

“DE QUEM...É...O PRÓXIMO...EX?” – COMUNICAÇÃO, IMAGEM E PERFORMANCE NO *REALITY SHOW* DE FÉRIAS COM O EX BRASIL

“Who’s...The...Next...Ex? - Communication, image and performance in the reality show Ex On The Beach Brazil

“¿De Quién...Es...El Próximo... Ex? - Comunicación, imagen y performance en el reality show La Venganza De Los Ex Brasil

Manuela do Corral Vieira¹
Erick Matheus Nery^{2,3}

RESUMO

O De Férias Com o Ex Brasil é um reality show que focaliza relacionamentos amorosos. Líder de audiência entre o público jovem brasileiro, o programa apresenta estereótipos de beleza e comportamentos, trabalhando com as performances sociais dos participantes. O presente artigo discute a forma como o reality show, um programa de simulação da realidade, constrói padrões de beleza e de comportamento, problematizando tal estratégia. Como percurso metodológico, foram analisados a estrutura narrativa dos episódios da segunda temporada da atração e o processo de seleção dos participantes. A pesquisa está

¹ Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (UFPA) e professora na Faculdade de Comunicação (FACOM) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). E-mail: manuelacvieira@gmail.com.

² Graduando em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade (Consia) e bolsista PIBIC/CNPq no Projeto de Pesquisa “Comunicação, Consumo e Entretenimento: relações de sociabilidade, identidade e interação entre marcas e sujeitos”. E-mail: erickmatheusnery@gmail.com.

³ Endereço de contatos do(s) autor(es) (por correspondência): Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação. Av. Augusto Correa, 01, Guamá. CEP: 66075-110. Belém, PA – Brasil.

centrada nos estudos acerca da imagem, performance e comunicação, onde foi possível verificar como a construção de estereótipos sociais passa pelo discurso midiático.

PALAVRAS-CHAVE: Estereótipo; Performance; Corpo e Comunicação; *Reality Show*; De Férias Com o Ex Brasil..

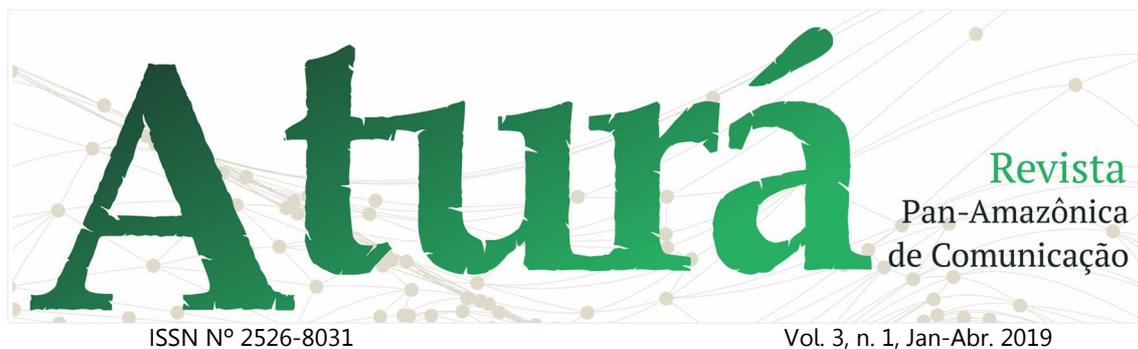
ABSTRACT

The Ex On The Beach Brazil is a reality show that focuses on loving relationships. Audience leader among the young Brazilian public, the program present's stereotypes of beauty and behaviors, working with the social performances of the participants. This article discusses how the reality show, a reality simulation program, constructs patterns of beauty and behavior, problematizing such a strategy. As a methodological course, the narrative structure of the episodes of the second season of attraction and the selection process of the participants were analyzed. The research is centered on studies about image, performance and communication, where it was possible to verify how the construction of social stereotypes goes through the media discourse.

KEYWORDS: Stereotype; Performance; Body and Communication; Reality Show; Ex On The Beach Brazil.

RESUMEN

El reality show La Venganza de Los Ex Brasil es un formato que se centra en las relaciones amorosas. Líder de audiencia entre el público joven brasileño, el programa presenta estereotipos de belleza y comportamientos, trabajando con las performances sociales de los participantes. El presente artículo discute la forma en que el reality show, un programa de simulación de la realidad, construye estándares de belleza y de comportamiento, problematizando tal estrategia. Como recorrido metodológico, se analizaron la estructura narrativa de los episodios de la segunda temporada de la atracción y el proceso de selección de los participantes. La investigación se centra en los estudios sobre la imagen, la performance y la comunicación, donde fue posible verificar cómo la construcción de estereotipos sociales pasa por el discurso mediático.



PALABRAS CLAVE: Estereotipo; Performance; Cuerpo y Comunicación; *Reality Show*; La Venganza de Los Ex Brasil.

Recebido em: 16.11.2018. Aceito em: 19.12.2018. Publicado em: 16.01.2019.

Introdução

(...) Convidamos dez solteiros para curtirem as férias perfeitas em uma nova temporada. Mas o tablet do terror está sempre atento, pronto para infernizar a galera. Os fantasmas do passado reaparecem, com cobranças e discussões que tinham ficado pra trás. A cada ex que chega o tempo fecha. Um por um. E o pior: nunca dá pra saber... de quem...é...o próximo... ex?

Com essa narração em *off*, o canal por assinatura MTV Brasil apresenta o programa de maior audiência da emissora: o *reality show* De Férias Com o Ex Brasil. Versão brasileira do reality show britânico "*Ex On The Beach*", o programa é líder de audiência entre o público de 25 a 29 anos na TV por assinatura e, no último episódio da segunda temporada (2017), ficou em quarto lugar de audiência na televisão (aberta e fechada), perdendo apenas para a Rede Globo, SBT e Record (AD NEWS, 2018).

Além disso, o sucesso do programa ultrapassa a televisão. Nas plataformas digitais, o "De Férias" alcançou mais de 126 milhões de impactos, conquistou o *Trending Topics* mundial do Twitter em

todos os episódios e foi reproduzido 7,8 milhões de vezes no *MTV Play* - serviço de *streaming* do canal - e 4,2 milhões no NOW - serviço de *streaming* das operadoras de tv por assinatura Net e Claro TV (VIACOM, 2018). O show também serviu de inspiração para festas e camisetas para o Carnaval (UOL, 2018).

Contudo, ao analisar o programa, é possível perceber uma similaridade entre todos os participantes - como aparência física, performance social e padrões comportamentais -, o que gera os seguintes questionamentos: de que maneira o *reality* é permeado pelas categorias de performance e corpo, que se tornam operacionalizadas a partir das imagens e da narrativa do formato? Além disto, como essas similaridades acontecem tanto a nível dos sujeitos quanto de uma certa padronização na estrutura narrativa do show? Para buscar compreender essas indagações, a presente pesquisa analisa a segunda temporada do *reality* (2017), pois com essa leva de episódios o programa

consolidou-se como líder de audiência do canal, e o processo de seleção para a atração, divulgado pela emissora em diferentes suportes.

A segunda temporada do show possui dez episódios, que foram exibidos no canal fechado MTV Brasil, toda quinta-feira, às 22h (horário nobre da televisão), durante o período de outubro a dezembro de 2017. Cada episódio tem, em média, 45-50 minutos de duração, onde são apresentados diferentes arcos narrativos: convivência na casa, chegada do ex-namorado(a) ou ex-ficante⁴, passeios na ilha e festas. O elenco principal desta temporada foi formado por 10 participantes (5 homens e 5 mulheres) e, durante os episódios, 11 exs ingressaram no *reality* (6 mulheres e 5 homens).

Este artigo aborda a construção de estereótipos por meio de *reality shows*, trabalhando com a relação da difusão das imagens pelo suporte televisivo e a construção de performances sociais dos participantes destes. O estudo parte de uma perspectiva interdisciplinar sobre

⁴ Grau intermediário de relacionamento afetivo, sem componente de fidelidade e de natureza efêmera.

comunicação e entretenimento, consumo imagético e performance, como processo de interação social.

Televisão + imagens = realidade?

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio 2016 (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 97% dos lares brasileiros possuem aparelhos de televisão (AGÊNCIA BRASIL, 2018). Com esse poder de difusão, é necessário compreender os efeitos à sociedade dos conteúdos transmitidos nesse suporte (BOURDIEU, 1997). “Se a informação fornecida por tal meio se torna uma informação-ônibus, sem aspereza, homogeneizada, veem-se os efeitos políticos e culturais que podem resultar disso” (BOURDIEU, 1997: 62).

Os conglomerados midiáticos investem, cada vez mais, em produtos que atendam segmentos distintos do mercado. Um dos gêneros que consegue abranger públicos diversos é o entretenimento, trabalhando com distintos formatos que conquistam

números expressivos de audiência. Segundo o Kantar Ibope (2018), as produções dessa categoria lideraram o ranking de comentários e engajamentos nas plataformas digitais. Na TV Aberta, das 10 maiores transmissões de conteúdo, nove foram relacionadas a produtos de entretenimento (destacando-se os reality shows e as novelas). Na TV por assinatura e no serviço de streaming Netflix, todas as posições foram de produtos desta categoria (destacando-se, respectivamente, programas de variedades e séries). “Com tanta atividade social, é primordial que marcas, agências e produtores de conteúdo entendam quais programas geram mais conversas e suas razões” (KANTAR IBOPE, 2018).

Assim, torna-se necessário compreender “(...) como a crescente expansão dos meios de comunicação muda nossa construção da cultura, da sociedade e das diferentes práticas sociais” (GOMES, 2016: n.p.). Ou seja, observar e investigar os modos de consumo dos produtos de entretenimento constitui-se como formas de buscar

compreender melhor as maneiras pelas quais os sujeitos constroem suas identidades: como se reconhece; seus hábitos, gostos e intencionalidades do pensar e agir. Essa relação entre a comunicação e a identidade por ser observada em vários aspectos do dia a dia, como bordões apresentados em novelas e *realitys* que passam a serem ditos nas ruas, vestuários usados por celebridades, dentre outros.

Santaella (2004, n.p.) afirma que os atuais consumidores não são os mesmos de anos atrás.

(...) os consumidores de hoje são, acima de tudo, acumuladores de sensações, das quais as coisas consumidas são meros pretextos. Nesse jogo, a afeição de adquirir não visa mais ao simples acúmulo de riqueza, entulhar-se de bens supérfluos, rodear-se de objetos neokitsch. Ela visa, isto sim, à excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada. (...) Por isso mesmo, as sociedades globalizadas arrastam as economias para a produção do efêmero, do volátil e do precário, com suas indústrias funcionando cada vez mais para a produção de tentações frívolas que só duram o tempo da sensação que provocam para serem ininterruptamente substituídas por novas tentações. (SANTAELLA, 2004: n.p.)

Giddens (2002: 79) apresenta os *estilos de vida* como “um conjunto mais

ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade". Segundo McCracken (2007), os bens de consumo possuem significados que vão além do valor comercial. "O fato de os bens possuírem significado cultural é às vezes evidente e às vezes oculto para os consumidores. Estes podem perceber e manipular conscientemente significados culturais como o status de um item de consumo" (MCCRACKEN, 2007: 107).

Por meio de transferências de significados entre o mundo socialmente construído para os bens de consumo, a sociedade constitui práticas ritualísticas que se revelam nos vários setores da cultura material. Dessa maneira, estes bens passam a compor os estilos de vida apresentados pela mídia, que moldam padrões e podem influenciar o comportamento do consumidor. Rezende (2000) afirma que,

Baseada na capacidade expressiva da imagem, a linguagem televisiva, seguindo essa linha de raciocínio, torna-se universal. Pressupondo-se que a imagem é a reprodução análoga do mundo concreto, os objetos, os elementos da natureza são imutáveis, guardadas as peculiaridades culturais de cada região ou país. (...) Ao fornecer consistência a objetos e reproduzir o movimento tal como parece acontecer na realidade, a comunicação audiovisual no cinema e na TV desperta uma participação muito mais efetiva do telespectador (REZENDE, 2000: 39-40).

Dessa maneira, o suporte televisivo busca, cada vez mais, produzir conteúdos que abordem a realidade, empreitada conhecida no meio acadêmico como *Reality TV*. Diversos formatos televisivos integram este segmento, dentre eles, os programas de auditório, de entrevistas e *reality shows*. "Se, em certa etapa de seu desenvolvimento, ela (a televisão) 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" (ROCHA, 2009: 02).

Na televisão nacional, os produtos da *Reality TV* (com destaque aos *reality shows*) atuam com força na construção de um imaginário televisivo de brasilidade,

apresentando “brasileiros reais” aos espectadores. “Na seleção dos jogadores, na invenção dos traços pessoais de cada um, nos aspectos do vencedor que são ressaltados, nos discursos proferidos principalmente nos últimos programas, há uma série de enunciações sobre a brasilidade” (KILPP, 2004: 12).

Ou seja, os programas da *Reality TV* proporcionam ao público uma conexão, afinal apresentam “histórias reais”, que podem ocorrer com eles mesmo. Por mais que essa busca pela realidade ocorra, não necessariamente o “real” apresentado pelos programas corresponde ao vivenciado diariamente pela população e a padronização dos formatos desses programas acaba impedindo que sejam veiculadas características mais próximas ao cotidiano. Ou seja, a constante busca pela realidade torna-se um pré-texto que pode (e provavelmente vai) ser alterado - com toques de ficção - para tornar-se mais atrativo.

“A avalanche de imagens que se observa hoje, resultante do constante

incremento das tecnologias, traz para o cotidiano uma plethora de símbolos, estereótipos e preconceitos em forma visual” (BARROS, 2009: 01). Isso não significa que as imagens veiculadas nos suportes midiáticos não possuam conteúdo, porém,

(...) sua quantidade avassaladora e a rapidez de suas aparições, associadas à aceleração do tempo pessoal dos sujeitos resulta num processo em que não há tempo-espaço para a simbolização. É possível afirmar que a visualização pede um estereótipo, espécie de anti-símbolo: por apresentar o já pensado, dispensa a simbolização (BARROS, 2009: 02).

Dessa forma, começam a ser construídos estereótipos que, segundo o Dicionário Michaelis de Língua Portuguesa (2018: n.p.), são “imagens, ideias que categorizam alguém ou algo com base apenas em falsas generalizações, expectativas e hábitos de julgamento”. Essas soluções ignoram processos cognitivos, como a interpretação e a intuição. Nos *realities*, a criação dos “personagens” (como a mulher meiga do interior, o homem pegador, vilão, dentre outros) é a principal ferramenta para o

desenvolvimento dos estereótipos.

Conforme apresenta Pimentel (2005),

A personificação de conceitos e/ou de uma metafísica em uma personalidade individual é, enfim, mais ou menos o que nos parece acontecer com a 'celebridade' midiática. Daí surge um paradoxo, pois, se por um lado, sua construção passa pela exacerbação do 'eu' que se expõe ao público, por outro, no processo de exposição, parece se perder a dimensão da individualidade. Embora a exposição do 'eu' possa ser vivida e percebida como uma mera apresentação da personalidade, a imagem que se agrega ao 'eu' exposto encarna conceitos e valores do imaginário, aprisionando o próprio 'eu' em tais padrões de reconhecimento. O que se cria, assim, é na verdade uma ilusão de individualidade. (PIMENTEL, 2005: 2000)

Entretanto, torna-se necessário questionar "(...) as consequências disso no imaginário, posto que ele é atualizado a partir do processo de simbolização encetado por cada indivíduo que vai buscar, na memória coletiva, estratégias para atribuir sentido às coisas, ou seja, de enfrentamento do mundo" (BARROS, 2009: 14). Conforme apresentado, a comunicação tem um papel-chave na construção destes imaginários, logo, é necessário compreender as implicações da construção e veiculação destes estereótipos na sociedade.

Uma praia de aventuras

Antes de iniciar a análise do programa, é importante destacar que, ao contrário dos principais reality shows de confinamento (BBB, A Fazenda, Are You The One?, entre outros), o De Férias Com o Ex Brasil não possui premiação. Segundo Perline (2018: n.p.), durante a produção da primeira temporada, a MTV enfrentou dificuldades para encontrar participantes para o programa, devido a não popularização do formato pelos brasileiros. Contudo, "para a terceira temporada (...), o 'problema' foi lidar com o alto volume de interessados, que veem no programa a chance de se tornarem celebridades virtuais e entrarem em outros realitys". Chica Barros, diretora do programa, afirmou, em entrevista, para Perline (2018) que

É um cuidado que a gente tem no casting. Já disseram no processo de seleção que o reality é bom para ficar famoso, mas a pessoa não pode vir aqui apenas pensando em aumentar o número de seguidores no Instagram ou visando entrar em A Fazenda. Ela tem que ter disponibilidade de se jogar. A partir da segunda temporada, os participantes falaram para o pessoal do casting que negaram convite para o Big Brother

porque é mais jogo participar do De Férias com o Ex. Acho que é verdade, porque nosso universo é mais cool [legal, desconstruído], e o negócio deles é ganhar seguidores nas redes sociais.

A segunda temporada do *reality*, realizada em 2017, foi gravada no litoral do Rio Grande do Norte e contou com a participação, no elenco principal, de Fagner Sousa (promotor de eventos), Saory Cardoso (universitária), Nicolas Guasque (universitário), Gabriela Dominguez (designer de acessórios), Diego Supérbi (modelo), Stephanie Viegas (publicitária), João Folsta (universitário), Gabi Prado (coordenadora comercial), Pedro Ortega (empresário) e Raissa Castro (universitária) - conforme segue na Imagem 01, da esquerda para direita - (CORREIO BRAZILIENSE, 2017).



Figura 01 - Elenco principal da segunda temporada do De Férias com o Ex Brasil

Fonte: MTV Brasil (2017)

Em uma primeira leitura, é perceptível que os dez participantes da atração possuem uma característica em comum: atendem ao padrão de beleza *fitness*, que está em alta nos meios midiáticos (SOBREIRA, 2017). Conforme apresenta o trabalho de Sobreira (2017: 42-43), a veiculação deste padrão é capaz de induzir “um modelo de beleza dotado de autoridade (...), ainda que seu público não corresponda ou seja incapaz de corresponder a tal modelo, seja por condições genéticas ou financeiras”.

Esse padrão de beleza física (lê-se magro/*fitness*), é apresentado desde os primórdios da humanidade. Hoje em dia, os meios de comunicação têm um importante papel na divulgação e construção (ou desconstrução) desses padrões, pois, “enquanto dispositivo de poder a serviço de uma comunicação baseada nas fórmulas de mercado, atualiza constantemente as práticas coercitivas que atuam explicitamente sobre a materialidade do corpo” (FLOR, 2009: 268). Ou seja, o que é apresentado

na mídia ganha legitimidade no mundo real. “A mídia, por meio dos discursos publicitários e jornalísticos, mostra que para ser considerado belo é necessário ter um corpo perfeito (lê-se magro), e para obtê-lo qualquer sacrifício é válido” (FLOR, 2009: 68).

E essa influência é observada entre o público jovem, público-alvo do *De Férias Com o Ex*. O levantamento realizado por Petroski, Pelegrini e Glaner (2012) demonstra que 60,4% dos entrevistados sentem-se insatisfeitos com seus corpos, com maior prevalência de insatisfação entre as mulheres (65,7%). Essa insatisfação com o corpo apresentada pela pesquisa é, segundo Petroski, Pelegrini e Glaner, influenciada pela mídia. Outros programas e formatos reforçam essa construção social do corpo perfeito, o que atua diretamente no imaginário social, gerando consequências no dia a dia.

Antes de prosseguir a análise, é importante destacar que atender a esse padrão de corpo “ideal” é uma das “exigências” do formato, como pode ser

observado nas versões internacionais do show:



Figura 02: Participantes da versão latino americana e britânica do *De Férias com o Ex*
Fonte: MTV (2018)

E ao atender o formato, a versão brasileira ignora regionalismos e contextos sociais. Durante a temporada analisada, o programa não apresenta um participante negro ou LGBT. Logo, todos os participantes atendem ao padrão branco, hétero e fitness. “No entanto, por trás da construção dos padrões de boa

forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social” (FLOR, 2009: 268).

Após a transmissão da primeira temporada do programa, a MTV Brasil decidiu mudar o processo de inscrição do reality, possibilitando inscrições do público em geral. Dessa forma, podem participar do *reality* homens e mulheres, entre 20 a 35 anos, que enviarem duas fotos (uma de corpo e outra de rosto) e dados pessoais para a produção do canal (FACEBOOK, 2017).



Figura 03: Divulgação do processo seletivo do De Férias com o Ex Brasil no Facebook
Fonte: Facebook (2017)

Em nenhum momento é apresentado ao público, explicitamente, a necessidade do participante atender ao padrão branco/hétero/*fitness*, entretanto, a exigência de uma foto de corpo e o

perfil de todo o elenco do De Férias evidencia este “requisito”. O corpo é um dos suportes para a construção dessa identidade. Conforme Goffman (apud AMARAL, SOARES, POLIANOV, 2018), por meio de atos performáticos “os atores sociais encenam características próprias para um público na tentativa de administrar ou manipular a impressão que desejam causar, ainda que sempre sujeita a rupturas e falhas” (AMARAL, SOARES, POLIANOV, 2018: 67). Segundo Gonçalves (2004, p. 1),

A performance é uma expressão artística em que o corpo é utilizado como um instrumento de comunicação que se apropria de objetos, situações e lugares - quase sempre naturalizados e socialmente aceitos - para dar-lhes outros usos e significações. (...) Hoje, usando mediações tecnológicas, promove outros modos de apresentação do corpo, ao mesmo tempo que se propõe a repensá-lo, convidando-nos a refletir sobre os novos desafios da arte e do corpo na atualidade.

Dessa maneira, “é fundamental refletir sobre como podemos nos construir e nos apresentar aos ‘outros’ enquanto figuras críveis, autênticas” (AMARAL, SOARES, POLIANOV, 2018: 68). Com o avanço da mídia, “os atores

buscam indiscriminadamente chamar a atenção do olhar do outro, super-expondo a si mesmos” (SÁ, POLIANOV, 2012: 590). Os participantes constroem suas performances durante toda a temporada. Ao entrarem no programa, todos afirmam que “vieram para curtir”, “não querem formar casal” e “vão aproveitar o clima de paz e amor”. Contudo, com a chegada dos exs, os dilemas da convivência com estranhos e o consumo de álcool, as promessas não são cumpridas. Assim, o espectador do De Férias confere semanalmente os dramas desses jovens, que em um episódio podem ser amados e no outro odiados.

“A construção da ‘celebridade’ midiática, por atingir a demarcação do limite entre sujeito e objeto, parece abrir um campo imenso para a negociação do ‘eu’ e do indivíduo” (PIMENTEL, 2005, p. 201). Assim, conforme aponta o estudo de Campanella (2018), torna-se essencial o reconhecimento do indivíduo por outros para que ele desenvolva sua capacidade de auto realização na sociedade. Os participantes que protagonizam mais

aventuras durante a temporada conquistam maior visibilidade midiática. Dessa forma, dentro da narrativa do programa, enquanto maior número de conflitos e relacionamentos vividos pelo personagem, maior será a possibilidade de tornar-se “celebridade”. Campanella (2018: 16) afirma que

Em suma, o reconhecimento midiático pode ser entendido como o reconhecimento da aderência do indivíduo a predisposições psicossociais formadoras de uma autoconsciência específica ligada ao mundo da mídia. (...) A busca pelo reconhecimento midiático também naturaliza a ideia de que a mídia é um elemento fundamental para a autorrealização do sujeito, possibilitando que ele seja percebido como membro útil da sociedade.

Um dos principais exemplos desse sucesso é a participante Gabi Prado⁵, que entrou como “ex” na primeira temporada e, devido a sua intensa participação, conquistou uma grande base de fãs, o que possibilitou seu retorno no ano seguinte como integrante do elenco principal. Com essa exposição midiática, Prado conquistou 1,3 milhões de seguidores em

⁵ Perfil disponível em <https://www.instagram.com/pradogabriele/>. Acesso em 26 out. 2018

seu perfil no Instagram e uma vaga na décima edição do *reality show* A Fazenda, da RecordTV, composto apenas por famosos.

Um dos plot-points⁶ do programa é a chegada do novo ex que, geralmente, ocorre no final do episódio, como forma de prender o espectador para a próxima edição do programa. Três participantes são convidados pelo *tablet do terror*⁷ para aguardarem o novo ex na praia que, literalmente, surge do meio do mar. Essa sequência é uma das principais formas de apresentação dos participantes (e de seus corpos).



Figura 04: Chegada de Zoo (ex de João Folsta) e Thaigo (ex de Gabriela Dominguez e Gabi Prado)
Fonte: MTV (2017)

Neste aspecto, conforme afirma Berger (2007: 129), o “corpo representa ao mesmo tempo um projeto em si, uma vez

⁶ Termo da linguagem audiovisual que significa ponto de virada, reviravolta na história.

⁷ Suporte que informa sobre atividades e missões para os participantes do programa, equivalente a função de um apresentador no *reality*.

que a identidade e auto-estima parecem passar cada vez mais pela aquisição de um corpo perfeito e uma marca de distinção, representante de um estilo de vida”. Em um contexto atrelado ao universo feminino, a autora levanta um questionamento sobre a relação entre o corpo e a identidade:

O corpo será, ao mesmo tempo, suporte e substrato da identidade. Seja na conquista de parceiros, ou de melhores empregos, a auto-estima, fundamental para a construção de uma identidade positiva, passa pelo corpo. O corpo passa a ser essencial para que a mulher se sinta bem consigo mesma, pertencente à sociedade mais ampla e valorizada porque soube aproveitar bem os recursos técnicos na construção de um corpo bonito. Mesmo que em outras esferas a mulher tenha adquirido sucesso e prestígio, aos olhos dos outros e de si mesmas, se elas não conquistarem também um corpo ao menos bonito, serão consideradas em déficit. (BERGER, 2007: 131).

E para veicular essa construção, os meios recorrem frequentemente ao poder das imagens. Novaes (2008, n.p.) afirma que elas favorecem a estrutura narrativa, pois “permitem compartilhar a experiência com o real (...). Os textos (...), têm uma enorme dificuldade em reconstruir a realidade investigada e propiciar ao leitor

a experiência de conhecer e aproximar-se dela”. Dessa forma, o suporte imagético conquista o poder de representar algo (que pode ou não ser real), o que para Wolff (2005), pode acarretar na construção de uma ilusão:

A ilusão criada pela imagem é a ilusão do fantasma ou do ícone. (...) Daí o poder de engajamento entre a imagem e seu receptor. Não vemos a imagem, só vemos a própria coisa representada, por transparência; vemos o modelo e não a imagem; é ao modelo que atribuímos o poder da imagem, o de se tornar presente (WOLFF, 2005: 25-27).

Logo, os programas televisivos apropriam-se de parte destes imaginários para construir suas histórias e, conseqüentemente, desenvolver imaginários. No caso do De Férias, um programa que se consiste na “realidade”, mas que utiliza as imagens e performances sociais para apresentar uma ilusão de real. Ou será que todos os solteiros do país são brancos, héteros e *fitness*? Torna-se necessário novos estudos - como análises da recepção do programa nas redes sociais, da influência dos estereótipos veiculados na sociedade, dentre outros – para compreender os

efeitos do De Férias na construção do imaginário social de seus espectadores.

Considerações finais

Com a análise dos episódios da segunda temporada e do processo de seleção do reality De Férias Com o Ex Brasil, fica evidente a perpetuação de estereótipos de beleza, mesmo em um contexto de quebra desses padrões. Utilizando, principalmente, narrativas performáticas dos participantes, o programa apresenta ao seu público o “corpo perfeito”, negligenciando outras construções sociais. Como se viu, o corpo é um dos suportes para a construção da identidade, assim diversos significados sociais estão presentes nele.

Contudo, com o constante avanço dos suportes midiáticos, a mídia torna-se cada vez mais presente no dia a dia das pessoas e passa a exercer influência na construção das identidades. Em um programa líder de audiência, como o De Férias com o Ex, é necessário analisar sua relevância perante o público e os efeitos ocasionados por ele. A Reality TV é conhecida como uma extensão do mundo

cotidiano, levando para as telas a realidade. Porém, essa realidade apresentada no De Férias é verdadeira? No caso apresentado nesta pesquisa, pode-se afirmar que não.

O programa utiliza-se da exploração imagética dos corpos, dos dramas pessoais e das “surpresas” organizadas pela produção da atração para alcançar excelentes índices de audiência e conquistar o público. A exploração dessas performances sociais garante o sucesso do formato no Brasil e no exterior. Recorrendo, principalmente, aos estereótipos sociais o programa da MTV reforça que, para ser feliz, vivenciar aventuras amorosas e curtir a vida, é primeiro necessário estar com o corpo em forma.

Além disso, ao ingressar no programa, os participantes não buscam apenas aproveitar férias paradisíacas, mas também alcançar o reconhecimento midiático apresentado por Campanella (2018), transformando a participação no show em números nas plataformas digitais. Ao terminar de acompanhar as

interações dos solteiros participantes da atração, ficam os questionamentos: será possível ser feliz não sendo fitness? Todos os solteiros do país são brancos e héteros? Como as imagens atuam na padronização de atores sociais e de estilos de vida? Resta apenas aguardar o próximo episódio e ver quem será o novo integrante dessas férias, afinal, nunca dá para saber quem é o próximo ex.

Referências

ADNEWS. **De Férias Com o Ex reestrea e reforça o poder de um conteúdo autêntico.** 2018. Disponível em <https://tinyurl.com/y88j8hjc>. Acesso em 10 out. 2018.

AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil.** 2018. Disponível em <https://tinyurl.com/yb7wbcs6>. Acesso em 12 out. 2018.

AMARAL, A.; SOARES, T.; POLIANOV, B. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 41, n. 1, p. 63-79, 2018.

BARROS, A. T. A saia de Marilyn: do arquétipo ao estereótipo nas imagens midiáticas. **E- Compós**, v. 12, n. 1, 2009.

BERGER, M. Mídia e espetáculo no culto ao corpo: o corpo miragem. **SINAIS - Revista Eletrônica - Ciências Sociais**. Vitória, v. 01, n.02, p. 121-160, 2007.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997

CAMPANELLA, B. EM BUSCA DO RECONHECIMENTO MIDIÁTICO: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. In: **XXVII Encontro Anual da Compós**, 2018, Belo Horizonte.

CORREIO BRAZILIENSE. **Segunda temporada do De Férias Com o Ex Brasil**. 2017. Disponível em <https://tinyurl.com/yb57tbdf>. Acesso em 14 out. 2018.

FACEBOOK. **MTV Brasil – Perfil Oficial**. 2017. Disponível em <https://tinyurl.com/ydfef83n>. Acesso em 14 out. 2018.

FLOR, G. CORPO, MÍDIA E STATUS SOCIAL: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 10, n. 23, 2009.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002

GOMES, P. G. Mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista Famecos** –

Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016.

GONÇALVES, F. Performance: um fenômeno de arte, corpo e comunicação. **Logos – Comunicação e Universidade**, S.L, v.11, n.20, 2004.

KANTAR IBOPE. **Social TV no Brasil em 2017**. 2018. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/social-tv-no-brasil-em-2017/>. Acesso em 09 abr. 2018

KILPP, S. Voyeurismo televisivo, Reality Shows e brasilidade televisiva. **Revista Intexto**, S.L., n. 10, 2004.

MICHAELIS. **Dicionário Michaelis de Língua Portuguesa**. 2018. Disponível em <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em 14 out. 2018

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99- 115, 2007.

MTV BRASIL. **De Férias Com O Ex – 2ª Temporada**. 2017. Disponível em <https://tinyurl.com/ycokdsyp>. Acesso em 15 out. 2018.

MTV. **Site Oficial**. 2018. Disponível em www.mtv.com. Acesso em 20 out. 2018.

NOVAES, S. C. Imagem, magia e imaginação: desafios ao texto antropológico. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 455-475, 2008.



ISSN Nº 2526-8031

Vol. 3, n. 1, Jan-Abr. 2019

PERLINE, G. **Anônimos buscam reality de pegação da MTV por fama na web e A Fazenda.** 2018. Disponível em <https://tinyurl.com/yamn5lhp>. Acesso em 15 out. 2018

PETROSKI, E.L.; PELEGRINI, A.; GLANER, M. F. Motivos e prevalência de insatisfação com a imagem corporal em adolescentes. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, 2012.

PIMENTEL, Márcia Cristina. A construção da celebridade midiática. **Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 193-203, 2015.

REZENDE, G. J. **Telejornalismo no Brasil – um perfil editorial.** São Paulo: Summus, 2000.

ROCHA, Debora. Reality TV e Reality Shows: ficção e realidade na televisão. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-Compós, Brasília, v. 12, n. 3, 2009.

SÁ, S.; POLIANOV, B. AUTO-REFLEXIVIDADE, COERÊNCIA EXPRESSIVA E PERFORMANCE COMO CATEGORIAS PARA ANÁLISE DOS SITES DE REDES SOCIAIS. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, S.L., v. 10, n. 3, 2012.

SANTAELLA, L. O corpo como sintoma de cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2004.

SOBREIRA, R.T. #BumbumNaNuca: Musas fitness e a construção do capital social no Instagram. **Revista Midiáticos**, Niterói, n. 1, 2017.

UOL. **"De Férias com o Ex" inspira camiseta para o Carnaval.** 2018. Disponível em <https://tinyurl.com/ybf954a5>. Acesso em 11 out. 2018.

VIACOM. **De Férias Com o Ex – Portfólio.** 2018. Disponível em <https://vimeo.com/284996062>. Acesso em 10 out. 2018.

WOLFF, F. "Por trás do espetáculo – o poder das imagens". In: Adauto Novaes (org.), **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora SENAC, p.16-45, 2005.