discussão entre os convidados, a fim de ajudá-los a compreenderem os fenômenos sociais.

Sodré (2010) define como apresentador ou animador aquele “encarregado de introduzir ou ‘pontuar’ um programa” (SODRÉ, 2010, p.60). Na atuação do apresentador/animador, verifica-se o aspecto fático de verificação do canal, através de suas interferências e interpelações constantes dirigidas aos convidados, garante-se o retorno comunicativo dos mesmos e a sustentação da curiosidade de quem assiste, como: “é verdade o que você vai falar aqui hoje? Você tem certeza?” perguntas constantes feitas pelo apresentador no programa em questão.

Freire Filho, Castellano e Fraga (2008) definem os *talk shows* populares como constituintes de “uma hibridação (menos ou mais turbulenta) da estrutura dos debates jornalísticos, do público participativo dos programas de auditório e da temática privada dos *reality shows*” (FREIRE FILHO, CASTELLANO, FRAGA, 2008, p.08). E pontuam que a má-fama desse gênero televisivo deu-se pela forma como publicizam e vertem em espetáculo para consumo as problemáticas mais íntimas das pessoas, que até pouco eram isoladas ao contexto doméstico, ao confessionário religioso ou ao ambiente clínico.

O programa *Você na TV* reproduz um tipo particular de *talk show*, a instância do confessionário religioso, que figura como a mais secreta, pois é no ambiente do confessionário onde o socialmente vergonhoso e o moralmente condenável são postos à lume.

No contexto do programa, os relatos de foro íntimo são, em virtude desse modelo confessional, potencializados em seu caráter espetacular ao serem expostos no ambiente midiático e com certa desinibição pelos convidados. As revelações feitas pelos participantes incorrem em reações de escárnio ou perplexidade por parte do expectador e da plateia, decorrente do perfil majoritariamente grotesco das mesmas.

Verifica-se que a desenvoltura em interagir com e nessa ambiência provém de uma cultura pedagógica tecnointeracional, que vem se sofisticando ao longo das últimas décadas de contato com distintos gêneros televisivos, responsável por “nativizar” os indivíduos sob sua mecânica. Segundo Oliveira (2005), ocorre, então, a assimilação de um roteiro, de um script historicamente arquetipado pela mídia, estando a televisão submetida à lógica de mercado vigente, em que se busca a audiência para se ter lucro, o lucro provindo da tecnocultura do espetáculo.

Através da assimilação histórica de um modelo comportamental construído pelo contato midiático, o sujeito transpõe para o palco televisivo suas angústias, seus fracassos e seus segredos, encontrando neste ambiente o lugar mais adequado para tal exposição. Há imbuído nesse externar resquícios do amoldamento cultural engendrado historicamente através da mídia, onde há a busca por audiência oferecendo-se em contrapartida os chamados conteúdos popularescos.

Verifica-se a existência de um movimento de retorno: indivíduos expostos à mídia e suas veiculações marcadamente grotescas assimilaram a lógica da mesma e retornam, numa postura familiarizada com o gênero, conteúdos de si mesmos imbuídos da face do grotesco. É o que se assevera em Muniz Sodré: “de fato, o sistema televisivo mercadológico constituiu esse público que, ao longo dos anos, tornou-se ele próprio ‘audiência de tevê’ [...] a audiência, entretanto, não é vítima e sim cúmplice passiva de um *ethos* a que se habituou” (SODRÉ, 2002, p. 133).

O programa

O programa “Você na TV” é transmitido em rede nacional pela “Rede Tv!” e vai ao ar de segunda à sexta, das 9h30 às 11h30, alcançando vários segmentos de públicos nessa faixa de horário. Tendo por apresentador João Kleber, o “Você na TV” possui o gênero *talk show*, mas com uma dinâmica que se distingue de outros programas do mesmo gênero: os participantes, a maioria composta por pessoas comuns, anônimas do grande público, vão ao programa supostamente movidos por um senso de dever, a consciência de que se é preciso trazer à tona algo que já atingira seu ponto ápice de saturação da suposta “contrição” quanto ao conteúdo que será revelado.

Diferentemente da forma apresentada nas revelações feitas pelas personalidades que possuem algum conhecimento do grande público, em que as confissões são feitas sem a presença da outra parte envolvida no segredo, a participação majoritária do programa é formada por pessoas anônimas. Nesse caso, a dinâmica consiste em vir ao palco as duas partes envolvidas na revelação, a que revelará o segredo entra primeiro e a que o ouvirá, possuindo uma relação direta com o mesmo, entra depois. Sob as interferências do apresentador, os ânimos dos envolvidos vão se acirrando, culminando na maioria das vezes, em gritaria e troca de ofensas, como se pode perceber através da transcrição de um dos casos que foi ao ar no dia 12/05/2014:

Gerador de caracteres: “A cunhada tem um segredo que vai deixar sua cunhada furiosa”

(Entra a segunda participante)

APRESENTADOR: Bom dia Denise.

DENISE: Bom dia João.

APRESENTADOR: Muito prazer em te conhecer, tudo bem? Pode sentar aqui. Quem é aquela ali, sua cunhada, né?

DENISE: O que você ‘tá’ fazendo aqui sua safada! Ordinária!

APRESENTADOR: Senta aqui, senta aqui.

IASMIN: Não me escuta, né? Então vamos ver!

DENISE: Você não vale nada!

IASMIN: Não vale nada? Quem não vale nada é você minha querida, se toca!

DENISE: Você acha que eu não tenho o que fazer para ‘tá’ vindo aqui?

IASMIN: Hã?

DENISE: Einh?

IASMIN: Hã?

DENISE: Sua ordinária!

IASMIN: Você vai escutar agora, certo? Nunca escuta, só sabe cuidar da vida dos outros.

[...] Disponível em <<<http://www.redetv.uol.com.br/vocenatv/video/401864/joao-kleber-oferece-dinheiro-para-quem-adivinhar-segredo.html>.>> acesso em junho de 2014.

Autorizado pelo apresentador, a “bomba”, como este a chama vem a ser revelada. Imediatamente o mesmo dirige os participantes à saída do programa, na maioria das vezes, sem que seja ofertada aos mesmos qualquer forma de ajudá-los a assimilar a revelação.

Verifica-se que o processo de confissão encontra no *bios* midiático o meio e o auxiliador, aquele que irá fazer a revelação não o faz porque outrem o constrange, mas o faz supostamente motivado por um forte sentimento de contrição pela posse do segredo. Pode-se constatar na fala dos entrevistados que, quando questionados pelo apresentador sobre o porquê de irem ao programa, afirmam que, se não fosse naquele contexto, não haveria como fazer a revelação, seja porque a outra parte não prestaria a atenção devida, seja pela imprevisibilidade da reação da mesma, seja ainda por motivos diversos.

Esse fenômeno revela-se na desenvoltura pela qual os participantes interagem no programa, ao trazerem à tona segredos de foro íntimo, sem com isso aparentar acanhamento perante as câmeras e ao público, muito pelo contrário, os participantes comentam que não fariam a revelação se não estivessem inseridos naquele contexto do programa. “A roteirização do sujeito possibilita, sobretudo, transformar atores sociais do cotidiano em atores televisivos” (OLIVEIRA, p. 07, 2005).

O modelo televisivo, então, apropria-se desses atores previamente treinados ao longo de sua história, no decorrer do aperfeiçoamento técnico dos veículos de comunicação de massa, verificados ao longo das últimas décadas, para transformá-los em matéria-prima conteudística de seus programas, ao expor sujeitos que, de bom grado e muito pouco constrangimento, dispõem-se a publicizar detalhes reprováveis e vexatórios de suas vidas, assegurando audiência ao instigar a curiosidade dos expectadores.

Este comportamento é provocado pelo deslocamento efetuado por tal modelo programático de um ambiente íntimo e circunspeto, como o do confessionário religioso, para uma literal “arena” pública televisiva, como a que compõe o cenário do programa em questão, que apresenta o formato de arena. Os autores Freire Filho, Castellano e Fraga afirmam que:

Hoje em dia, deixou de ser obrigatório exhibir defeitos físicos ou morais impactantes, revelar notável talento (ou incompetência) vocal, realizar façanhas circenses ou prantear infortúnios econômicos desesperadores para figurar diante das câmeras. O traço distintivo da atual incorporação do povo na TV é a magnitude com que ela abarca os anônimos sem qualidades admiráveis, compleição corporal aberrante ou mazelas tremendas. Sobem à ribalta televisiva indivíduos cujo único

predicado mais perceptível é a disposição para descortinar suas intimidades, com certa fluidez e expressividade, fora do ambiente privado ou clínico – em “rede nacional”, conforme costumava repetir o vencedor de uma das edições do *Big Brother Brasil*. (FREIRE FILHO, CASTELLANO, FRAGA, p.20, 2008).

Essa publicização da vida particular e de detalhes risíveis ou impactantes verificada no ambiente televisivo torna-se, no caso dos *talk shows*, um dos itens de mais destaque na geração de audiência para os programas. O gosto pelo acompanhamento dos chamados “detalhes sórdidos” da vida das pessoas realiza-se sob a estética do grotesco.

O grotesco nas revelações

O termo grotesco provém da palavra italiana *grotta*, que significa gruta, porão. Segundo Sodré e Paiva (2002), o termo surgiu quando de escavações realizadas no final do século XV no porão do palácio de Nero e posteriormente no balneário de Tito, que se alocava no subsolo, além de serem encontradas em outros lugares da Itália formas excêntricas, ornamentos que remetem a abismos, vegetais, que misturam contornos humanos com o de animais, entre outros.

Sodré e Paiva (2002) definem o grotesco como uma categoria estética que possui a característica do rebaixamento – *bathos* – sendo uma conjunção organizada de atributos heterogêneos, em que há deslocamentos comunais de sentido e que se faz referência à bestialidade humana, excrementos e aos órgãos sexuais, produzindo como resultado o riso, o horror, a repulsa, o choque. O grotesco é considerado um fenômeno de dissonância do gosto, intitulado de *disgusto* pelos estetas italianos.

Na televisão brasileira, o grotesco aparece como um movimento programático com vistas à conquista de maior audiência, atrelado a fins comerciais. Caracterizou-se a partir de meados dos anos 1960, através dos programas de auditório, pela imitação de um ambiente público em que há a simulação da praça, da festa, da feira, espaços historicamente consagrados à interação entre as pessoas.

Nesses programas, havia a presença do popularesco. O popularesco é um termo que define uma criação artificial, realizada pela elite detentora dos meios técnicos de produção simbólica, das manifestações sociais das classes menos favorecidas, alocando-a na esfera

televisiva, com fins de se aumentar a audiência. A presença do grotesco televisivo mantém-se no fim do século XX e nos anos 1990 faz-se presente pela reutilização do modelo consagrado de exposição de intrigas entre vizinhos e familiares, presença de aberrações, confissões, entre outros nos programas televisivos, tais como Ratinho e Leão.

A seguir, tem-se uma seleção de alguns casos que foram ao ar, que evidenciam a espetacularização de temas de caráter íntimo e/ou estarem atrelados à troca de ofensas, e que, externadas no ambiente da mídia, ganham a roupagem do grotesco chocante, por suscitarem reações de riso ou espanto

- "Homem revela que descobriu que o patrão iria contratar e serviu café com água do vaso sanitário". Edição do dia 09/05/2014. Disponível em << <http://www.redetv.uol.com.br/vocenatv/video/401591/funcionario-fazia-cafe-para-o-patrao-com-agua-da-privada.html>>>. Acesso em junho de 2014.
- “O que mulher vai revelar sobre seu marido é chocante e inacreditável”. “Mulher quer dar um basta e não vai mais aceitar marido que gosta de usar lingerie”. Publicado no *Youtube* pela "RedeTVhdBrasil" em 04/07/2013. Disponível em << <https://www.youtube.com/watch?v=viHOEICHQJQ> >>. Acesso em junho de 2014.
- "Mulher traz caixão para palco e promete chocar", "João Kleber abre caixão de dona Socorro e revela segredo". Edição do dia 05/07/2013. Disponível em << <http://www.redetv.uol.com.br/vocenatv/video/333905/joao-kleber-abre-caixao-de-dona-socorro-e-revela-segredo.html> >>. Acesso em junho de 2014.
- "Rodrigo fica furioso quando segredo é revelado e xinga a namorada e a amiga. Os ânimos voltam a ficar exaltados". Edição do dia 29/05/2013. Disponível em << <http://www.redetv.uol.com.br/vocenatv/video/337869/voce-nao-vai-bater-em-ninguem-aqui-diz-karine-ao-namorado.html> >>. Acesso em junho de 2014.

Tais revelações enquadram-se na modalidade expressiva de grotesco elencada pelos autores como grotesco chocante. O grotesco chocante é composto pelo escatológico e/ou teratológico. O primeiro faz menção a partes baixas do corpo, excrementos e secreções em palavreados e situações que os remetam. Já o segundo trata-se de menções, com intuito de ridicularizar, à aberrações humanas.

O grotesco chocante dá-se quando se volta “apenas para a provocação superficial de um choque perceptivo, geralmente com intenções sensacionalistas, o fenômeno pode ser classificado como “grotesco chocante”. A televisão brasileira também aqui comparece como fonte exemplar” (SODRÉ, PAIVA, p.69, 2002).

Considerações finais

A mídia, em especial o modelo televisivo, formatou o sujeito ao conferir-lhe o *script* de como agir neste meio. O sujeito, ao ter sido nativizado nesse ambiente pelo processo de midiaticização, transita confortavelmente nesse espaço a ponto de transportar para o mesmo seu fórum de atuação social. Mais ainda, utiliza-o no processo catártico de revelação de seus anseios e segredos, encontrando em contrapartida o consenso de quem se encontra no outro lado da tela.

Não há como compreender a realidade sem a presença da mídia como criadora de fluxos simbólicos, como lugar crucial da atuação social, segundo Silverstone:

A mídia nos deu palavras para dizer, as ideias para exprimir, não como uma força desencarnada operando contra nós enquanto nos ocupamos com nossos afazeres diários, mas como parte de uma realidade de que participamos, que dividimos e que sustentamos diariamente por meio de nossa fala diária, de nossas interações diárias (SILVERSTONE, 1999, p. 20-21).

E nossas interações diárias paulatinamente evidenciam-se neste ambiente, transportam-se para esta esfera a praça, a casa, o confessionário, e demais lugares. O espetáculo midiático é feito pelos próprios indivíduos, ao verem e serem vistos, ações que se realizam, na maioria das vezes, sob a arcada da busca pela audiência.

Referências bibliográficas

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Contraponto: Rio de Janeiro, 1997.



FRAGA, Isabela; FREIRE FILHO, João; CASTELLANO, Mayka. “**Essa tal de sociedade não existe...**”: o privado, o popular e o perito no talk show Casos de Família. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008. Disponível em << <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/330/285>

>> acesso em junho de 2014.

MIRANDA, Maíra Avelar. **Subjetividades e gêneros televisivos**: a criação de efeitos patêmicos no gênero talk show. **E-escrita** Revista do Curso de Letras da UNIABEU. Nilópolis, v. 2, Número 4, Jan.-Abr. 2011. Disponível em << http://www.uniabeu.edu.br/publica/index.php/RE/article/view/87/pdf_41

>>. Acesso em junho de 2014.

OLIVEIRA, Amilton Gláucio de. **Midiatização da ética na TV**: um estudo de caso do reality show Big Brother Brasil 3. Universidade do Vale do rio dos Sinos, programa de Pós-graduação em ciências da comunicação, tese de doutorado. São Leopoldo, 2005.

_____, Amilton Gláucio de. **Presença da midiatização da ética no reality show Big Brother Brasil**. Trabalho apresentado no XXXI Congresso Intercom – NP Políticas e Estratégicas da Comunicação. Disponível em << <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1909-1.pdf>

>>. Acesso em junho de 2014.

_____, Amilton Gláucio de. **Discussões durante estudos e reuniões com o Prof. Dr. Amilton Gláucio de Oliveira, em seu processo de pesquisa**. 2014.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. **O império do grotesco**: Mauad. Rio de Janeiro, 2002.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Loyola. Ipiranga, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede: Vozes. Petrópolis, 2002.

_____, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil: Vozes. Petrópolis, 2010, 8ª ed.

<http://www.redetv.uol.com.br/vocenatv/video/401864/joao-kleber-oferece-dinheiro-para-quem-adivinhar-segredo.html>. Acesso em junho de 2014