



O BIG BROTHER BRASIL E A ESTÉTICA DO GROTESCO NA SOCIEDADE MIDIATIZADA

Laryssa Sarmiento Bittencourt¹

Mirian Santos Oliveira²

Priscilla Nunes Peixoto³

Amilton Gláucio de Oliveira⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

O presente artigo levanta considerações acerca do modelo televisivo *reality show*, especificamente o Big Brother Brasil, no que tange ao comportamento desenvolvido pelos participantes, que atrelado à estética do grotesco, tornam-se sujeitos roteirizados que, ao estarem em tal formato midiático e outorgados por este, geram a divulgação de identidades favoráveis à audiência do programa. Todavia, inserindo a complexidade entre o público e o privado, cujos espaços entre um ambiente e outro tornam-se lugares de tensões para se analisar a cultura midiática na sociedade de hoje. O Big Brother Brasil (versão brasileira do programa *Big Brother*), transmitido pela Rede Globo de Televisão, foi criado pela produtora holandesa Endemol e se tornou o maior *reality show*

¹ Graduanda do 6º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas - UFAL - e-mail: bittencourt.laryssa@gmail.com

² Graduanda do 8º período do curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas- UFAL - e-mail: mirianoliveira.rp@gmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas - UFAL - e-mail: pripeixoto@gmail.com

⁴ 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

de todos os tempos. Inaugurada em 2002, a atração consiste no isolamento de doze participantes (ou mais) dentro de uma casa, não podendo se comunicar com amigos e parentes; os mesmos são vigiados por diversas câmeras e microfones ligados 24 horas por dia, não permitindo a obtenção de nenhuma informação referente ao cotidiano fora do programa. Os jogadores participarão de diversas provas que mostrarão a capacidade de cada um, a fim de ‘sobreviverem’ até o final e assim, alcançar o prêmio de 1,5 milhão de reais. Até agora, foram realizadas 14 temporadas, sendo a última vencedora a modelo Vanessa Mesquita. Serão trabalhados neste artigo os conceitos de promessa, espetáculo, *voyeur*, *flâneur* midiático e estética do grotesco.

Palavras-chave: *Reality show*; grotesco; midiaticização; voyeurismo; sujeito roteirizado

ABSTRACT

This article raises considerations about the television model reality show, specifically the Big Brother Brasil, with respect to the conduct developed by the participants; tied to the aesthetics of the grotesque, which becomes evident when subjects who, by being in such media and granted by this format, generate the dissemination of the program viewing favorable identities. Will be worked the concepts of promise, show, voyeur, media flâneur and aesthetics of the grotesque.

Keywords: Reality show, grotesque, mediatization, voyeurism.

1. INTRODUÇÃO

A instância midiática firmou-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. Ela constitui-se no suporte por meio do qual o indivíduo atua como sujeito

social, realizando sob o contrato do espetáculo, cujo as relações sociais são realizadas e formatadas em virtude de estarem sob essa égide, a égide do espetáculo.

A familiaridade com que os sujeitos encontram nos dispositivos midiáticos, torna-se evidente pela desinibição com que agem nesse ambiente ao ser escolhido para a publicização de pormenores e dos aspectos mais íntimos de sua vida. Isso pode ser evidenciado nos formatos televisivos *reality shows*, em que, ao consorciar um formato programático híbrido com a pulsão “livre” da vida real, encontram-se sujeitos que, ao transitar nesse ambiente, externam da forma mais veemente o idílio da sociedade atual: vertido na busca pela fama, no culto aos corpos jovens e trabalhados, na atitude ociosa. Elementos que, dentre outros, acabam por culminar na apresentação da face do grotesco e da dramatização como sentido do voyeurismo norteado pelo sentido da *flânerie*.

2. REALITY SHOWS

Submissão de indivíduos à provas de resistência, histórias do cotidiano, criação de amizades e rivalidades, intrigas, estereótipos, eliminações e o mais importante: O prêmio. Tudo isso caracteriza os chamados *reality shows* (também chamados de *shows da realidade*). Segundo Castro (2006), o êxito mostrado pelos *realities* se dá pela sua estrutura, ou seja, uma mescla de diversos gêneros conhecidos e explorados pelos meios de comunicação; a exemplos disto, podem ser citados: As telenovelas, os *talk shows* ou programas de auditório, os concursos, os documentários, os programas de confessionário e o jornalismo.

Jost (2004) trabalha a ideia de *promessa* como mediador entre os meios de comunicação e seus públicos; para ele, o telespectador deposita sua confiança ao assistir um determinado programa, esperando que o gênero escolhido possa manter sua credibilidade, cumprindo assim com o que lhe foi prometido. Isso ocorre, por exemplo, em uma comédia; à medida que o objetivo deste gênero é provocar riso, proporcionando maior entretenimento ao público. Se porventura esta meta não for alcançada, o gênero não será caracterizado como tal, tornando-se indesejável aos olhos das pessoas. Da mesma forma, ocorre com os *reality shows*, em que a diversão é ilimitada e o hedonismo apelativo impera, caracterizando um dos princípios fundadores da lógica do Big Brother Brasil, ou seja, o prazer como lugar de sentido nesse espaço midiático, contudo negociado

já no mundo da vida (Habermas), lugar do público e do privado, contudo com regras sócio-culturais. Quando passa para o espaço midiático essas regras confundem-se. Eis a tensão entre o público e o privado.

Baseando-se nos conceitos de “inconsciente social” ou “inconsciente coletivo” abordados por Carl Jung, Erich Fromm e Guy Debord (1967), as orientandas Ada Caperuto e Ana Paula Casagrande *et al* afirmam que o “espetáculo” se configura como a natureza sedutora do capitalismo; estes conceitos pressupõem a existência de seres ansiosos por explanar suas necessidades e sentimentos, até então reprimidos, através da criação de simulacros midiáticos; segundo as estudantes, a reprodução desse ambiente permite ao indivíduo exercer práticas que não edificam nenhum valor ético, a não ser o “culto a ele mesmo”. Sendo assim, podemos classificar as emissoras como ambientes onde imperam as Ethicidades, conceituadas como “construtos televisivos de pessoas, coisas, fatos, durações e acontecimentos, que podem ter ou não correspondência com os seres extra-televisuais que são por elas designados.” (KILPP, 2007, p. 2).

No ambiente midiático, fragilizam-se as fronteiras que distinguem as instâncias de ação, tanto a pública quanto a privada, 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, p. 17) afirma que “o caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim”. 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. O prazer em descortinar a intimidade do outro, em perscrutar seus anseios e angústias, encontra no ambiente midiático a instância ideal para a atitude voyeurística.

Segundo Beccari, o *voyeur* nada mais é que o desejo de vigiar sem ser visto realizando a ação; embora este queira aparecer, não admite que o flagrem no momento em que está observando as outras pessoas. Para ele, quanto mais o conteúdo sofrer a desaprovação da maior parte dos usuários, maior é a quantidade de usuários que obtém acesso. Na psicanálise, o *voyeur* é considerado um ser masoquista; ou seja, está a ponto de ser descoberto ao observar o

comportamento do outro. Quando isso ocorre, o *voyeur* sentencia sua própria humilhação tornando-se um ser antiético, condenado pelos que o cercam.

E essa postura voyeurística encontra na atitude do flâneur midiático a confluência da banalização programática televisiva brasileira. Benjamin (1994), ao citar Rattier (1857) afirma que o flâneur é o indivíduo que erra pelas ruas e galerias citadinas sem rumo certo e que traz sempre um espírito curioso a ater-se a detalhes e sorver-se em sua ociosidade pela banalidade. O flâneur era um espécime “fútil, insignificante, extremamente curioso, sempre em busca de emoções baratas [...]” (RATTIER, p. 74-75, 1857 *apud* BENJAMIN, p. 51, 1994).

Ao deslocarmos o conceito do flâneur parisiense do século XIX, de influência baudelaireana à instância midiática atual, verificamos que a postura do flâneur ganha novos contornos, o flâneur atual encontra-se no ambiente midiático. Oliveira (2008), define o flâneur midiático como a contemplação do outro pelo simples ato de fazê-lo estabelecido sob a promessa de divertimento. O flâneur transita na mídia como o errante flâneur parisiense transitava nas galerias e ruas da cidade: absorvido completamente pelo meio, sem rumo certo, encontrando em cada pormenor a válvula para a diluição de seu próprio eu. Tal comportamento flâneur midiático exterioriza-se na atitude de zapear os canais da televisão, sem ater-se fixamente em nenhum, apenas “passeando” pelos programas de diferentes canais, em outras palavras, flanando no ambiente midiático. Oliveira (2008) afirma que:

O zapping contribui para a produção de uma transformação de como se vê a televisão. Ou seja, a televisão criou um espectador mutante, que se relaciona com imagens e sons de uma maneira impaciente e de evasão, esse efeito contaminou as mensagens ao nível de produção e virou fator para pesquisas de audiência e de mercado publicitário como norteador concorrencial. (OLIVEIRA, 2008, p. 04).

No formato televisivo do programa Big Brother, o jogo e tudo o que é realizado pelos participantes para permanecerem na casa torna-se o engendrador do divertimento, revertendo em audiência ao oferecer aos telespectadores os ingredientes mais atrativos componentes dos jogadores. Bauman (1997), define flâneur como o jogador solitário, que apresenta certa independência dos demais, mas sem deixar de estar numa relação interativa com os outros.

Rebouças⁵ explica que “Estamos vivendo na era do *panóptico* por meio de métodos tecnológicos de observação e monitoramento social”. Mais especificamente, o panóptico seria um projeto de edifício no formato circular, composto de várias celas em cada um de seus andares, onde o indivíduo era aprisionado; no pátio central, há uma torre onde um vigilante observa os movimentos dos prisioneiros. Contudo, estes eram vistos pela parte interna sem visualizar o vigilante, visto que este permanecia por trás das persianas. No esquema mostrado por Foucault, este método representa a total vigilância do sujeito moderno por meio de mecanismos, a fim de “normalizar” suas atitudes; todos esses fatores coincidem com as ferramentas executadas pelo *Big Brother*.

Aqui se faz uma analogia envolvendo o sentido do espaço público e privado, em que o panóptico, onde poucos viam muitos, agora são muitos que olham poucos, são milhões de telespectadores assistindo ao Big Brother. O público vê o mundo do privado no espaço público midiático. As emoções e sentimentos são postos em conflito pela lógica do entretenimento num ambiente hedonista, onde o público pode quase tudo. Nesse sentido, o que é público e o que é privado torna-se confuso e de difícil delimitação. Contudo, o público acirrou-se ao espaço de desejo, sendo o ostracismo e o esquecimento um lugar indesejável, mas a maioria dos participantes está condenada a isso. As pessoas desejam sempre estar no espaço público midiático.

É significativo refletir sobre a produção de sentido no lugar do espaço público passa a ter mais força e significado existencial e comportamental do que do espaço privado. Desta forma, o público é mais vantajoso para ao sujeito roteirizado do que o privado e o privado de certa forma aceita ético-moral do mundo midiático.

Em seu livro, Bauman toma como exemplo o depoimento de Corinne Bailey Ray, uma cantora de 27 anos, que conseguiu ganhar o disco de platina somente em quatro meses. Durante uma entrevista para um programa de televisão, Corinne fala que a mãe é professora de uma escola de ensino infantil e conta que certa vez, a mesma perguntou a seus alunos o que gostariam de ser quando crescessem. Eis a resposta da maioria: “Famoso”. Ao perguntar o motivo, nenhum deles sabe explicar o motivo, dizendo: “Não sei, só quero ser famoso.”.

⁵<http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/momentos/sociedade%20disciplinar/Pan%C3%B3ptico.htm> Acesso em Julho de 2013

Isso retrata que a maior glória do ser humano está em mostrar sua intimidade; aparecer, ser notado, sair em capas de revistas ou na televisão e, por fim, ser desejado pela sociedade. Este é o mundo dos sonhos. O mundo transmitido pela ética hedonista, que anseia passar valores modernos para as crianças. Contudo, Greer explica que há coisas mais importantes que a própria mídia; ainda assim, viver como um ser invisível é semelhante a morte. Passamos então a reformular as palavras de Descartes, trazendo-as para o contexto midiático: “Apareço, logo existo”. Segundo Bucci e Kehl (2009, p. 50), "o que nos diferencia hoje de outros períodos da modernidade é a espetacularização da imagem e seu efeito sobre a massa dos cidadãos indiferenciados, transformados em plateia ou em uma multidão de consumidores da aparente subjetividade alheia".

Na décima quarta edição do Big Brother Brasil, o participante Cássio afirma, em determinado momento, que o relacionamento entre suas colegas de confinamento Vanessa Mesquita e Clara Aguiar é totalmente falso; segundo o gaúcho, Vanessa estaria se comportando como uma lésbica apenas para atrair o público gay. Por sua vez, Clara explica que não possui tanta confiança pois as atitudes de Vanessa são incertas; deixa então sua opinião sobre o assunto: “*Eu realmente gosto e ela eu acho que não. Ela gosta de brincar. E se ela quiser beijar pra zoar, qual o problema?*”. Isso mostra que os jogadores são selecionados cuidadosamente a fim de gerar representações sociais estabelecendo a criação de uma ética midiaticizada. E essa situação demonstra um processo técnico-educativo cultural decorrente da roteirização do sujeito durante as edições do Big Brother Brasil. Seria impensável no 2º, no 4º e até mesmo na 5ª edição o beijo gay ou a vitória de uma lésbica, como ocorreu na 14ª edição. Fica claro o poder de influenciar educativa e culturalmente a sociedade midiaticizada.

Analisando com atenção alguns pesquisadores conseguiram traçar pontos relacionados à semiótica do programa, cuja principal característica consiste na instalação de câmeras de vídeo que são espalhadas por toda a casa; consistindo assim como um fator significativo existente nos *reality shows*, como o Big Brother Brasil. Algumas destas podem ser visíveis ou não aos olhos dos participantes. As invisíveis ficam principalmente por trás de diversos espelhos, com o intuito de capturar as imagens mais inesperadas dos *BBs*. Por outro lado, as câmeras visíveis permanecem nas áreas de maior concentração dos jogadores, como piscina, cozinha, quartos, jardim ou banheiros. A análise feita pelo blog “Carneiro Negro” mostra o espelho como símbolo de reflexão

e autoconhecimento, utilizado em vários rituais; em outras palavras, é através deste objeto de mirada que o ser humano passa a observar suas qualidades e defeitos para tornar-se uma pessoa melhor, merecedora do prêmio tão sonhado: valores estético-midiáticos comuns a todos eles.



Estrutura da sala do Big Brother Brasil 13, com câmera acima.



Na edição do BBB 14, Clara se arruma em frente ao espelho, antes de começar a festa.



Letícia recebe “correio elegante” de Marcelo

O *site* ainda continua explicando sobre os símbolos utilizados pela maçonaria como sendo derivados de religiões antigas. Isso mostra a existência do tão conhecido “Olho de Hórus” ou “Olho da Providência” que tem ganhado diversas interpretações ao longo dos anos. Para a religião maçônica, o olho representa a figura do grande arquiteto do universo como vigilante. Em outras palavras, o símbolo possui o objetivo de unir os maçons acerca de um ideal comum, sempre reforçando a necessidade de percorrer o caminho do bem. Trazendo para a realidade do Big Brother Brasil, o programa utilizou várias logomarcas que procuravam se adaptar à época atual. Desde o

início dos anos 2000, as publicidades eram apresentadas entre os intervalos dos programas da Globo, mostrando um olho mágico inserido no nome do *reality* trazendo a ideia de que a vigilância não se limita apenas aos participantes, mas também aos que acompanham o jogo constantemente, ao público que vê TV.

Nas aberturas é possível observar que o olho mágico se aproxima primeiramente da televisão, para apenas depois explicar que se trata do *reality* Big Brother Brasil. Percebe-se que o símbolo utilizado não consiste apenas em promover o programa, mas também mostrar o olhar da mídia sobre o ser humano e suas atitudes. Atualmente, o formato sofre pequenas modificações através da inclusão de um robô representando o futuro da tecnologia sem, no entanto, eliminar a figura do olho. Fazendo uma analogia com o objetivo da religião maçônica dito anteriormente, o olho do grande arquiteto reforça a necessidade de união, ou seja, um único pensamento, entendendo assim o papel dos meios de comunicação em divulgar ideias, opiniões e formas de pensar de modo a criar identidades.

As instituições: religião, igreja, casamento, justiça, entre outros, vão se amoldando à produção de sentido hibridizada pela produção midiática no espaço público, onde tudo é possível de teste. as telenovelas tendem a avançar, cuja intencionalidade é a perda de estereótipos e valores religiosos no mínimo possível, tudo, apesar da extrema e impossível dificuldade de uniformização de valores neste mundo contemporâneo, mas a pretensão continua, porque a ética hedonista tem o prazer como sentido maior para o beneplácito do capitalismo.

Fica claro que a sociedade vive na era pós modernista; em outras palavras, o ser humano passa a buscar diversas formas de prazer e diversão, deixando de lado sua dignidade e seus princípios éticos. Conseqüentemente, os comportamentos sociais são modificados a cada dia mostrando a competitividade como fundamento do caráter. Moraes (2004) explica a definição mostrada por vários autores acerca do pós modernismo: uma era onde impera as incertezas, as trocas de valores, imperfeições e, acima de tudo, o hedonismo. O Big Brother Brasil, em sua estrutura, é caracterizado pela convivência cotidiana dos participantes através de festas e provas de resistência; contudo, essa interação se torna difícil à medida que o número de jogadores vai se

reduzindo. Amizades à parte, o participante deve planejar sua estratégia a fim de não enfrentar o “paredão”.

3. DAS FEIRAS LIVRES AO MEIO TELEVISIVO

A cultura popular é geralmente associada ao espetáculo junto à massa economicamente subalterna, que comparece aos espaços públicos para divertir-se por meio do contato com artistas e para contemplar os festejos típicos destes locais. Com o desenvolvimento da chamada “sociedade de massa”, há a transferência da atmosfera “praça popular” para os veículos de comunicação midiática, a começar pelo rádio e em seguida a geração televisiva. É o caso das encenações melodramática (radionovelas, telenovelas), jogos de feira (competições, sorteios, etc.), variedades (programas de auditórios, shows, atrações circenses), entre outros.

Sodré e Paiva (2002) analisam a programação de TV brasileira a partir da década de 60, quando a publicidade passou a ser inserida na grade da programação televisiva e com a introdução do *ethos* festivo de praça pública, já presente nos conteúdos radiofônicos. Surge, então, o fenômeno do popularesco que define a espontaneidade popular industrialmente transposta e manipulada por meios de comunicação de massa, com vistas à captação e ampliação de audiência urbana. Neste caso, os conteúdos e os formatos dos programas radiofônicos, das chanchadas cinematográficas e as atrações das praças e feiras foram transpostos nos programas televisivos na metade dos anos 60.

Os autores criticam o modo com que foi inserida a televisão no Brasil. Segundo eles, o país não possuía ainda uma estrutura industrial específica, nem um número suficiente de aparelhos receptores, contudo a chegada do invento foi tida na época como um ícone de progresso e que ele foi resultante de uma modernização autoritária.

Em 1964, as TVs Tupi, Record e Globo já figuravam entre as três maiores emissoras do país, sendo esta última a mais poderosa em termos econômicos e de programação, apropriando-se da gramática do rádio que pode ser percebida nas telenovelas (radionovelas), nas entrevistas e nos programas de auditório que recriava a espontaneidade dos espetáculos públicos.

Nesta conjuntura televisiva, surgem e impõem, segundo o livro *O império do grotesco*, programas nos moldes das "feiras livres", pautados por recursos de rebaixamento de padrões e simplificação e simplificação das mensagens a fim de permitir a assimilação por um público mais amplo. É certo que a televisão revelou-se importante dispositivo de articulação nacional, na medida em que constituiu como público diversas categorias sociais.

Sodré e Paiva (2002) dissertam que semioticamente a televisão e seu público confundem-se, pois a matéria-prima para os conteúdos discursivos da TV são as "representações sociais" que incorporam opiniões, atitudes, informações realistas e imaginárias relativas à vida cotidiana, essas representações formam um "corpo grupal", reinterpretando determinados discursos do senso comum a fim de tornar-se mais assimilável pelo público. É essa ideia que privilegia fortemente a ótica do grotesco.

4. SOBRE O GROTESCO

Já Mikhail Bakhtin (1987), em sua análise na obra "A cultura popular na Idade Média e no Renascimento - o contexto de François Rabelais", diz que a compreensão do grotesco se dá pela cultura popular por concebê-lo como um corpo social que se opõe ao corpo clássico, a exemplo do Carnaval em que a proibição imposta pela sociedade dita elevada é transformada em alegria nos festejos carnavalescos, caracterizados pela inversão de valores:

Ao contrário da festa oficial, o carnaval era o fundo de uma espécie de libertação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de todas as relações hierárquicas, privilégios, regras e tabus. Era a autêntica festa do tempo, a do futuro, das alternâncias e renovações... (BAKHTIN, 1987, p. 8-9).

De acordo com Santaella (1992, p. 19) um dos aspectos das mídias está na concorrência existente entre esses meios, ao afirmar: "[...] mídias da mesma natureza, velada ou abertamente, competem entre si: canais de TV, jornais, revistas, etc. lutam pelos primeiros lugares de venda e audiência". A partir das afirmações da autora é cabível fazer uma analogia acerca do que foi dito

por Silverstone (1999). Segundo ele, são três os mecanismos de engajamento textual utilizados pelas mídias para persuadir, agradar e seduzir para, com isso, atrair o público desejado: a) a retórica, b) a poética e c) o erotismo. Para o autor, a linguagem midiática é persuasiva ao passo em que busca influenciar, mudar pensamentos, atitudes e valores a fim de alcançar interesses próprios. Ela produz encantamento por sua capacidade de criar histórias distantes do mundo real, que provocam fascínio, estimulando o prazer. Este, por sua vez, costuma manifestar-se acompanhado de certa dose de erotismo. Contudo, a distância do mundo real tornou-se tênue, gerando uma proximidade tão evidente que uma transpassa a outra.

O grotesco pode ser caracterizado por uma combinação organizada de elementos heterogêneos com referência constante a deslocamentos de sentido, animalidades, e a exploração das partes baixas do corpo (“baixo corporal”). O termo origina-se de *la grotta* (“gruta”, “porão”, em italiano) e surgiu a partir do final do século XV em Roma para denominar ornamentos estranhos encontrados através de escavações realizadas no porão do Palácio de Nero, em frente ao Coliseu.

Durante o século XVII, a terminologia foi usada para definir o que fosse bizarro, fantástico ou extravagante, conseqüentemente, tornou sinônimo também de cômico, ridículo e burlesco. No século XIX o fenômeno passa a ser considerado uma categoria estética, definida por Sodré e Paiva (2002) como um sistema organizado de exigências necessárias para que uma obra alcance um determinado gênero (trágico, dramático, cômico, grotesco...) no interior da dinâmica da produção artística. A categoria responde tanto pela produção e estrutura da obra quanto pelos efeitos de gosto que produz no contemplador em relação ao objeto contemplado.

Victor Hugo foi o primeiro a teorizar o fenômeno na obra *Cromwell*, a qual enfatiza a importância do grotesco no drama e critica fortemente as idealizações artísticas, abrindo espaço para o extravagante, o feio, o desproporcional que passam a ser vistos por Hugo como a reinterpretação culta da espontaneidade popular. O grotesco não é só o estético, é o sentimento, sentir prazer em ver a pessoa sofrer, chorar, entre outras demonstrações em âmbito midiático. O hedonismo da mirada no grotesco, ou seja, mirar o choro, o drama, rir do ridículo do outro e de si mesmo e achar engraçado nisso, torna-se o grotesco do grotesco. Essas situações humilhantes, sobretudo no espaço público midiático colocam em tensionamento situações do espaço público no

ambiente do privado, por exemplo, o segredo valorizado pelo privado é apresentado grotescamente no público. O sujeito midiaticizado aceita eticamente isto como normal, se provocar riso, então tem sentido hedonista.

Nos reality shows, o grotesco é utilizado como método de visibilidade fazendo com que o participante seja citado diversas vezes pelos veículos midiáticos. Podem ser citados como exemplo a atuação dos ex-BBBs (citados anteriormente) Cássio e Clara (fotos 1 e 2). Durante uma das festas temáticas promovidas pela casa, os jogadores pulam na piscina para se divertir. Nesse momento, Cássio aposta com a paulistana que é capaz de pular totalmente pelado. Seus colegas a princípio não acreditam, mas o gaúcho cumpre a promessa e tira sua cueca dando um mergulho. Após isso, Clara decide cumprir sua parte da aposta e mostra seus seios rapidamente. Segundo Menezes (2005), a televisão possui uma forte visibilidade e abrangência sobre os meios de comunicação e a partir daí a estética do grotesco entra em cena, de forma a se adequar aos padrões facilitados pela produção.



Foto 1: Clara mostra seus seios em festa na piscina.⁶



Foto 2: Cássio cumpre aposta e tira sunga.⁷

Seguindo as ideias de Haug (1997) a respeito das indústrias e suas mercadorias, o que mais chama a atenção no produto, para o público, seria a sua embalagem; podemos entender que

⁶<<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/clara-mostra-os-seios-faz-strip-no-bbb14-irmao-diz-que-familia-liberal-ela-sempre-teve-apoio-de-todo-mundo-11407205.html>> Acesso em 13 Julho 2014.

⁷<<http://www.cbnfoz.com.br/fotos-e-fatos/29012014-166142-bbb-peladoes>> Acesso em 13 Julho 2014.

mediante a entrada do indivíduo para o mundo da fama, seu interior deixará de ser prioridade, pois no âmbito midiático o mais importante é que este se torne o preferido, que brilhe extraordinariamente na TV e possua aceitação do público. Se, porventura, este objetivo não for concretizado, o indivíduo passará a ser apenas ‘mais um’ entre os vários competidores do mundo artístico.

Considerações finais

O sujeito encontra na mídia a ambiência mais notória para a superexposição de sua intimidade, evidenciando-se tal comportamento de maneira mais enfática nos programas do gênero *reality show*, onde percebe-se que os participantes de tal modelo midiático utilizam seus corpos como suporte para a obtenção de audiência e de permanência no jogo, culminando na maioria das vezes, na demonstração da estética do grotesco, ao exibirem seus corpos para a obtenção de visibilidade. Santaella (2004) afirma que o corpo midiático é um corpo glorificado, exaltado e cultuado. O sujeito que tem na mídia seu *bios*, tem em si mesmo seu ídolo, revelando-se numa postura narcisista do outro de si mesmo. Antes o exterior imperava sobre o interior, que, para Santaella: “essa dominância do exterior sobre o interior nos leva a compreender o poder que a glorificação e exibição do corpo humano passaram a assumir no mundo contemporâneo, efetivamente por meio das mais diversas formas de estimulação e exaltação do corpo”. (SANTAELLA, 2004, 126). Para Oliveira (2014), é possível acrescentar uma significativa mudança dessa dominância do interior sobre o exterior, ou seja, por intermédio da roteirização do sujeito, os desejos interiores foram assimilados de tal maneira da cultura do exterior: mídia, que os desejos interiores já influenciam amplamente os desejos exteriores. A criatura, o exterior, influenciou de tal maneira o criador, interior, que não se sabe mais a diferença de quem influencia quem. Agora, o sujeito roteirizado alimenta a produção de sentido para a mídia, ou seja, o espaço público midiático até mesmo no mundo da vida, resultante da confirmação de agendamentos do ser tecno-cultural.

Decorrente dessa pedagogia tecno-cultural, a estética do grotesco se apoia nos excessos corporais apresentados pelos participantes da atração televisiva com a intenção de adquirir maior

visibilidade perante o telespectador e, conseqüentemente ter maiores chances de permanecer no jogo, ao virem à público a demonstração do grotesco chocante, unindo assim o teratológico com o escatológico.

REFERÊNCIAS

- SODRÉ, Muniz. PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura na Idade Média e no Renascimento** – o contexto de François Rabelais / tradução de Yara Frateschi. São Paulo: HUCITEC, Brasília, 1987.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997
- BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.
- GSHOW, NOTÍCIAS. Disponível em: <http://gshow.globo.com/bbb/bbb14/noticias/noticia/2014/01/cassio-pula-sem-cueca-na-piscina-e-clara-mostra-os-seios.html>> Acesso em 13/07/2014.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.
- MENEZES, Renato Marcelo Teixeira de. **Big Brother Brasil: fabricação do cotidiano**. 2005. 128p. Dissertação (Mestrado em “Mídia e Cultura”) - Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo. Universidade de Marília, Marília, 2006. Disponível em: <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/1f9c98b9a1746cee51ba9d8964961fb7.pdf>> Acesso em 13/07/2014.
- OLIVEIRA, Amilton Gláucio de. **Presença da midiaticização 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 04/06/2014.

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

RDI, TELEVISÃO. Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/televisao/bbb-14-cassio-diz-que-vanessa-quer-atrair-publico-gay-com-falso-relacionamento-com-clara/236962>> Acesso em 13/07/2014.

REVISTA CLICHÊ, DO FLANEUR AO VOYEUR. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/2013/11/do-flaneur-ao-voyeur-lenta-coreografia-de-um-grande-enterro/>> 09/04/2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento** – sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminus, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Londres: Sage Publications, 1999.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco.** Petrópolis: Vozes, 1972.

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