

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIA E ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO

Mídia e Identidade: A Construção da Imagem Nordestina no
Programa Big Brother Brasil 10 da Rede Globo

Francisco Adjuto Neto

Campina Grande-PB
2010

FRANCISCO ADJUTO NETO

**Mídia e Identidade: A Construção da Imagem Nordestina no
Programa Big Brother Brasil 10 da Rede Globo**

Trabalho de monografia apresentado ao
Centro de Educação Superior Reinaldo
Ramos – CESREI, em cumprimento às
exigências para obtenção do título de
especialista em Mídia e Assessoria de
Comunicação.

ORIENTADORA: Ms. Verônica Almeida de Oliveira Lima

**Campina Grande-PB
2010**

1106 SO ES

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

A235m Adjuto Neto, Francisco
Mídia e identidade: a construção da imagem nordestina no Programa
Big Brother Brasil 10 da Rede Globo / Francisco Adjuto Neto. –
Campina Grande: CESREI, 2010.
60. f.

Monografia (Especialização em Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
Orientadora: Prof. Ms. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

1. Mídia 2. Estereótipo - Imagem Nordestina - Televisão I. Título

CDU 659.3(043)

Faculdade Cesrei
Biblioteca "Min. Comodoro Ramos Reinaldo"
Reg. Bibliog.: _____ CB: 11000042
Compra: ☐ Preço: _____
Doação: ☐ Doador: _____
Ex.: _____ Obs: _____
Data: 23 / 02 / 2011

Mídia e Identidade: A Construção da Imagem Nordestina no
Programa Big Brother Brasil 10 da Rede Globo

Trabalho de monografia apresentado ao
Centro de Educação Superior Reinaldo
Ramos – CESREI, em cumprimento às
exigências para obtenção do título de
especialista em Mídia e Assessoria de
Comunicação.

Aprovado em: 29, 11 / 2010.

Conceito final: 85

BANCA EXAMINADORA

Prof^a.Ms. Verônica Almeida de Oliveira Lima
(Orientadora)

Maria de Fátima Cavalcante Luna
Prof^a.Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna
(2º membro – examinadora)

Danielle Andrade Souza
Prof^a Ms. Danielle Andrade Souza
(3º membro – examinadora)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho inteiramente a minha mãe, Maria Adjuto Leite, que investiu na minha educação e me deu a oportunidade de estar vivenciando a concretização de mais um sonho.

AGRADECIMENTO

- **A minha Mãe (minha vida)**, que me educou mostrando sempre o caminho do bem e que me ensinou a nunca desistir dos meus objetivos. Que considero modelo de coragem e superação.
- A única responsável por esse sonho concretizado, que me dar forças e estímulo mesmo quando não está presente. Sua história sofrida de vida me incentiva cada vez mais para poder realizar esse sonho que não é só meu e sim nosso.
- A minha tia Mariglaucy que me recebeu em Campina Grande como um filho, e me ajudou no que pôde no decorrer da minha estadia na cidade.
- A minha Irmã que tanto amo, que sempre está presente em minha vida colaborando nos atos certos e errados para minha satisfação pessoal.
- A professora Verônica, em particular, que generosamente me aceitou como orientando me dando suporte para o meu trabalho com toda paciência e compreensão.
- Aos meus amigos e colegas de trabalho, pelas horas de distração e experiências divididas com cada um.
- Após tanto esforço e tanta luta, não posso deixar de agradecer a **DEUS**, que ao longo de toda a minha trajetória tem guiado meus passos e me dado forças para continuar em busca dos meus sonhos. Obrigada, **Senhor**, pelas vezes que me pusestes em teus braços quando eu não conseguia caminhar com minhas próprias pernas.

Mensagem

Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo; qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim.

(Chico Xavier)

milhões de votos, chegando a derrubar o site do programa por alguns minutos em razão do auto tráfego, dando empate na hora do encerramento da votação e tendo a produção do programa que adiar em um minuto a mais o recebimento dos votos, para dar o desempate.

A nona temporada do programa Big Brother Brasil, estreou em 13 de janeiro de 2009 e foi exibido até 7 de abril trouxe algumas novidades em relação as outras temporadas. Uma dessas novidades foi a bolha. Essa bolha, na realidade foi uma casa de vidro que ficou no shopping Via Parque, no Rio de Janeiro, onde quatro dos dezoito escolhidos ficaram uma semana confinados separadamente do restante. A princípio, o mais votado dos quatro integrantes da casa de vidro entrariam no lugar do primeiro eliminado do BBB9. Todavia, no dia do resultado do mais votado, no programa de 21 de janeiro de 2009, aconteceu uma votação (Big Boss³) onde o público poderia escolher a possibilidade de mais um participante da casa de vidro, o segundo mais votado, ingressar ao jogo. A opção foi bem vista pelo público através da votação e, com 94% dos votos, decidiu-se então que os dois integrantes da casa de vidro que fossem mais votados entrariam na casa.

Outra novidade foi o muro que separava a casa em dois lados (A e B). Essa divisão se deu através de sorteio realizado no programa de estréia, definindo de que lado ficaria cada um dos participantes da casa. No lado A, metade dos participantes conviveu no interior da casa propriamente dita. No lado B, um quarto e uma área livre ficaram disponíveis para os outros participantes. No programa do dia 18 de janeiro de 2009, em que foi realizado o primeiro paredão, este muro foi retirado.

Ainda nesta temporada, as indicações ao paredão sofreram algumas alterações, nos dias da votação, uma bola teria que ser sorteada em uma urna por cada participante, antes dele dizer seu voto. Se o participante pegasse uma bola branca, poderia prosseguir ao confessionário e dar o seu voto normalmente. Caso pegasse uma bola preta, teria que dar seu voto na frente de todos os colegas de confinamento.

Um novo e claustrofóbico quarto, totalmente revestido de branco com paredes acolchoadas e uma luz que não poderia ser apagada, foi instalado na casa a partir da terceira semana do jogo. Através de uma chamada do big fone, três participantes

³ Big Boss" expressão utilizada pela direção do programa para ditar essa modalidade do jogo, onde o público poderia escolher a possibilidade de mais um participante da casa de vidro, o segundo mais votado, ingressa ao jogo.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como a identidade nordestina é construída no programa Big Brother Brasil transmitido pela Rede Globo de televisão, por meio dos colegas de confinamento e da própria edição do programa. Nosso *corpus* analítico foi configurado através dos três participantes da região Nordeste que faziam parte da 10ª edição do programa que foi ao ar em janeiro de 2010. Observamos com maior atenção as performances e recortes apresentados no paredão de eliminação desses participantes. Em consentimento a problemática proposta, inicialmente, discutimos alguns conceitos e noções que despontaram como fundamentais para a construção de nossa análise empírica permitindo-nos classificá-la em determinados formatos. Possivelmente tal programa seja o que melhor evidencie o problema das performances encenadas para as câmeras. Metodologicamente contemplamos a análise de conteúdo no direcionamento do nosso trabalho. Assim, proporcionando verificar a presença da estereotipia nos participantes nordestinos por meio das auto-encenações manipuladas pela direção do programa. Finalmente, constatamos com esse estudo, que a mídia evidencia essas cenas estereotipadas desses participantes, a fim de manter uma imagem forjada da região Nordeste para os telespectadores.

Palavras-chaves: *reality show*, performance, estereotipo.

ABSTRACT

This paper aims to show how the main identity is constructed in the Northeast program Big Brother Brazil broadcast by Globo TV, through the containment and co-edition of the program. Our analytical corpus has been set by the three participants from the Northeast who were part of the 10th edition of the program that aired in January 2010. We observe more closely the performances and excerpts presented in the wall of disposal of participants. In consent to the proposed issue, initially, we discuss some concepts and notions that have emerged as central to the construction of our empirical analysis allows us to classify it in certain formats. Possibly this is the program that best evidence of the problem of the performances staged for the cameras. Methodology uses content analysis in direct our work. Thus, providing verify the presence of stereotypy in northeastern participants through self-direction scenarios handled by the program. Finally, we note with this study that the media shows these stereotypical scenes of such participants in order to maintain this image that forged the Northeast to viewers.

Keywords: reality show, performance, stereotype

Sumário

INTRODUÇÃO.....	10	
CAPÍTULO I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA		
1.1 Identidades.....	12	
1.2 Compreendendo estereótipo.....	18	
1.3 A criação do nordeste.....	21	
1.4 A exposição do cotidiano.....	24	
CAPÍTULO II – CONFERÊNCIA DO OBJETO		
2.1 Biografia dos <i>reality show</i>	26	
2.2 Histórico do Big Brother Brasil.....	28	
2.3 Novos formatos televisivos do <i>reality show</i>	35	
2.4 A alocação da mídia construindo identidades.....	38	
CAPÍTULO III - ASPECTOS METODOLÓGICOS		
3.1 Tipos de pesquisa.....	42	
3.2 Tratamento dos dados.....	43	
3.3 Limitação do método.....	44	
3.4 Análise da pesquisa aplicada.....	45	
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		57
APÊNDICE		

INTRODUÇÃO

Com o passar dos anos, advieram inúmeras mudanças na televisão, desde a primeira transmissão em preto e branco até a chegada de aparelhos com imagens e sons digitais, realidade ainda distante da maioria da população, mas já presente no mercado. Durante esse tempo, o mundo do vídeo, que mistura fictício e real, adentrou nas casas, provocando o fascínio pelo o que é mostrado, caracterizando a TV como um meio de comunicação, por esta ser formadora de opinião e alterar julgamento transformando a vida das pessoas.

A era na qual existiam os anos de inocência da televisão que consistia na crença de que ela era de um formato, e a vida de outro, prontamente passou. Agora, o que é ficção se confunde com realidade e vice-versa; quebrando conceitos para uma nova abordagem assustadora da realidade "a sociedade vigiada" (ORWELL, 1984). De fato, pensar em novos formatos televisivos é uma maneira de quebrarmos o preconceito com os valores culturais.

Esses formatos de *shows* deram origem à televisão de realidade, que tem por característica ser feita por pessoas comuns e fatos reais, o que chama a atenção das pessoas. Nestes *shows* de realidade, que são denominados pelo termo em inglês "*reality show*" (show da realidade) é conhecido por mostrar de forma simulada uma realidade. Em tais programas não há roteiros a serem seguidos e os participantes têm que resolver problemas ou apenas conviver com outros participantes, tudo isso sob vigilância 24 horas por dia de câmeras espalhadas por todo cenário do programa, competindo entre si e eliminando um participante por semana.

Esses *reality shows* surgem para inovar no campo da produção e da audiência. Embora já existentes em outros países, esse gênero tomou forma, recentemente, por meio de produções de diferentes redes de televisão. Apesar disso, o surgimento desses programas não ocorreu de maneira repentina e surpreendente, inicialmente partiu por meio das análises do senso comum. Há uma evolução contínua e estudada para que se elaborassem determinados produtos midiáticos que hoje adentram nos lares.

É a partir dessa relação da representação da imagem nordestina veiculada pela mídia através do programa Big Brother Brasil que construímos nosso problema

de pesquisa; não nos preocupamos como se comporta o indivíduo de cada estado, e sim, com o recorte que a mídia faz para apresentá-lo para o mundo.

Assim, diante do exposto, despertamos a necessidade de realizar esse estudo. Consequentemente a escolha pelo programa BBB se deu através de 3 participantes nordestinos em uma mesma edição. Desse modo, situamos nosso problema de pesquisa nas performances, nas ações direcionadas conscientemente para as câmeras, enfim, nos recortes selecionados pela mídia para exibir a identidade desses participantes.

Em um primeiro momento realizamos uma revisão bibliográfica que revelou grande importância nos estudos referentes à temática desses conceitos: Identidade; Estereótipo; Criação do nordeste até chegarmos à exposição metódica do cotidiano.

Em consentimento, tratamos dos seguintes assuntos: Biografia do *reality Show*; Histórico do Big Brother Brasil; Os novos formatos televisivos do *reality show*; A fim de compreendermos um pouco mais sobre o discurso da mídia construindo identidades.

Quanto a metodologia do presente trabalho podemos denominá-la como análise de conteúdo, fundamentado na idéia de BARDIN (1997). Já os documentos recolhidos podem ser tratados de três formas, qualitativa, descritiva e exploratória que são denominados no decorrer do trabalho.

Partindo desse parâmetro, realizamos: A coleta de dados; O tratamento dos dados; A limitação do método para concluirmos com a análise da pesquisa aplicada.

É através dos recortes desses participantes nordestinos, que selecionamos episódios que nos permitiam observar com maior propriedade a maneira pela qual esses personagens lidavam com os enquadramentos interacionais decorrentes do jogo proposto pelo programa. Tais interações internas foram estabelecidas entre os próprios jogadores e o apresentador do programa, contando também com a presença virtual do público. Foi a partir do mapeamento dessas situações interacionais que guiamos nossas análises, apresentadas na décima versão desse programa.

CAPÍTULO I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Identidades

Para compreendermos a abordagem cultural do Nordeste na mídia televisiva é necessário entender alguns posicionamentos dos caracterizados como excluídos, nos aspectos: sociais, políticos, econômicos e culturais. Essa região difere das demais, por ser uma região que nasceu da seca, miséria e da fome. Nessa concepção, podemos perceber por meio de diversos formatos midiáticos que esta região, ao longo dos tempos, vem sendo veiculada de forma estereotipada, através de vários prejulgamentos que interferem na realidade cotidiana da identidade nordestina.

Ao se estabelecer sentidos de identidade para os indivíduos que se deslocavam da sua região para outros territórios. Estes podem ser identificados através de códigos como as vestes, a linguagem e o corpo, servindo para lhes atribuir o codinome de "Nordeste". Assim, podemos dizer que as identidades encontram-se inseridas em lutas simbólicas envolvidas na cultura. Pois, como afirma Woodward (2005, p. 11), "a construção da identidade é tanto simbólica quanto social, assim, as identidades são fabricadas continuamente pela marcação da diferença".

Dessa forma, constantemente somos condicionados por aquilo que somos e acreditamos. Isso quer dizer que os indivíduos constroem os seus significados a partir da interação por meio da linguagem. É através desse processo de construção de significados que as pessoas tomam consciência de quem são e constroem as suas identidades. Trata-se de uma atividade que está sempre se modificando, uma vez que a sociedade está em constante mudança, conseqüentemente mudamos a nossa forma de pensar e agir.

A respeito disso, Murray (1989 apud MOITA LOPES, 2003, p.34) afirma que:

A construção da identidade social é vista como estando sempre em processo, pois é dependente da realização discursiva em circunstâncias particulares: os significados que os participantes dão a si mesmos e aos outros engajados no discurso.

Hall (2006, p.38-39) ainda ressalta que:

A identidade é realmente algo forjado, ao longo do tempo, através dos processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento (...) Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo" sempre sendo formada. Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduo, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso mundo exterior, pelas formas através dos quais nós imaginamos ser vistos pelos outros (...).

Desse modo, podemos compreender que os participantes nordestinos do Big Brother Brasil têm na veiculação do programa suas imagens formadas por recortes forjados ao longo do tempo e em processos contraditórios, ou seja, manipulados através do modelo da edição apresentada.

Diante dessas afirmações, percebemos que a identidade nordestina está em constante construção, assim, somos produzidos de acordo com aquilo que pensam sobre nós e da nossa relação com o mundo exterior. Em relação a isso, Johnston Nation (1973 apud MOITA LOPES, op.cit, p.35) endossa que "a identidade é o que você pode dizer, assim, de acordo com o que dizem que você é". Com isso, subjetivamente entendemos que não construímos nossas identidades sozinhos. Não é um processo solitário, pois estamos sempre circundados de pessoas que acabam influenciando nas nossas crenças, valores e ideologias. Somos supostamente produzidos por outros seres. Portanto, a nossa identidade não é uma construção individual, mas sim, social, produzida de acordo com os interesses da classe dominante. Nem sempre agimos e pensamos da forma que queremos, mas por uma força que nos impulsiona a isso.

Segundo Silveirinha (2008, p.4):

A identidade oscila constantemente entre aquilo que nos torna idênticos a nós próprios e aos outros, e aquilo que, ao mesmo tempo, nos torna individualmente únicos. A identidade é construída neste duplo movimento de assimilação e diferenciação de identificação conosco e com os outros, e de distinção de nós e dos outros.

ganhariam o castigo de ficarem "presos" no mesmo. As regras diziam que quem apertasse a sirene vermelha, desistiria do jogo, sendo automaticamente eliminado.

Na quarta semana desta edição não houve esse sorteio. Ao invés dele, foi realizado um sorteio semelhante, só que com bolinhas brancas e uma única vermelha, pois quem a pegasse estaria automaticamente emparedado naquela semana.

Durante a quinta semana, uma nova "bolha" foi criada, desta vez, na parte externa (jardim) da casa BBB, separando por um vidro dois participantes do restante do grupo. Os dois aguardavam sem saber o que se passaria durante os dias que ficariam ali, bem como os participantes. O Big Boss da semana foi uma votação para o público decidir se os dois entrariam ou não da casa. A votação durou cinco dias, terminando num domingo, dia 15 de fevereiro de 2009, onde foi aprovada através da votação, com 59%, a entrada dos dois participantes. Nesta temporada também houve um intercâmbio entre o Big Brother Brasil e o Big Brother África. O atual vencedor, o angolano Ricardo "Ricco" Venâncio de 21 anos, veio visitar os confinados do Big Brother Brasil no dia 28 de fevereiro, ficando quatro dias no programa brasileiro, a sua passagem pela casa foi marcada pela festa com o DJs e comidas típicas Angolanas. (Disponível em: < <http://www.globo.com/bbb9> > acessado em: 30 de Maio de 2010).

A décima edição do Big Brother Brasil estreou em 12 de janeiro de 2010, sendo exibida até 30 de março. Na estreia do programa os participantes foram divididos em cinco tribos: Belos, Cabeças, Coloridos, Ligados e Sarados, composta por três integrantes. Nas provas os participantes competiam individualmente, porém a imunidade conquistada pela liderança se aplicou também aos outros membros da tribo.

Os integrantes se acomodaram em duas casas. A 1 composta por dois quartos, o quarto "Tattoo" e o quarto do líder, que não estava mais montado em estrutura separada da casa. A casa 2 foi construída na área que antes era ocupada pelo quarto do líder. É na verdade, um grande loft, com sala, quarto, cozinha e banheiro.

A área externa ganhou mais espaço com futton e a banheira de hidromassagem está mais perto da piscina. A varanda da casa 1, além de novos móveis, tem uma mesa de sinuca, mais uma opção de distração para os confinados. A academia de ginástica, era em um ambiente fechado com ar refrigerado. Outra

Hall (2006, p.38-39) ainda ressalta que:

A identidade é realmente algo forjado, ao longo do tempo, através dos processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento (...) Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo" sempre sendo formada. Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduo, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso mundo exterior, pelas formas através dos quais nós imaginamos ser vistos pelos outros (...).

Desse modo, podemos compreender que os participantes nordestinos do Big Brother Brasil têm na veiculação do programa suas imagens formadas por recortes forjados ao longo do tempo e em processos contraditórios, ou seja, manipulados através do modelo da edição apresentada.

Diante dessas afirmações, percebemos que a identidade nordestina está em constante construção, assim, somos produzidos de acordo com aquilo que pensam sobre nós e da nossa relação com o mundo exterior. Em relação a isso, Johnston Nation (1973 apud MOITA LOPES, op.cit, p.35) endossa que "a identidade é o que você pode dizer, assim, de acordo com o que dizem que você é". Com isso, subjetivamente entendemos que não construímos nossas identidades sozinhos. Não é um processo solitário, pois estamos sempre circundados de pessoas que acabam influenciando nas nossas crenças, valores e ideologias. Somos supostamente produzidos por outros seres. Portanto, a nossa identidade não é uma construção individual, mas sim, social, produzida de acordo com os interesses da classe dominante. Nem sempre agimos e pensamos da forma que queremos, mas por uma força que nos impulsiona a isso.

Segundo Silveirinha (2008, p.4):

A identidade oscila constantemente entre aquilo que nos torna idênticos a nós próprios e aos outros, e aquilo que, ao mesmo tempo, nos torna individualmente únicos. A identidade é construída neste duplo movimento de assimilação e diferenciação de identificação conosco e com os outros, e de distinção de nós e dos outros.

Nessa perspectiva, podemos entender que o sujeito possui uma identidade fragmentada, possui não uma, mas várias identidades em diferentes momentos da sua vida. Até mesmo dentro de nós mesmos, apresentamos identidades que, muitas vezes, tornam-se contraditórias ou mal resolvidas. Na medida em que vamos vivenciando novas situações, outras identidades vão surgindo. Por esta questão é que Silva (2007, p.13) afirma que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”. Assim sendo, a nossa identidade não é fixa nem permanente, ela é transformada continuamente.

As identidades sociais não podem ser construídas fora do discurso, elas não estão intrínsecas aos indivíduos, mas surgem a partir da interação entre eles. É assim que as pessoas se tornam participantes nos processos de construção dos significados na sociedade. É por isso que precisamos compreender o discurso como sendo produzido em locais históricos e institucionais específicos.

A percepção do discurso como construção social coloca as pessoas como participantes nos processos de construção do significado na sociedade e, portanto, inclui a possibilidade de permitir posições de resistência em relação a discursos hegemônicos, isto é, o poder não é tomado como monolítico e as identidades sociais não são fixas. (MOITA LOPES, 2003, p.55).

Quando nos engajamos no discurso, estamos ao mesmo tempo considerando o discurso do outro e reconstruindo a nossa identidade. Visto assim, podemos afirmar que desempenhamos múltiplas identidades, pois estamos sempre em contato com diferentes interlocutores, hora assumimos a identidade de personagem, hora do cotidiano, confidentes e assim sucessivamente. As pessoas não podem ser definidas apenas pela sua cor, sexo e idade, visto que somos seres altamente complexos e heterogêneos.

A questão da identidade não está relacionada apenas ao que somos ou de onde viemos, mas, sobretudo, ao que nos tornamos. Como temos sido representados e como essa representação afeta a forma como podemos representar a nós mesmos. Os sujeitos modernos precisam ser vistos não como iguais, mas sim como diferentes, visto que a sociedade moderna é marcada pela diferença e são nessas diferenças ou por meio delas que construímos nossas identidades.

Diante desses questionamentos, Silva (2007, p.112) enfatiza que:

As identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora sabendo que são representações, e que a representação é sempre construída ao longo de uma falta, ao longo de uma divisão, a partir do lugar do outro e que, assim, elas não podem, nunca ser ajustadas, idênticas, aos processos de sujeito que são nelas investidos.

A afirmação de que somos construídos a partir da relação com o outro tem levado o sujeito pós-moderno a se policiar, como se estivesse a todo momento diante de um espelho.

Diante disso, Bauman (2005, p.16-17) afirma que:

As pessoas em busca da identidade se vêem invariavelmente diante da tarefa legitimadora de "alcançar o impossível": essa expressão genérica implica, como se sabe, tarefas que não podem ser realizadas no "tempo real", mas que serão presumivelmente realizadas na plenitude do tempo, na infinitude (...).

Baseado no que Bauman diz, pode-se afirmar que paralelamente aos papéis sociais que exercemos e que determinam também as nossas identidades estão os estereótipos sociais que interferem diretamente nas ações, as quais praticamos. Através deles, somos submetidos a determinados grupos que possuem ideologias diferentes das nossas e que inevitavelmente acabam nos influenciando. Além do mais, esses estereótipos estão vinculados à estrutura dominante e ao poder convencionalizado pela estrutura social ao qual pertencemos.

Na percepção individual ou coletiva da identidade, a cultura exerce um papel principal para delimitar as diversas personalidades, os padrões de conduta e ainda as características próprias de cada grupo humano. A influência do meio constantemente modifica um ser, já que nosso mundo é repleto de inovações e características temporárias.

Identidade é como um processo em constante transformação, diferenciando-se da tradicional visão patrimonialista, adotando uma postura de mobilidade e ação (CANCLINI, 1997, p.89).

Em consentimento, Stuart Hall (1999), discerne que vivemos atualmente numa "crise de identidade" que é decorrente do amplo processo de mudanças ocorridas nas sociedades modernas. Tais mudanças se caracterizam pelo deslocamento das estruturas e processos centrais dessas sociedades, abalando os antigos quadros de referência que proporcionavam aos indivíduos uma estabilidade no mundo social.

Prejulgar sobre a construção do sujeito, enquanto seres dotados de forças, expressões e atitudes, marginalizando essa identidade através de sua forma comportamental é um artefato de caracterizar uma região.

O Nordeste desde a sua criação vem passando por esse conceito de um espaço construído como sendo um território de força e luta por excelência, ambiente de pessoas repletas de esperança, fé e coragem. Espaço vivo, que rompe as fronteiras a ele estabelecidas, transpassando as delimitações geográficas que o cerca e busca enquadrá-lo/delimitá-lo em um ambiente fossilizado pela seca e dificuldades econômicas. Espaço contornado de múltiplas investidas da linguagem, que tentam traduzi-lo em um cenário de miséria, dor e sofrimento. Assim propiciando uma identidade reforçada pelo seu esteriótipo.

Nessa descrição conceitual o sertão, que através da linguagem cria e insere marcas de sofrimento e pobreza; marcas estas que transpassam a carne e insere-se na alma, tatuando-se como ferro em brasa nos corpos dos sujeitos que aí vivenciam suas experiências e escrevem suas histórias de vida. Personagens que têm como instrumentos, a enchada nas mãos calejadas do trabalho árduo na lavoura, que luta pela vida com força, valentia e robustez. Assim, podemos dizer que:

o espaço é um cruzamento de móveis, é o efeito produzido pelas operações que orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em uma unidade polivalente de programas conflituais ou de proximidades contratuais". Já no que diz respeito ao lugar, este representa uma configuração instantânea de posições, implicando assim, uma indicação de estabilidade, aí os elementos considerados se encontram uns ao lado dos outros, cada um situado num lugar "próprio" (CERTEAU, 2004, p. 201-202).

Este espaço nordestinizado por si e por outras regiões do país, em especial pelo sudeste, constitui-se em uma produção, na qual participam inúmeras investidas

da cultura, a exemplo, dos códigos envolvidos na linguagem ou através dela. Como diria Certeau, (2000, p. 10) "transforma o espaço do outro num campo de expansão para um sistema de produção". Um espaço que começa a ser escrito a partir de uma linguagem estranha à sua, que o ordena através de uma produção exterior e autoritária.

Em consentimento, principia uma investida "imagético/discursiva" na construção identitária desta região brasileira, enquanto um espaço de fome, seca, atraso, rusticidade, desastres, entre outras adjetivações que o inferioriza, estigmatiza, e o isola do restante do país. E neste sentido que os seus agentes passam a ser impressos como: incapazes, desprovidos de inteligência e preparados apenas para a luta com a terra e a seca.

A partir da modernidade a identidade passa a ser encarada como algo sujeito a mudanças e inovações. Num mundo dominado por um enorme repertório global e cultural, novas identidades estão constantemente sendo construídas e reconstruídas pelo passado, presente e futuro.

A identidade se constitui enquanto um conjunto de fatores, que se integram, de forma que juntos dêem vida a uma nova personalidade, que não mais se assemelham a nenhum dos elementos, se vistos de forma individual. Assim sendo, a identidade é a união de vários fatores, de forma que passa a se enxergar não uma mera soma de elementos que atuam isoladamente, mas sim elementos que atuam de forma intrínseca, dando origem a um novo componente individual.

No entanto, muitas vezes, enxergamos e exacerbamos aspectos da identidade, passando-se a partir daí a classificar os indivíduos, ou mesmo caracterizá-los apenas por esses aspectos. Isso se dá em geral de forma depreciativa. A esse fenômeno podemos denominar de estereótipo.

1.2 Compreendendo o Estereótipo

As características pessoais que atribuímos aos indivíduos ou grupos, geralmente ligados a traços de personalidade ou comportamentos costumeiros, são chamadas estereótipos. Tendemos a enfatizar o que há de similar entre as pessoas, e ao agir de acordo com um grupo que constitui um componente comportamental.

O estereótipo, em si, é frequentemente apenas um meio de simplificar nossa visão de mundo. Seria, neste sentido, um comportamento funcional, muitas vezes, equivocado.

Para Pereira (2002), estereótipos são crenças socialmente compartilhadas a respeito dos membros de uma categoria social, que se referem a suposições sobre a homogeneidade grupal e aos padrões comuns de comportamento dos indivíduos que pertencem a um mesmo grupo social. E estas portanto, sustentam-se em teorias implícitas sobre os fatores que determinam os padrões de conduta dos indivíduos, cuja expressão mais evidente encontra-se na aplicação de julgamentos categóricos, que usualmente se fundamentam em suposições sobre a existência de essências ou traços psicológicos intercambiáveis entre os membros de uma mesma categoria social.

Em consentimento, Bauman (2005) diz que esses estereótipos são criados na sociedade e interferem diretamente na forma como somos vistos e nas ações que praticamos, pois através deles é que somos incorporados a determinados grupos e vamos compondo a nossa identidade.

Já Albuquerque Júnior (1999) relata que podemos encontrar algo em comum entre todos os discursos, vozes e imagens que acabam de se enrolar, que o discurso da estereotipia é um discurso assertivo, repetido, é uma fala arrogante, é uma linguagem que leva à estabilidade acrítica, é fruto de uma voz segura e auto-suficiente que se arroga o direito de dizer o que é o outro em poucas palavras.¹

¹ Para compreender estereótipos, necessitamos entender um pouco sobre arquétipo: que é um termo derivado da teoria do psicanalista suíço Carl Jung que se utilizou de várias mitologias para entender o processo psicológico inconsciente dos seres humanos.

Jung acreditava num inconsciente coletivo, compartilhado pela humanidade, onde estariam armazenados os arquétipos. Daí as similaridades, os padrões recorrentes nas várias lendas, mitos e religiões. Arquétipos então são essas idéias, conceitos comuns, evocações presentes em cada um de nós.

Outra maneira de trabalhar com os arquétipos é considerá-los como conceitos compartilhados, consciente ou inconscientemente, pelos membros de uma cultura. Podemos considerar que os estereótipos são as “formas” dadas a esses conceitos.

O perigo ocorre quando os estereótipos começam a fazer com que as pessoas tomem por “naturais” coisas que são na verdade “culturais”. Prejulgando conceitos através de seu comportamento. Nessa perspectiva, analisaremos como a televisão veicula a identidade nordestina para um país, através do *reality show* Big Brother Brasil da Rede Globo de Televisão.

As imagens nordestinas veiculadas, moduladas com exageros, podem acabar sendo conceituadas como expressões estereotipadas, pois, podem ser corretas ou incorretas. E, também positivas, neutras ou negativas. O fato de, num primeiro momento, facilitarem suas reações frente ao mundo esconde a realidade de que, na maioria das vezes, estereotipar pode levar a generalizações incorretas e indevidas, principalmente quando você não consegue “ver” um indivíduo com suas individualidades e traços pessoais por trás do véu aglutinador do estereótipo. Fazemos isso as vezes negligenciando algumas informações, ora usando em excesso outras para confirmar a idéia pré-concebida que temos. Na maioria das vezes reforçada pelos meios de comunicação de massa.

O estereótipo se difere da identidade, pois, para Hall (2000), as identidades parecem inovar uma origem que residia em um passado histórico com o qual elas continuariam a manter uma certa correspondência. [...] Tem a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou “de onde nós viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar” “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios”.

À luz desta ótica, observa-se o fato de que, nordestinos, em geral, por trazerem arraigados a sua identidade, aspectos fisicamente fortes e chamativos, são constantemente estereotipados por cultura exteriores no qual grupos atacam outros por medo de perda de espaço, e uma destas formas de ataque é o preconceito e a estereotipia.

1.3 A criação do Nordeste

Todo recorte regional, toda identidade espacial surgiu em um dado momento histórico, emergiu a partir das ações humanas, sejam elas motivadas por interesses econômicos, políticos, sociais, ideológicos, etc. Quanto ao uso do termo invenção é para chamar atenção para o fato de que o recorte regional chamado Nordeste não existia até os primeiros anos do século XX.

A conceituação da "invenção do nordeste" Albuquerque Júnior (1999), relata que o Nordeste, como todo recorte regional, é uma invenção humana, são os homens que criam e definem as fronteiras regionais ou nacionais. As regiões não estão inscritas na natureza e não existiram desde o começo dos tempos.

O Brasil costumava ser dividido, até então, em duas áreas: o Norte e o Sul. Com a proclamação da República a preocupação do primeiro governo era estabelecer divisões entre as regiões, desestabilizando os poderes dos estados e centralizando as decisões políticas em torno do governo federal.

Esse discurso de região começa a surgir ainda no I Império Brasileiro, quando da vinda da família real para o Brasil, e logo em seguida, com a transferência da capital Salvador para o Rio de Janeiro. A divisão do Norte-Sul carregava um sentido cosmopolita e desenvolvimentista em torno do Rio de Janeiro acarretando um atraso para a região do Norte.

Entre o final da década de 10 e a de 1930 do século XX, surgiu o conceito Nordeste, esta palavra passou a ser usada para nomear uma parte do antigo Norte, aquela área de ocorrência das secas e, por isso mesmo, definida como a área de atuação do IFOCS - Inspetoria Federal de Obras Contra as Secas. Foi a partir do aparecimento oficial da palavra Nordeste no documento que define a área de atuação deste órgão, que este termo passou a ser usado por intelectuais e políticos, pelas elites sociais desta área para nomear um espaço que reunia os estados de Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará.

Nos anos vinte o movimento regionalista e tradicionalista encabeçado por Gilberto Freyre e o Centro Regionalista por ele idealizado trataram de dar a este conceito um conteúdo histórico, uma memória e uma pretensa tradição cultural.

O Nordeste Brasileiro enquanto objeto, é pensado e estruturado por forças mais simbólicas do que propriamente físicas ou naturais. BALTAR (2003) concerne que uma região com caráter uniforme processa suas funções no imaginário político e popular, sem levar em consideração os contrastes existentes (já que se pensa no Nordeste como uma divisão regional, onde há semelhança em sua estrutura geográfica numa grande área – coincidindo com os limites estaduais).

O movimento regionalista parte de uma volta ao passado, buscando reviver as origens daquilo que, por influência dos primeiros sinais da industrialização e crescimento urbano, estava se perdendo.

No Nordeste percebe-se um verdadeiro saudosismo pelo homem do campo. Um homem que vivia da colheita de cana, subordinado ao seu patrão; respeitador e homem de fé; que tem como drama à seca e a falta d' água - que faz com que centenas de pessoas saiam de sua região em busca de uma melhor qualidade de vida. Um homem flagelado também pela fome, desassistido pelos poderes públicos, vítima da política eleitoreira. Um homem violento e autoritário, quem tem a mulher e os filhos submissos e que possui como única fonte de dignidade a sua honra e valentia.

É assim que o resto do país vai caracterizar o nordestino por muito tempo, vítima da própria invenção do seu próprio discurso acerca de si mesmo. Aliado a isso, os meios de comunicação irão ter uma atenção pelo Nordeste: o Nordeste dos movimentos messiânicos, do cangaço e da violência, do combate a seca, das festas populares e do forró. Sem contar que os adeptos do movimento modernista enfatizam essa diferença, vista principalmente nos meios de comunicação. Como vê o norte era fantasioso, imaginoso e sensitivo, delirante e compadecido. O sul era a razão de Menotti Del Picchia. O Nordeste é fruto da obra divina; outro fruto do trabalho humano. Uma região era a natureza e a outra a cultura (BASTIDE apud. ALBUQUERQUE, 1999).

É assim que muitos pensam, que o Nordeste foi construído por um jogo de discursos de disputa, marcado pela diferença ou seja:

O Nordeste é uma criação imagético-discursiva cristalizada, formada por tropos que se tornam obrigatórios, que impõem ao ver e ao falar dele certos limites... Mesmo quando estratégias que orientam os discursos e as obras

de arte são politicamente diferenciadas e até antagônicas, elas lidarão com as mesmas mitologias, apenas colocando-as em outra economia discursiva. ALBUQUERQUE (1999, p.192-193).

A partir de então, diante das construções de tantos estereótipos, passamos a analisar a figuração do ser nordestino no programa Big Brother Brasil da Rede Globo de Televisão, já que notamos a clara presença de alguns destes discursos, que aprimora essa alocação em cima das tradições da cultura nordestina.

Hoje, o Nordeste pode ser visto por suas belezas naturais e paradisíacas, terra de férias e festas. Mas, os meios de comunicação ainda fortalecem essa visão estereotipada para o país, de uma região pobre, que mesmo dando sinais de avanço, ainda é a região subdesenvolvida.

Os intelectuais nordestinos vem com muita desconfiança os signos da modernidade que perpassam seus textos. Durval Muniz em seu livro "A Invenção do Nordeste e Outras Artes" discute o Nordeste como uma região pensada para agir às mudanças da modernidade e o homem nordestino, vestimenta da valentia, como uma reação aos novos modelos de subjetividade masculinas que no Nordeste foram instaurados.

De acordo com as palavras acima, podemos entender que o autor nos mostra que a invenção do Nordeste não é um fato apenas localizado no passado, mas também no presente, e que essas tradições ainda persistiram ao longo dos anos.

Mesmo percebendo-se que a construção da identidade nordestina continua constantemente se inovando, observa-se que a mídia em particular conduz de forma bem enfática os aspectos mais primitivos da construção dessa identidade, de modo a se modificar a imagem do nordestino. Assim, constantemente se nota que a mídia expõe o nordestino não como ele é em suas características atuais, mas como foi, em condições contemporâneas, portanto, no formato de uma postura de indivíduo caricata. Dessa forma, o cotidiano desses indivíduos cai firmemente nas performances encenadas pela mídia.

1.4 A Exposição do cotidiano

As performances dos indivíduos são criadas a partir do encontro de exigência do próprio papel e de sua projeção social, construída conjuntamente com os outros indivíduos.

Dessa forma, Joseph (2000) afirma que nossas performances também variam conforme o lugar e o contexto em que estamos presentes. Ao destacar a importância da presença dos indivíduos na configuração das representações, o autor diz que estas serão construídas e guiadas a partir da relação com o outro; procuramos sempre representar personagens ideais para sermos aceitos pela sociedade.

Ao nos representarmos, apontamos ao outro o comportamento que esperamos deles; analogicamente, configuramos o tratamento que daremos ao outro a partir das impressões que este nos causa por meio de suas ações. O autor abaixo citado sublinha a importância dessa premissa, nomeando-a de “persistência”, no modelo dramático sugerido por Goffman: “todo trabalho de figuração pressupõe um público e a assistência de um público, mas todo desempenho em cena pressupõe bastidores onde o ator cuida de se preparar” (JOSEPH, 2000, p.46).

Para o sociólogo norte-americano Erving Goffman (2001) os comportamentos performáticos, a autoconstrução de si mesmo (self) ajuda a problematizar o embate entre o real e a ficção no espaço midiático.

Em prosseguimento Goffman proporciona três princípios fundamentais: os seres humanos são capazes de atuar reflexivamente e conscientemente; a realidade que conhecemos é uma construção social; e os indivíduos se relacionam simbolicamente. Erice (1994) aponta que um dos conceitos fundamentais para o interacionismo é o de situação. A situação seria o contexto no qual se desenvolve as interações cotidianas; a noção de contexto aparece aqui de forma ampla, levando em consideração todos os elementos envolvidos, mas de maneira especial o sujeito.

É a partir da observação de interações entre pessoas que mal se conhecem, como as que acontecem no espaço público da rua, que Goffman (2001) tenta entender os contratos e estilos sociais.

As auto-encenações das representações que encarnamos de nós mesmos apresentam-se no decorrer de nossas atividades cotidianas. O que estamos sugerindo é exatamente perceber que o programa Big Brother Brasil constitui suas personagens diante de uma visibilidade midiática no modo pelo qual a presença latente de uma audiência – platéia, conforme a metáfora dramatúrgica utilizada por Goffman – modela suas ações.

Os principais elementos que influenciam a estrutura das personagens podem ser facilmente observados no Big Brother Brasil, onde os participantes, procedentes de diferentes estratos sócio-econômicos e dotados dos mais diversos atributos físicos, encontram-se num determinado cenário: uma casa repleta de câmeras. Estas inseridas em um contexto específico: um programa de televisão que propõe um jogo cujo vencedor levará um excelente prêmio em dinheiro. Finalmente, estão diante de uma platéia capaz de acatar ou resignar suas ações, decidindo assim sua permanência no programa.

Uma representação grupal é modelada no momento em que a lógica entre os que envolvem os cabeças dessa encenação passa a habitar no imaginário dos subordinados, formando uma perspectiva estereotipada sobre sua atuação. Assim permite que essa representação do Eu, tenha várias interpretações, tanto da mídia como dos telespectadores, propiciando um formato positivo ou negativo de sua imagem perante esse novo formato televisivo chamado de Big Brother Brasil.

Portanto, entende-se que o modo de representação do indivíduo não é negativo ou positivo, mas, apenas a forma do sujeito aparecer. Esta interpretação será produzida pelos elementos que a mídia fornece, que arraigados a essa representação fazem com que ela assuma sentidos.

CAPÍTULO II – CONFERÊNCIA DO OBJETO

2.1 Biografia dos *reality show*

Fatores como a estereotipia são observados de forma mais clara em programas televisivos do formato *reality show*, onde se tem indivíduos reais, em situações ditas reais, e expondo ações e sentimentos únicos e individuais. Deste modo, preconceito, antipatia e críticas são constantemente deflagrados por seus participantes.

Essa idéia de flagrar o alvo de pessoas comuns em suas ações cotidianas por meio das câmeras e veicular essas imagens para milhares de receptores não é recente na história da TV.

Em 1999, John de Mol, um executivo da TV holandesa, sócio da empresa Endemol, inspirando-se no livro de George Orwell (1984), criou um *reality show* onde pessoas comuns seriam selecionadas para conviverem juntas dentro de uma mesma casa, vigiadas por câmeras, 24 horas por dia. O nome do programa não poderia ser outro: Big Brother - em alguns países é conhecido como Grande Irmão (JOHN DE MOL, Apud. GEORGE ORWELL, 1984).

Entretanto, o formato que hoje entendemos como reality show só se confirmou a partir de (1992) no programa exibido pela MTV norte-americana Real World, em que sete jovens que até então não se conheciam passaram a dividir um apartamento e a terem que montar uma empresa em sociedade. Enquanto os participantes lidavam com as dificuldades de um convívio maçante com desconhecidos, as câmeras os seguiam e captavam suas ações mais diversas, desde escovar os dentes pela manhã e sair para o trabalho até o encontro com amigos em uma danceteria. O programa Real World estabelece uma experiência distinta da de An American Life (programa que contava histórias escritas pelos telespectadores), sobretudo porque o único laço que os participantes tinham uns com os outros era de participarem de um programa televisivo, o que movia essa união era justamente a recompensa financeira oferecida pela emissora, o desafio lançado pela produção era de ser um bom jogador.

Em setembro de 1999, a empresa holandesa Endemol Entertainment, inspirado pelo projeto científico Biosfera e pelo sucesso de sites pessoais, que

mostravam por meio de webcams o cotidiano de internautas, lançava na televisão aberta Holandesa um programa ainda mais audacioso que o da MTV norte americana. Em Big Brother, dez desconhecidos de ambos os sexos e de diferentes estratos sociais foram confinados numa casa monitorada por câmeras ligadas durante vinte e quatro horas ao longo de dois meses. Pela primeira vez utilizava-se em um *reality show* os seguintes recursos: o confinamento e a captação ininterrupta de imagens.

No Brasil, o formato de *reality show* inicia-se no ano de 2000, quando a TV brasileira completava 50 anos. A MTV do Brasil começou a exibir o programa 20 e poucos anos – uma readequação de Real World – que mostrava a vida de oito jovens, provenientes de realidades diferentes, que tinham seus cotidianos acompanhados por câmeras e se reuniam para discutir seus problemas e suas diferenças. Menos de vinte dias depois da estréia do *reality show* da MTV, a Rede Globo – com um alcance muito maior e um público bem mais significativo – colocava no ar No Limite, a versão brasileira do norte-americano Survivor. A Rede Globo chega a fazer três versões do programa; a primeira apresentou grande audiência, mas a terceira não obteve tanto sucesso e parecia apontar para um esgotamento do formato no país.

Todavia, incentivada pelo êxito obtido pela emissora rival, o (SBT) Sistema Brasileiro de Televisão, em “casa dos artistas” (2001), a Globo finalmente resolveu usufruir os direitos previamente negociados com a Endemol, estreando, no final de 2002, a primeira versão do *Big Brother Brasil* não medindo esforços em investimentos, desembolsando 20 milhões de reais para que o programa fosse sucesso de audiência. Hoje, o programa Big Brother Brasil está na lista de maiores números de audiência registrados na TV.

2.2 Histórico do Big Brother Brasil

O Big Brother Brasil, quando exibido, normalmente coincide com o início do ano, passam diariamente em dois canais de TV, um aberto, Globo, e outro acessível apenas para assinantes de TV a cabo, *Multishow* (ambos fazem parte das Organizações Globo). Além disso, é oferecido, por um preço adicional, para quem é usuário da TV fechada, um canal especial em que se tem acesso, durante 24 horas por dia, às câmeras instaladas na casa. Também é possível acompanhar o cotidiano dos participantes através da internet; as notícias diárias e demais informações sobre o programa, como histórico e índices de popularidade, estão disponíveis para qualquer internauta. Entretanto, o acesso às imagens ao vivo é exclusivo para assinantes da provedora Globo.com, empresa também pertencente às Organizações Globo. (Disponível em: < <http://www.globo.com/bbb10> > acessado em: dias variados, a partir de janeiro de 2010).

É importante retomarmos rapidamente as graduais mudanças na configuração do programa, pois, em grande medida, foram responsáveis pelo tom que cada uma das edições de BBB adquiriu.

O primeiro Big Brother Brasil, exibido no início de 2002, contou com a participação de 12 pessoas, todas selecionadas pela equipe de produção do programa. Conforme o diretor geral do programa, J. B. Bonny (Boninho) relata em uma entrevista, a primeira edição não obteve a audiência esperada nas primeiras semanas de exibição e esta só aumentou quando a direção decidiu mudar o esquema de montagem das edições compactas exibidas diariamente. A montagem, portanto, pode ser apontada como o maior diferencial entre as duas primeiras versões de BBB. (Disponível em: < <http://www.globo.com/bbb1> > acessado em: 26 de Maio de 2010).

A segunda exibida também no ano 2002, estreou em 14 de maio daquele ano e encerrou em 23 de julho. Cativou o público por apresentar compactos com um tom humorístico, mais satíricos e leves montados a partir de cenas cotidianas dos participantes. (Disponível em: < <http://www.globo.com/bbb2> > acessado em: 26 de Maio de 2010).

Foi a partir da terceira temporada que o BBB passou a ser exibido anualmente, sempre de janeiro a março/abril. Iniciou em 14 de janeiro de 2003 e terminou em 1º de abril do corrente ano. Acresce o número de participantes de 12

para 14, sendo que dois deles foram pré-selecionados pela produção, mas efetivados como participantes do programa pelo voto popular. Nessa edição, mais um elemento foi adicionado à dinâmica do jogo, o “anjo”. Desde a primeira edição existia a figura do líder, o imunizado da semana que teria direito a indicar um dos nomes para enfrentar o próximo “paredão” contra o outro participante escolhido pelos demais jogadores. O anjo, por sua vez, poderia evitar que um dos jogadores fosse nomeado ao paredão, embora ele mesmo estivesse sujeito a essa indicação. Assim, a entrada desse elemento no jogo proposto pelo programa lança um novo desafio para os participantes do BBB. (Disponível em: < <http://www.globo.com/bbb3> > acessado em: 27 de Maio de 2010).

A quarta temporada do Big Brother Brasil foi ao ar de 13 de janeiro a 6 de abril de 2004. A entrada de participantes sorteados propiciou o estabelecimento de uma divisão sócio-econômica entre os concorrentes. De um lado, estavam os big-brothers provenientes da classe média e que, por isso, precisariam menos do dinheiro oferecido pelo programa do que os demais; de outro, estava o grupo dos “super-pobrinhos²” que, aparentemente, teriam menos chances de obter fama e dinheiro fora da casa.

A maior inovação do BBB quatro foi a entrada de dois participantes quaisquer por meio de sorteio de cupons adquiridos na compra de uma revista especial sobre o Big Brother Brasil, lançada pela emissora Rede Globo, semanas antes do início desta quarta edição. Ou seja, dos 14 Big-Brothers que fizeram parte da quarta versão do BBB, 10 foram escolhidos pela produção depois da análise dos VT’s enviados pelos escritos, dois jogadores continuam sendo escolhidos pelo público e os dois últimos entraram para o programa porque foram sorteados, pelo mero acaso. (Disponível em: < <http://www.globo.com/bbb4> > acessado em: 27 de Maio de 2010).

A quinta temporada do Big Brother Brasil estreou em 10 de janeiro de 2005, sendo exibida até 29 de março. Contou com 14 participantes no total sendo 12 participantes escolhidos pela produção e 2 selecionados por um sorteio. Algumas modificações foram feitas no programa. Os quartos ganharam os temas de “Quarto Zen” e “Quarto Tropical”. Além das habituais mudanças na casa, houve a criação de

² Expressão utilizada pelo apresentador Pedro Bial para contextualizar os participantes: “super-pobrinhos”.

uma moeda corrente no programa, as estalecas. Através de provas, os participantes acumulavam o dinheiro, que seria usado ao longo da semana em compras de mantimentos e outros itens além dos oferecidos pela produção. A temporada, de grande repercussão, foi marcada pelo jogo explícito entre os participantes. Houve a formação de dois grupos na casa, batizados pela produção do programa de "Os Inacreditáveis" e "Os Defensores". (Disponível em: < <http://www.globo.com/bbb5> > acessado em: 28 de Maio de 2010).

A sexta temporada do Big Brother Brasil estreou em 10 de janeiro de 2006, sendo exibida até 28 de março. Ocorreram as habituais mudanças na casa, mais notadas no quarto do líder que acoplava um hidrospa, e na piscina em novo formato. O programa rendeu o menor índice do Big Brother. (Disponível em: < <http://www.globo.com/bbb6> > acessado em: 28 de Maio de 2010).

A sétima temporada do Big Brother Brasil estreou em 9 de janeiro de 2007, sendo exibida até 3 de abril. Essa temporada também não atingiu os altos índices de audiências iniciais das versões anteriores. Essa situação se reverteu no decorrer da disputa com a formação do triângulo amoroso entre os participantes, pois, competindo com o trio eles protegiam-se entre si e votavam em conjunto nas eliminações. O programa chegou a terminar com a segunda maior audiência da final do Big Brother Brasil, perdendo apenas para a quinta. (Disponível em: < <http://www.globo.com/bbb7> > acessado em: 29 de Maio de 2010).

A oitava edição teve sua estreia em 8 de janeiro de 2008, sendo exibida até 25 de março. Essa temporada do Big Brother Brasil foi considerada a que a produção mais interferiu, com visitas frequentes e liberação do consumo de bebidas alcoólicas nas festas. (Disponível em: < <http://www.globo.com/bbb8> > acessado em: 29 de Maio de 2010).

Também ocorreram intervenções no formato original da atração em que, dois participantes eram votados, sendo eliminando um por semana. Esta edição inaugurou os paredões triplos, onde três pessoas eram passíveis de eliminação no paredão. A razão pela qual esta terceira pessoa era inserida no paredão também foi uma novidade da temporada: o Big Fone. Neste, quando o telefone da casa tocava, o participante que atendesse poderia ser colocado no paredão, indicar um participante ao mesmo, ganhar prêmios ou até prendas para serem cumpridas. Curiosamente, nenhum dos participantes indicados por meio dele ao paredão foram eliminados. A final quebrou o recorde de votos desta edição, com 75.637.402

milhões de votos, chegando a derrubar o site do programa por alguns minutos em razão do auto tráfego, dando empate na hora do encerramento da votação e tendo a produção do programa que adiar em um minuto a mais o recebimento dos votos, para dar o desempate.

A nona temporada do programa Big Brother Brasil, estreou em 13 de janeiro de 2009 e foi exibido até 7 de abril trouxe algumas novidades em relação as outras temporadas. Uma dessas novidades foi a bolha. Essa bolha, na realidade foi uma casa de vidro que ficou no shopping Via Parque, no Rio de Janeiro, onde quatro dos dezoito escolhidos ficaram uma semana confinados separadamente do restante. A princípio, o mais votado dos quatro integrantes da casa de vidro entrariam no lugar do primeiro eliminado do BBB9. Todavia, no dia do resultado do mais votado, no programa de 21 de janeiro de 2009, aconteceu uma votação (Big Boss³) onde o público poderia escolher a possibilidade de mais um participante da casa de vidro, o segundo mais votado, ingressar ao jogo. A opção foi bem vista pelo público através da votação e, com 94% dos votos, decidiu-se então que os dois integrantes da casa de vidro que fossem mais votados entrariam na casa.

Outra novidade foi o muro que separava a casa em dois lados (A e B). Essa divisão se deu através de sorteio realizado no programa de estréia, definindo de que lado ficaria cada um dos participantes da casa. No lado A, metade dos participantes conviveu no interior da casa propriamente dita. No lado B, um quarto e uma área livre ficaram disponíveis para os outros participantes. No programa do dia 18 de janeiro de 2009, em que foi realizado o primeiro paredão, este muro foi retirado.

Ainda nesta temporada, as indicações ao paredão sofreram algumas alterações, nos dias da votação, uma bola teria que ser sorteada em uma urna por cada participante, antes dele dizer seu voto. Se o participante pegasse uma bola branca, poderia prosseguir ao confessionário e dar o seu voto normalmente. Caso pegasse uma bola preta, teria que dar seu voto na frente de todos os colegas de confinamento.

Um novo e claustrofóbico quarto, totalmente revestido de branco com paredes acolchoadas e uma luz que não poderia ser apagada, foi instalado na casa a partir da terceira semana do jogo. Através de uma chamada do big fone, três participantes

³ "Big Boss" expressão utilizada pela direção do programa para ditar essa modalidade do jogo, onde o público poderia escolher a possibilidade de mais um participante da casa de vidro, o segundo mais votado, ingressa ao jogo.

novidade foi uma garagem em que se encontrava o "Quarto Branco" que, no início foi apenas mais um quarto normal, em preto e branco.

No andamento do jogo, as tribos foram extintas e novos grupos foram criados: o Puxadinho e a casa de Luxo. Assim propiciando, uma disputa mais acirrada entre os jogadores.

O Big Brother Brasil traz no seu formato um grupo de desconhecidos, divididos igualmente entre os dois sexos; um cenário que é constituído por uma casa repleta de câmeras que funcionam ininterruptamente; um jogo que prevê a eliminação semanal de um de seus participantes até restar apenas um, o vencedor, que leva um bom prêmio em dinheiro, além de uma fama temporária. No entanto, o formato, a cada nova versão, é revestido de algumas pequenas mudanças nas regras do jogo, na eleição dos participantes e ou no modo em que se estrutura a montagem, o que em parte explica o sucesso que o programa ainda apresenta.

Todavia, são os episódios veiculados pela TV aberta que, por possuírem um número bem mais expressivo de telespectadores, apresentavam maior rentabilidade para as Organizações Globo. Diariamente, por volta das 22 horas, a emissora transmite um compacto com a edição dos melhores momentos, segundo a direção do programa do último dia vivido pelos participantes. Em alguns dias especiais, como os de eliminação, os Big-Brothers conversam ao vivo com o apresentador do programa, as vezes na sala de estar da casa, diante dos demais participantes, ora no confessionário, a sós com o apresentador e o público. Além dos episódios diários, a emissora produz dois episódios especiais: o programa de apresentação e a lavagem de roupa suja. O primeiro é exibido menos de uma semana antes dos participantes entrarem na casa. Neste, o apresentador Pedro Bial explica algumas mudanças nas regras do jogo, mostra a nova decoração do cenário e, por meio de inserção de VT's previamente gravados, nos apresenta os participantes da próxima versão de BBB.

A lavagem de roupa suja, como o próprio nome sugere, acontece na dias depois da exibição do último episódio; os ex-Big-Brothers se encontram em um estúdio, na presença de Bial e, eventualmente, de representantes do público, para prestarem esclarecimentos sobre algumas atitudes que tomaram no decorrer do programa e para, sobretudo, se agredirem verbalmente. Vale dizer que existem também as inserções com *flashes* ao vivo da casa durante a programação da Rede

Globo. Estes *flashes*, por não possuírem horários bem definidos, exercem, essencialmente, a função de propagandas do próprio programa.

Dentro da estrutura interna da Rede Globo, o programa é produzido pela Central Globo de Jornalismo. Desde a primeira edição de Big Brother Brasil, no início de 2002, J. B. Bonny, o Boninho, é o responsável pela direção-geral e o jornalista Pedro Bial⁴, por sua apresentação.

É o apresentador quem media a interação entre os participantes e público; é ele quem anuncia os nomes indicados para o "paredão", quem foi escolhido pelo público para deixar o programa, qual prova os participantes deverão cumprir para conseguir o alimento da semana ou definir o líder e o anjo do grupo. Além dessas falas necessárias para o desenvolvimento do programa, o apresentador também deixa "escapar" pequenas pistas para os participantes sobre o que o público está achando de suas atuações e que ações estão sendo mostradas para esse público.

Dessa forma, Bial excede o simples papel de um apresentador isento e acaba por influenciar e, em alguns casos, até mesmo dirigir as ações dos participantes e do próprio público. Além das intervenções do apresentador nos momentos ao vivo, a edição dos compactos exibidos nos episódios diários de Big Brother Brasil também é responsável por uma indução na opinião de grande parte do público a respeito dos participantes. Como o próprio diretor geral de BBB indicou, a estrutura da montagem desses compactos é uma das responsáveis pelo grande sucesso da versão brasileira de Big Brother junto ao público.

A equipe responsável pela seleção e montagem dos "melhores momentos" do dia-a-dia na casa segue a diretriz apontada pela direção do programa de conferir um leve toque de humor ao cotidiano, muitas vezes monótono, vivido pelos Big-Brothers.

Os toques humorísticos são marcados por uma recuperação satírica dos perfis das personagens, charges eletrônicas que ilustram casos contados pelos participantes e pela criação de quadros quase ficcionais que representam o comportamento e o alinhamento adotado pelos jogadores na casa. (Disponível em: < acessado em: 31 de Maio de 2010).

⁴ Vale comentar que na primeira versão do BBB, Pedro Bial dividia o comando do programa com a atriz Marisa Orth; no entanto, na segunda edição em diante, ele passou a apresentar o programa sozinho.

2.3 Novos formatos televisivos do *reality show*

O meio televisivo decorre de um período das transformações provenientes da informática, moldado pelo um processo de numerosas mudanças. A mediação a partir da qual esse meio atua social e culturalmente parece ter sofrido intensas modificações.

Esses novos formatos televisivos, sem qualificá-los em nenhuma categoria de formatos tradicionais de televisão, promovem e analisam vários setores que movimentam o processo de produção de artefatos culturais. A medida que avançam os processos na área das tecnologias de ponta, percebemos que a imagem eletrônica invade todos os setores da produção audiovisual, comprometendo todas as especificidades apontando para o horizonte da mídia, de mil faces diferentes.

Nessas circunstâncias, não há setor algum da indústria do entretenimento ou das artes visuais que possa dispensar o contato com os meios videográficos e o conhecimento de seus processos de articulação de sentido.

Machado (1993) vai dizer que a tela mosaica da televisão representa hoje o local de convergência de todos os novos saberes e das sensibilidades emergentes que perfazem o panorama da visibilidade do final do século passado. De um ponto de vista mais politizado, o que importa é perceber aí, nessa nova cartografia das formas representativas, um espaço fértil de intervenção, de onde se podem extrair conseqüências, mesmo que sejam para apontar os seus limites.

Pensamos, pois, que a produção televisiva de artefatos culturais está condicionada a sofrer influências de todos os setores sociais, inclusive de outros meios que também estão passando por transformações na área de criação assaltadas pelo leque de possibilidades que se abriu com as novidades de manipulação da imagem e autonomia de sua produção trazida pelas novas tecnologias. Nada pode ser mais estranho à imagem eletrônica do que a finalidade figurativa, sobretudo porque o grau de manipulabilidade a que ela pode ser submetida é hoje tão devastador que ninguém, em sã consciência, pode ainda creditar-lhe poder de verossimilhança.

Segundo Machado (1993), como conseqüência dessa generalização da imagem eletrônica, os profissionais que a praticam, bem como o público para o qual

se dirige, tornam-se cada vez mais heterogêneos, sem qualquer referência padronizada, perfazendo hábitos culturais em expansão, mercados efêmeros e experimentais, que resultam em verdadeiros quebra-cabeça para os fanáticos da especificidade.

Trata-se de enfatizar o desafio e as resistências de um objeto híbrido, fundamentalmente impuro, de identidades múltiplas, que tende a se dissolver camaleonicamente em outros objetivos ou a incorporar seus modos de constituição⁵.

Objeto esse pelo qual faltam ainda espaços de visualização, formatos familiares, mercados definidos, críticos especializados. Difícil de enquadrar, portanto explosivo, composto de confins flutuantes, que pode ser efêmero como espetáculo, inclusive nem ser mais objeto, mas uma ação, um acontecimento, um gesto ou processo de comunicação, uma obra de relacionamento momentâneo e sem traços matérias.

Na verdade, pensamos a televisão como influenciada pelos setores sociais bem como por outros meios de produção cultural. Possivelmente, possibilitando a construção uma cultura, ou mesmo reforçando determinadas espécies de demandas culturais entre os vários estratos da sociedade.

Já Rocha e Eugênio (2002) vão dizer que toda uma nova safra de programas de televisão, como o Big Brother Brasil, parece indicar uma tendência: criar uma forma de consumir o sonho de ser famoso. Existem, aliás, muitas características reunidas dentro desses programas – o sonho da fama é uma delas. Se separarmos por categoria, vamos encontrar o sonho da contingência na recepção, na enorme cota de novos consumidores que elevam o patamar de “qualidade” dos *reality shows*.

⁵ Nessa perspectiva, Basile (2002), relata que um programa como a Casa dos Artistas ou Big Brother Brasil é apenas mais um desses buracos e, que todos podem espiar e ver como as pessoas confinadas em uma casa com aparência de classe média ou baixa tocam seu próprio cotidiano neurotizados por estarem todos confinados.

A questão com a qual nos deparamos agora, é perceber em qual lugar poderemos captar com maior clareza esse movimento entre o real e o ficcional sublinhado pelo modelo do *reality show*.

Talvez, seja sobretudo nas performances dos participantes de programas desse ponto do embate entre as instâncias da realidade e da ficcionalidade se encontre de modo mais evidente; independente dos formatos em que se ancoram, os programas televisivos de *reality show* sempre lidam com sujeitos que interpretam a si mesmos, que tentam construir personagens capazes de conquistar o público e um determinado objetivo no final, que pode ser um grande prêmio em dinheiro ou a gravação de um disco. Hill (2002), em sua pesquisa junto à audiência da versão inglesa de Big Brother, percebeu que um dos aspectos que mais atraíam o público do programa era exatamente a busca de ações mais “naturais” de seus participantes, de comportamentos típicos das regiões de fundo (GOFFMAN, 2001).

Portanto, podemos perceber, o que está em jogo em um formato como Big Brother Brasil é a performance, isto é, o que apresentamos de nós mesmos ao estarmos sob o olhar do outro.

Entretanto, a colaboração dos demais atores é essencial para o bom desempenho das performances, as investidas da produção em determinadas personagens não lhes garante um maior êxito. Para que uma performance seja convincente, também é preciso que público reconheça na fachada pessoal do ator, algumas características que estejam em consonância com a representação coletiva que este escolheu para si.

2.4 A alocação da mídia construindo identidades

A nossa sociedade vem sofrendo, há alguns anos, uma transformação avassaladora: a midiática. Para nós, este fenômeno revela-se no dia-a-dia, de forma bem mais mosaica, e pode ser observado no comportamento dos indivíduos que nos cercam e até mesmo no nosso mundo de agir e pensar.

É oportuno lembrar que os discursos produzidos pela mídia fazem sentido numa determinada época e tempo, em que o sujeito é, ao mesmo tempo, falante e falado. No final dos anos 80, assistiu-se, nos meios de comunicação do Brasil, a entronização jovem como personagem central de suas produções; viu-se surgir, do dia para noite, dezenas de revistas, filmes, documentários e, principalmente, programas de televisão cujo objetivo era mostrar, usar e fazer falar o jovem.

A mídia surge como a porta de entrada para o individualismo consumista. Dessa forma, os meios de comunicação têm a capacidade de falar ao indivíduo particularizado.

Acerca desse assunto, Rosa Fischer concerne:

A mídia em nossa época, estaria funcionando como um lugar privilegiado de superposição de 'verdades', um lugar por excelência de produção, circulação e veiculação de enunciados de múltiplas fontes, sejam eles criados a partir de outras formações, sejam eles gerados nos próprios meios" (FISCHER, 1997, p.65).

Assim, além de veicular discursos, a mídia também produz os seus próprios discursos, significados e sujeitos. Fischer lembra que "uma telenovela não seria apenas fonte de alienação, mas igualmente um locus de constituição de identidades sociais e culturais, bem como de subjetividades" (FISCHER, 1997, p.61). Assiste-se, a partir das coisas apresentadas na televisão, por exemplo, à "produção de sujeitos através das práticas discursivas". Este dispositivo visa constituir identidades através da produção e do consumo de produtos televisivos, sejam estes produtos ideológicos, modo de pensar, de agir, de ser, seja produtos concretos, roupas, acessórios e etc.

A construção de verdades e, conseqüentemente, de identidades, passam por uma estratégia pedagógica que visa deter o controle sobre a sociedade. Dá-se,

através do discurso, a construção de um novo sujeito, visando, dessa maneira, formar indivíduos úteis a uma determinada lógica de pensamento vigente.

A importância, no pensamento contemporâneo, da vida cotidiana e dos espaços privados da vida das pessoas, faz com que estes sejam captados e reprocessados pela mídia. Esta, por sua vez, através do consumo, faz com que os indivíduos adquiram identidades de certa forma, já pré-estabelecidas. Nesse sentido:

A mídia constrói um sujeito, propondo-lhe uma multiplicidade de normas, regras e práticas de si', necessárias a um tipo de relação consigo' (...). A 'relação consigo' é a relação pela qual o sujeito constitui a si como 'sujeito moral', ou seja, pela qual ele aprende a reconhecer e a estabelecer para si como bons e verdadeiros certos modos de agir (FISCHER, 1996, p.22).

Ao mesmo tempo em que a mídia tem o objetivo imediato de entender e informar os leitores, ouvintes e/ou telespectadores, está embutida no seu cerne, implícita ou explicitamente, também o objetivo de "formar" os seus destinatários, de produzir sujeitos através de sua prática discursiva. Assim, torna-se claro que a mídia, além de veicular conhecimentos, é produtora de saberes que, por sua vez, produzem sujeitos; essa função é chamada, por Fischer (1996), de dispositivo pedagógico da mídia.

É possível imaginar que a mídia funcionaria, em nossa época, como uma espécie de superposição de 'verdade' justamente por ter-se transformado em um local privilegiado de produção, veiculação e circulação de enunciados de múltiplas fontes, sejam eles criados a partir de outras formações, sejam eles gerados nos próprios meios. Uma de suas características principais é que, nela por uma razão basicamente do alcance das tecnologias investidas nesse campo, qualquer discurso, materializado em entrevista de TV, cena de telenovela, reportagem de jornal, coluna de revista feminina, é passível de força ampliada, de uma forma radicalmente diferente do que sucede a um discurso que, por exemplo, opera através das páginas de um livro didático ou de um regulamento disciplinar escolar (FISCHER: 1996, p. 123-124).

Mas o papel da mídia em nossos tempos não é limitado apenas à construção de saberes e sujeitos; o seu alcance é abrangente, no sentido de que o espaço

mediático é determinante para a produção, a reprodução e dissolução daquilo que conhecemos por realidade. Assim, a realidade seria "o resultado do entrecruzar-se, do contaminar-se (no sentido latino) das múltiplas imagens, interpretações e reconstruções que competem entre si ou que, de qualquer maneira, sem coordenação central alguma, são distribuídas pela mídia". (LAROSSA, p. 11, 1998).

Assim, há uma pluralização da realidade que contribui para a sua própria dissolução, enquanto conceito; na sociedade atual, já não temos a diferenciação entre o conceito de realidade e as suas múltiplas interpretações. A consequência desse fato é que se multiplicam as manipulações da verdade, através do discurso. Todas essas questões e conceitos em análise, partem de um conceito maior, a relação de poder existentes em nossa sociedade; os que detêm o poder são os donos da "verdade", subjugando todos com a sua visão de realidade.

Em todas as fases da história da humanidade o poder sempre esteve presente, personificado naqueles que o detêm. O atual poder adquirido pelo neoliberalismo, advém das estratégias utilizadas em busca de saídas para a crise capitalista que se instalou por todo o mundo, a partir anos 60. Na sociedade contemporânea, é quase completa a hegemonia do modelo neoliberal, que tem como estratégia, de um lado, um conjunto de reformas nos planos políticos, social, econômico, educacional, não necessariamente por esta ordem de relevância, e, de outro, o desenvolvimento de um discurso que cria novos significados sociais, nos quais são feitas novas exigências, visando assim, legitimar o plano neoliberal como únicas capaz de atender às necessidades surgidas no novo contexto mundial.

Há também, por parte do neoliberalismo, um projeto de reforma ideológica de nossas sociedades; Pablo Gentili atesta que este projeto visa "a construção e a difusão de um novo senso comum que fornece coerência, sentido e uma pretensa legitimidade às propostas de reforma impulsionadas pelo bloco dominante" (GENTILI, 1996, p.10).

Vê-se, assim cristalizada, a utilização dos meios de comunicação, por parte da política neoliberal, como forma de legitimar o seu poder e, ao mesmo tempo, de criar um exército de consumidores não só de bens mas, principalmente, de uma nova "verdade": a verdade do neoliberalismo como sendo única vertente capaz de

dar as resposta para a crise e apontar as soluções para o desenvolvimento das sociedades como um todo.

Entendemos com esse estudo que a mídia proporciona de forma incessante incutir essa afirmação de legitimar e evidenciar esse poder não só de compra, por meio de marcas e patrocinadores do programa Big Brother, mas de tentar a todo instante, incorporar os posicionamentos dos participantes, embasando-se em ideologias supostamente verdadeiras de consumismo absoluto, repassando para sociedade.

CAPÍTULO III - ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipos de pesquisa

Esta pesquisa se realizou através de análises: bibliográfica e análise de conteúdo. O recorte bibliográfico traça em linhas gerais, a presença de MACIEL (1995), ORWELL (1984), PRIOLLI (2002), JABOR (2002), WOODWARD (2005), ALBUQUERQUE JÚNIOR (1999), HALL (1999), CANCLINI (1997), PEREIRA (2002). Fundamentados na ideia levantada.

A pesquisa bibliográfica ancora-se na compreensão, construção, observação e exposição da imagem nordestina veiculada pela Rede Globo de Televisão. Esse estudo prolifera-se na décima edição do programa Big Brother Brasil.

Para isso, utilizamos livros, com dados pertinentes ao assunto. Além de serem feitas consultas a sites que tinham dados relevantes a pesquisa, necessitou observar o site da emissora responsável pela transmissão do Big Brother Brasil para encontrar um maior entendimento sobre o processo de seleção dos participantes, biografia, roteiro do programa e seu funcionamento como todo.

A análise de conteúdo, por sua vez, foi realizada por meio da investigação dos vídeos de eliminação dos paredões do programa Big Brother Brasil da Rede Globo de televisão. Para isso, analisamos a trajetória de cada participante do nordeste e, dentro desse contexto, trabalhamos com a imagem que a mídia atribui aos participantes da região Nordeste.

Fundamentados na ideia de BARDIN (1997), a análise de conteúdo é conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

As informações foram analisadas separadamente, fator que subsidia de forma mais concisa o estudo das categorias e subcategorias eleitas anteriormente. Após, trabalhamos com um questionário que serviu como roteiro para nos guiar na elaboração da pesquisa, entre os diferentes módulos que compõem os instrumentos da coleta de dados. Assim, analisamos, a partir do conjunto obtido, as relações entre

as categorias e subcategorias, bem como se aplicam as últimas inferências, caso necessário, buscando-se obter, com maior propriedade, a compreensão do objeto/fenômeno de estudo.

Por meio da pesquisa qualitativa foram realizadas três entrevistas⁶ com os participantes nordestinos do programa Big Brother Brasil.

Já análise de conteúdo, Bardin (2002) aponta como pilares a fase da descrição ou preparação do material, a inferência ou dedução e a interpretação. Dessa forma, os principais pontos da pré-análise são a leitura flutuante (primeiras leituras de contato os textos), a escolha dos documentos (no caso os relatos transcritos), a formulação das hipóteses e objetivos. A referenciação dos índices e elaboração dos indicadores (a frequência de aparecimento) e a preparação do material.

Nessa configuração, podemos denominar à coleta de dados por secundárias, pois foram obtidas através de documentos já existentes, ou seja, trabalhamos com vídeos disponibilizados na internet através do site *youtube*.

3.2 Tratamento dos dados

Buscamos através das avaliações dos dados representar de forma mais fidedigna possível os resultados, utilizando-se da configuração que facilitou a correlação entre eles, bem como sua relação com o problema da pesquisa. Para tanto, estão disponíveis várias maneiras de se interpretar os dados, que se ajustam aos vários tipos de pesquisa. Os documentos recolhidos podem ser tratados de três formas, qualitativa, descritiva e exploratória.

A qualitativa nos ajuda a conceituar e elencar o objeto desse estudo. Nessa concepção, Minayo relata que "A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa nas ciências sociais, com um nível de realidade que

⁶ O caráter do questionário pode ser caracterizado como o não-estruturado e o semiestruturado, de acordo com a participação do pesquisador e a elaboração das perguntas através do perfil docente dos pesquisados.

não pode ser quantitativo. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e fenômenos que não podem ser reduzidos a operacionalização de variáveis" (MINAYO, p. 32, 1995).

Já a descritiva, nos ajuda a interpretar e classificar os fenômenos estabelecendo a relação entre variáveis.

A exploratória contextualiza-se com os fenômenos extraíndo deles a sua essência. Nesse consentimento, são orientados pela fixação dos objetivos formulando hipóteses descobrindo uma nova possibilidade de enfoque para o assunto, assim, possibilitando um trabalho satisfatório.

3.3 Limitação do método

O método escolhido para o estudo apresenta certas obstáculos. O que mais se destaca está relacionado ao tempo proposto para a realização da pesquisa, e por não conhecer trabalhos nessa linha de observação, que abordam o objetivo proposto. Outra indagação é fortalecida por meio da coleta de dados, esse documento videográficos tornam-se de difícil acesso por não estarem disponíveis, nos sites. Os mesmos se encontram em ambiente bloqueado para baixar e veicular, esse material só quem tem acesso é o direção do *reality show* e a emissora de televisão responsável pelo programa.

Mesmo assim, acreditamos que conseguimos alcançar o objetivo proposto inicialmente. Esperamos que mais a frente o trabalho possa ser retomado com mais ênfase.

3.4 Análise da pesquisa aplicada

Após proceder-se o estudo sobre os aspectos metodológicos do trabalho serão abordadas as análises da pesquisa fundamentada nos vídeos dos paredões de eliminação da décima edição do programa Big Brother Brasil da Rede Globo de

Televisão. Nosso objetivo consiste em compreender como foi construída a imagem nordestina no programa da edição 2010.

O recorte da pesquisa está direcionado aos três participantes da região Nordeste: Anamara Cristiane de Brito Barreira, de 25 anos, natural de Juazeiro, Bahia, residente em Petrolina, Pernambuco; Uilliam Cardoso Carvalho, 24 anos, natural de Firmino Alves, Bahia, mas residente em São Paulo, capital o e Ana Marcela Santos Pereira Alves, 25 anos, natural de Recife, Pernambuco.

As análises foram estruturadas individualmente conforme a natureza dos programas de eliminação delineada pelos melhores momentos. Assim, permite reafirmar algumas suposições e inferências que construímos durante a análise dos episódios tratados a seguir. Já se tratando do objeto em análise, nosso trabalho é fortalecido por nenhum dos participantes nordestinos ter chegado à final da décima edição do big brother brasil.

3.5.1 ANAMARA: "A BAIANA DE PAVIO CURTO"

No programa de eliminação, dentre as participantes que compõe nosso recorte, a Policial Militar Anamara Cristiane de Brito Barreira, de 25 anos, natural de Juazeiro, Bahia, residente em Petrolina, Pernambuco é a primeira a ser retratada em nosso *lôcus* de observação.

Sua entrada no programa se deu através da seleção de um vídeo que pondera seu perfil e seu desejo de ganhar o prêmio de um milhão e meio de reais.

Em consentimento as regras do jogo a participante enfrentou seu primeiro paredão na quarta semana do programa, que correspondia ao 3º paredão desta edição. Sua escolha se deu através do big fone, um dos artefatos utilizados para ditar as normas do jogo por intermédio da direção do programa. Nessa primeira disputa a participante Nordeste teve dois concorrentes: Tessália, 22 anos, publicitária, do estado do Paraná e Alex, 36 anos, advogado, do estado de São Paulo, ocasionando na eliminação da Tessália com 78% dos votos.

Posteriormente, o segundo andamento da participante ao paredão se deu pela mesma circunstância da primeira indicação, esta ocorrida na sétima semana

que correspondia ao 6º paredão desta edição. Nessa semana a participante Nordestina concorreu com Elenita, 30 anos, professora, do Distrito Federal e com a Eliane (Lia), 28 anos, dançarina, do estado de São Paulo; sendo eliminada Elenita com 52% dos votos.

Sua terceira indicação se concretizou através do desejo dos participantes desta edição, ocorrida na décima primeira semana que correspondia ao décimo paredão de eliminação. Nessa disputa a participante Nordestina teve só um concorrente Michel, 30 anos, publicitário, do estado de São Paulo que acabou sendo eliminado com 63% dos votos.

Já a sua quarta indicação ao paredão se deu por designação do líder da décima terceira semana, que correspondia ao décimo segundo paredão. Nessa disputa a participante Nordestina concorreu mais uma vez com a sua maior rival dentro do programa a participante Eliane (Lia), 28 anos, dançarina, do estado de São Paulo. Essa disputa foi acirrada voto a voto, mas, Anamara não obteve êxito, ocasionando sua eliminação do programa com 57% dos votos dos internautas.

O programa de eliminação desta participante foi um dos mais quentes desta edição, pois, as duas concorrentes estavam apreensivas, e ganhar essa disputa era uma questão de honra e de respeito perante os telespectadores. Esse programa foi evidenciado pela briga em pleno horário nobre entre as duas participantes Anamara conhecida como (Maroca) versus Eliane conhecida por (Lia), tornando essa eliminação marcante e inesquecível.

Como sempre acontece nos programas de eliminação dos participantes indicados ao paredão, veiculou-se um vídeo com os melhores momentos da participante em estudo, onde deparamos com cenas que podem ser denominadas de estereótipo passada para a participante.

Durante o programa de eliminação Bial apresenta um vídeo que homenageia a participante Anamara; o vídeo veiculado traz a seguinte narrativa:

Anamara: _Eu vou confessar que adoro apanhar.

Bial: _Você bate em homens? Sem farda é claro?

Anamara: _Depende da situação Bial. Mas vou confessar que adoro apanhar, Bial vai falar que eu sentei no colo do Cadu e que eu gosto de homem que me protege tipo grande, e tem que ter pegada, você pode ser a

coisa mais linda do universo Cadu, se não tiver pegada meu filho, já era. É aquela história do tapinha não dói.

Dicesar: _Existe uma policial mais porra louca que essa.

Anamara: _Eu não to nem ai pra nada, não tem esse negócio de pudor, do que a sociedade vai pensar eu vivo. Se joga, se mostra essa corpito lindo pro Brasil.

Serginho: _Ela tem um fogão né?

Michel: _O! fogão de cinco bocas, é aquela coisa, cara.

Anamara: _Eu vivo uma fofoca na minha vida, porque todo mundo fala só de Anamara.

Tessália: _Tu é agoniada.

Serginho: _Porque que a policial fala hein!

Tessália: _Eu acho que nem respira pra falar.

Serginho: _Quem, a policial?

Tessália: _É.

Anamara: _Eu costumo dizer, homem falou de mim é porque queria me pegar e eu não dei / mulher falou de mim é porque queria ser igual a mim. Olha eu sou poderosa gente.

Dicesar: _A infeliz é cara da Ivete, a Ivete pobre, mal amassada. Olha, brigado tinha que ter ela aqui, obrigado pela maroca no programa. Vídeo apresentado no programa de eliminação do dia 23/03/2010 (Disponível em: < www.youtube.com/watch?v=F7e7sTY7dfU > acessado em: 02 de Junho de 2010.

A partir dessa situação pode-se dizer que a participante tem sua imagem veiculada pelo programa a episódios moldados de estereótipos apresentados pelos próprios participantes desta edição.

Dentro do conceito de Bauman (2004, p. 33) podemos dizer que:

Esses estereótipos são criados na sociedade e interferem diretamente na forma como somos vistos e nas ações que praticamos, pois através delas é que somos incorporados a determinados grupos e vamos compondo a nossa identidade.

Nesse vídeo percebemos o quanto essa participante foi estereotipada pelos colegas de confinamento. Essa visão desses companheiros foram empregadas pela mídia para caracterizar o comportamento e vícios linguísticos construídos pela edição do programa.

Nessa busca incessante da identidade analisada através da veiculação do vídeo citado acima, encontra-se duas versões, uma que reforça a imagem construída culturalmente da mulher nordestina, como: "mulher brava, mulher macho, mulher guerreira", que é fortalecida no discurso do apresentador Pedro Bial quando o mesmo menciona: "Bial: _ Você bate em homens? Sem farda é claro"?

Outra quando a própria participante responde: "Anamara: _ Depende da situação Bial. Mas vou confessar que adoro apanhar"...

Assim percebe-se que a própria mulher interioriza o discurso social da submissão, ao confirmar que gosta de apanhar do homem, mesmo sendo em determinadas situações.

Seu comportamento demonstra uma contradição entre uma mulher submissa (que gosta de apanhar) e uma mulher liberada (livre, forte, autônima nas suas decisões) ao mencionar: "Eu não to nem ai pra nada. Não tenho esse negócio de pudor, do que a sociedade vai pensar, eu vivo. Se joga, mostra esse corpito lindo pro Brasil".

Mais uma evidência de estereotipia sofrida pela participante dentre o recorte do vídeo analisado é a comparação que é feita com a cantora baiana Ivete Sangalo, que hoje é uma estrela consagrada pela mídia, destacado pelo colega de confinamento: Dicesar: "A infeliz é cara da Ivete, a Ivete pobre, mal amassada. Brigado tinha que ter ela aqui, obrigado pela Maroca no programa".

Com isso podemos confirmar que a participante Anamara vinha sendo estereotipada a todo instante, tanto pelos colegas de confinamento como pela mídia em geral. Essa participante Nordestina tem no seu perfil fortes traços da cultura de sua região. "A construção da identidade é tanto simbólica quanto social, assim, as identidades são fabricadas continuamente pela marcação da diferença" (Woodward, 2005, p. 11).

Logo ao se apresentar perante o público conseguimos identificar esses traços fortemente estampado na imagem, traços esses, que são utilizados pela mídia para estereotipar a sua passagem pelo programa e assim permanecer o juízo de povo, brabo, arrogante, mal educado, sofrido, pobre, marcada pela diferença, onde o homem dá as ordens e a mulher obedece.

3.5.2 UILLIAM CARDOSO: "O RAPAZ DE ALTO ASTRAL"

Outro participante que compõe nosso recorte é o professor de dança Uilliam Cardoso Carvalho, de 24 anos, natural de Firmino Alves, Bahia, mas reside em São Paulo, Capital. O Baiano é o segundo a ser retratado em nossa pesquisa.

Sua entrada no programa se deu através da seleção de vídeo que apresentava sua rotina de trabalho e um pouco de sua vida pessoal.

Diante das regras do jogo o participante enfrentou seu primeiro paredão na sexta semana do programa, que correspondia ao 5º paredão desta edição. Sua escolha se deu através dos colegas de confinamento. Nessa disputa o participante Nordestino teve dois concorrentes: Marcelo Dourado, de 37 anos, Lutador, do estado do Rio Grande do Sul e Eliane (Lia), de 28 anos, Dançarina, do estado de São Paulo.

Já no seu primeiro paredão o participante Uilliam foi eliminado da casa mais vigiada do Brasil, tendo 58% dos votos dos internautas. Assim, podemos afirmar que o participante não teve uma boa atuação no jogo ocasionando sua saída já na sua primeira disputa pela permanência no programa.

O programa de eliminação desse participante foi um pouco tenso, pois, o mesmo não esperava receber 6 votos dos colegas da casa. Os confinados sempre se mostravam satisfeitos com sua amizade e colegismo dentro do *reality show*, a partir de então, Uilliam se mostrou insatisfeito com a atitude de seus amigos do confinamento.

Foi veiculado um vídeo com recortes dos melhores momentos do participante em estudo. Onde se encontra cenas denominadas de estereotipo que serão apresentadas a seguir:

Uilliam fala para Dourado:

"bicho eu não quero ser indelicado, agente ta aqui numa reunião de cúpula, aqui agora".

Dourado: "há vocês estão fazendo cúpula agora, cúpula".

Eliezer: "cúpula agora".

Uilliam: "o que é uma reunião de cúpula é lavando roupa suja entre nós mesmo".

Uilliam: "ta bom".

Uilliam: "por eu ser indelicado".

Uilliam: "tranquilo, não tem desculpa nenhuma, blz, blz, tudo tranqüilo. Vídeo apresentado no programa de eliminação do dia 02/02/2010 (Disponível em: < www.youtube.com/watch?v=RXeX8nEdH7s > acessado em: 06 de Junho de 2010.

Sua forma de se expressar, e sua reação hostil, foi mal interpretada pelos companheiros de confinamento e pelo público em geral, que não esperam essa atitude negativa, só pelo um mero capricho de não desejar a presença do colega de confinamento na discussão com seu grupo.

Ao assistir o vídeo você percebe que esse momento foi fortemente utilizado por Dourado, contra o participante Uilliam, para desconstruir na integra, sua imagem perante os telespectadores e criar uma intriga entre o grupo que não se fazia presente no diálogo, que ao saber do fato que o grupo de Uilliam estavam naquele momento numa reunião de cúpula ficaram indignados com o participante.

Outro momento que fica seguramente marcado pela presença da estereotipia é quando a participante Elenita deseja fazer um brinde ao colega Uilliam que estava na berlinda (paredão), dizendo:

"Mas você é chato sim e é inconveniente também".

Michel: "bebe agora"

Uilliam: "hein, espera ai que vou falar um pouco" é isso ai, quero muito ficar aqui e curtir muito mais, que eu vim aqui pra somar, que é a única coisa bacana, é levar minha dança, minha arte, pra todos".

Elenita: "então a sua vale ripi-rope".

Cacau: "sabe uma pessoa que não tenho muita proximidade assim, mais eu acho boazinha e tudo".

Eliezer: "quem".

Cacau: "a Fé".

Eliezer: "cara e impressionante, Uill chega perto dela e ela sai de perto dele, teve uma hora que você tava na sala, tinha um espaço pra sentar perto dele, desse tamanho, ela olhou, olhou, fastou a perna de morango e sentou.

Cacau: "você acha que ela tem preconceito com negro".

Eliezer: "eu acho, Uill tem uma raiva dela por causa disso".

Vídeo apresentado no programa de eliminação do dia 02/02/2010
(Disponível em: < www.youtube.com/watch?v=i8sGdskPaqA >
acessado em: 07 de Junho de 2010.

Essa afirmação da Elenita de fazer um brinde para homenagem o participante Uilliam é uma estratégia da mesma, desconstruir a imagem dele, pois, que homenagem é essa, que caracteriza o participante como chato e inconveniente, deixando esse discurso bem assegurando na estereotipia.

Essa conversa de Cacau com Eliezer sobre os modos que a participante Fernanda aborda, melhor dizendo, ignorar o participante Uill da região Nordeste, demonstra uma total falta de afinidade e respeito com o participante de tamanha grande, que mesma nem senta do lado dele.

Através desse discurso, acima citado, podemos alegar que o programa Big Brother 10, deu visibilidade a essas cenas de estereotipia, assim, ajudando na desconstrução da imagem do participante Nordestino, que veio sendo fortemente desconfigurado pela edição do programa e pelos colegas de confinamento.

3.5.3 ANA MARCELA: "MULHER DETERMINA"

A acadêmica de direito Ana Marcela Santos Pereira Alves, de 25 anos, natural de Recife, estado do Pernambuco é a 3º e ultima participante a ser analisada em nossa pesquisa.

Sua entrada no programa se proliferou através do vídeo enviado para direção do *reality show* que contava um pouco sobre seus estudos e sua vida pessoal.

Em seguimento as regras do jogo a participante enfrentou seu primeiro paredão na terceira semana do programa, que correspondia ao 2º paredão desta edição. Sua escolha se deu através do big fone, uma das peças utilizadas para ditar as normas do jogo por intermédio da direção do programa. Nessa disputa a participante enfrentou Alex, 36 anos, advogado, do estado de São Paulo e Angélica de 24 anos, jornalista, do estado de Minas Gerais.

Marcela foi eliminada da casa, tendo 40% dos votos dos internautas, essa participante não obteve êxito na passagem pelo programa, sendo eliminada no seu primeiro paredão.

O programa de eliminação foi conceituado pelo apresentador com meras expressões a respeito da permanência dos participantes no jogo, apontando de forma clara, que o jogo seria vencido através da singularidade, exclusivamente por um jogador.

Essa análise foi aplicada em cima de recortes dos vídeos da participante no programa que serão tratadas a seguir:

No vídeo de apresentação dos participantes ao paredão, veicula-se um dos primeiros momentos da entrada da participante no programa dizendo: “Eu tive poucas brigas na minha vida, poucas discussões né, bate boca, mais quando tenho, eu boto a pessoa no chão”. Vídeo apresentado no programa de eliminação do dia 26/01/2010 (Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=73FyQ4JGLRA>> acessado em: 10 de Junho de 2010).

Esse discurso de desconstrução é fortemente uma estratégia da mídia cria sua própria imagem da participante. Tendo uma análise pejorativa, projetada por uma fala que é dita naturalmente pela, sem nenhuma arrogância. Mas a direção do programa focaliza prioritariamente essa sena da participante mencionando que ela pode chegar agredir verbalmente os seus colegas de confinamento.

O que chama mais atenção no vídeo, é que durante essa apresentação, repassa momentos dos três emparedados, a cena citada acima, era à única que descreveu a participante. Nessa edição conseguimos perceber que mídia comete a evidenciar a estereotipia na participante através da linguagem e expressão.

Outra cena marcante da participante foi essa: Macela contando pra Cacau: “tudo pra ela e uma briga, tudo pra ela é uma maior briga, ele me deu o rimel dela, o delineador dela hoje, ai eu não lembrei, ai eu disse a ela oche, eu não lembro que tu me deu não. Tessália: “mas eu dei, eu dei, eu dei, eu dei na sua mão. Marcela: “vige eu lhe dou o meu, se eu perdie, eu lhe dou o meu, tudo é uma briga, eu odeio gente assim, eu não gosto de quem fica querendo arrumar confusão por merda.

Ao ver ler essa conversa de Marcela com Cacau, podemos verificar que não só a mídia, mas os próprios membros de confinamento tentavam desconjuntar a imagem dessa participante nordestina, percebemos também que a comparte deixa bem claro que a mesma não gosta de “brigar por merca”, gíria do cotidiano da sua região dita com seu jeitinho nordestino de ser.

Mais um recorte trabalhado nesta pesquisa é uma conversa de Uill com o participante Cadu, olhando marcela conversando com Cacao. Cadu fala: "a marcela falando é muito bonitinho, é muito bonitinho cara, é um trique, assim, muito bonitinho. Rsr rsr. Uill: "é muito bonitinho cara, a carinha diz que ela é mais fogosa, mais ela é extrovertida demais". Cadu: "é ela é". Vídeo apresentado no programa de eliminação do dia 26/01//2010 (Disponível em: < www.youtube.com/watch?v=0yBwDviOrQw> acessado em: 10 de Junho de 2010).

A participante é ironizada e julgada através dessa conversa de seus colegas de confinamento. Tendo em seu perfil traços enraizados na sua cultura que são notáveis e moldados por outras culturas diferenciadas.

Constatamos que a pernambucana teve sua imagem estereotipada como engrada e fogosa, por apresentar vícios lingüísticos do seu cotidiano e por seu jeito espontâneo e extrovertida de tratar as pessoas, esses comportamento vem arraigados com laços de sua cultura acolhedora e alegria. Abrangemos esse vídeo apresentados com esses colegas como uma tentativa de maquia a imagem cultura do seu estado e fortalecem continuamente esse conceito de estereotipia para o todo um país e mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância desse estudo começou a despertar interesse a partir das evidências constatadas inicialmente por meio de observações, em seguida foi fundamental confirmarmos tal importância através do direcionamento da análise de conteúdo, por meio de vídeos, que apresentavam cenas de estereotipia dos três participantes nordestinos no *reality show* Big Brother Brasil 10.

A proeminência desse trabalho permitiu identificar como esses participantes são constantemente estereotipados tanto por seus colegas de confinamento como pela mídia em geral.

Quanto maior o tempo de exposição, mais difícil se torna manter um bom desempenho da performance. Nesse sentido, o grande desafio que Big Brother Brasil lança aos seus participantes é exatamente como firmar suas respectivas performances em uma situação de exposição extrema, em que não podem monitorar as ações que estão sendo apresentadas para uma platéia com a qual não se pode estabelecer uma interação face a face. Privados das regiões de fundo, em que poderiam relaxar sua performance, os Big-Brothers já de início estão mais susceptíveis às cenas e aos imprevistos, que podem prejudicar sua imagem construída diante dos recortes das câmeras.

Esses momentos de transmissões diretas, ocorridos em dias de eliminações, tinham horários especiais, despontando, por excelência, com os climas de frente vivenciados pelos participantes na vivência diária do confinamento monitorado. Nesses momentos especiais, as personagens buscavam evidenciar, em suas frentes, elementos que fossem ao encontro de algumas representações sociais, possibilitando valorizar suas apelações junto ao público.

Outro ponto importante que devemos ressaltar é a evidência dada pelo programa a ocorrências de ações estereotipadas pelos participantes. Fatos esses, decorrentes da manipulação do jogo na tentativa de criar uma imagem camuflada desses indivíduos lincada a sua cultura.

Percebemos diante desse estudo que devido a essas ações de estereotipia os participantes do objeto foram nitidamente penalizados, não conseguindo chegar a final do programa. Essas ações de auto-encenações lhes escapavam o controle.

Comprovamos também uma das premissas expostas por Goffman, de que a capacidade de encenar um papel não depende apenas do controle do ator, mas do auxílio dos demais sujeitos envolvidos na interação.

Nesse âmbito, a produção do programa também exerceu um papel central na consolidação das personagens. Assim sendo, o primeiro ponto que devemos levar em consideração é que Big Brother Brasil se insere em uma lógica produtiva que visa fins comerciais. Ou seja, o programa busca essencialmente o reconhecimento do público que o assiste, daí não lançando mão de recursos inovadores, utilizando apenas técnicas que já são bem aceitas pela audiência. Lembremos que o formato só obteve o êxito esperado pela Rede Globo a partir do momento que seu processo de montagem se revestiu de alguns dispositivos encontrados na linguagem utilizada pelas telenovelas produzidas pela mesma emissora.

Todavia, não podemos justificar os recortes feitos nas personagens pela equipe da produção de BBB 10 apenas pelas práticas produtivas que envolvem a mídia televisiva em geral.

Em nossas análises encontramos claras evidências, em especial, nos perfis dos participantes veiculados no paredão de eliminação, de que a produção procurava beneficiar uma ou outra performance, para assim, manipular a opinião dos telespectadores através do discurso do apresentador. Dentro da equipe de produção do programa, o apresentador Pedro Bial desponta como um ator privilegiado na confirmação das performances. Na maioria das vezes, notamos que o apresentador indicava aos participantes o modo pelo qual estes estavam sendo representados nos compactos da edição.

Dessa maneira, o apresentador cumpre uma função mediadora entre os participantes, a produção do programa e o público. Contudo, Bial não assume esse papel de forma neutra ou imparcial. O apresentador escancara, sem moderação, para os espectadores e para os participantes a relação que ele estabelece com estes.

Entendemos com esse estudo que, a mídia ainda mantém essa imagem estereotipada do nordestino, devido essa reprodução do grotesco, em detrimento do comportamento cultural desses participantes por meio do vocabulário, dos diálogos, além das demais formas possíveis, assim, ganhando uma amplitude descabida sob a lente da mídia.

Enfim, ao lidar de modo tão direto com a encarnação dos papéis sociais, o que o formato de Big Brother Brasil nos evidencia é a dinâmica das interações sociais, através das quais os sujeitos desfrutam do mundo em que vivem. As performances que estavam em jogo no programa se relacionavam diretamente com

as que são encarnadas cotidianamente pelo público que as assistiam. Assim, os espectadores, ao apoiarem a postura adotada por determinadas personagens, reconheciam e aprovavam valores vigentes na própria sociedade.

Diante da análise deste trabalho, podemos compreender que o programa Big Brother Brasil traz nos recortes desta edição, a imagem dos participantes nordestinos seguramente estereotipadas, isso se dá devido a manipulação dos vídeos veiculados pela direção do programa, que aponta cenas desses participantes evidenciadas por um formato repreensivo e ajuizado. Consequentemente os compartes deste programa, são os maiores influenciadores desta encenação marcada pela estereotipia lançada aos nordestinos, esses participantes, tentam criar situações de atritos com os confinados desta região para altear sua imagem perante o público, assim, possibilitando a desconstrução da trajetória desses nordestinos no *reality show*. Posteriormente acarretando sua eliminação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. **A invenção do Nordeste e outras artes**. São Paulo: Cortez, 1999.

BALTAR, Mariana. O discurso da estereotipia através da linguagem cinematográfica em 2000 Nordestes. Trabalho apresentado no Núcleo de Comunicação e Cultura de Minorias, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de Setembro de 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR Editor, 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70. 1997. 226p.

BASILE, Sidnei. Uma farra de consumo. **Anuário de Jornalismo 2001/2002**: Revista da Coordenadoria do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, ano 3, n. 3, São Paulo.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.

ERICE, José R. Sebastián de. **Erving Goffman – de la interacción focalizada al orden interaccional**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1994.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, UFRGS, v. 22, n. 2, p. 60-77, jul./dez. 1997.

_____. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividades**. Porto Alegre: PPGEDU/UFRGS, 1996, 297 p. (Tese de Doutorado).

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

GENTILI, Pablo. Neoliberalismo e educação: manual do usuário. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; GENTILI, Pablo. (org.). **Escola: quem ganha e quem perde no mercado educacional do neoliberalismo**. Brasília: CNTE, 1996. p. 9-49.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11º ed. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Guaracira Lopes Louro, RJ: DP& A, 2006.

HILL, Annette. Big Brother: audiência real. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Vol. IV, número 2. Dezembro de 2002. P. 11-27.

_____. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 3º ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

_____. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JOHTNSTON, B. **Lesbian nation: the feminist solution**. Nova York: Simon and Schuster, 1973.

JOSEPH, Isaac. **Erving Goffman e a microsociologia**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

LAROSSA, Jorge. Agamenon e seu porqueiro. In: _____. **Pedagogia profana: Danças, piruetas e mascaradas**. Porto Alegre: Contra-Bando, 1988. p. 187-207.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo: ed. da Universidade de São Paulo, 1993.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de Televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra D.C Luzzatto, 1995.

MINAYO, Maria. C. S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Vozes, 1995.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da (org.). **Discurso de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas: Mercado das Letras, 2003.

MURRAY, K. The construcion of identity in the narratives of romance and comedy. In: SHOTTER, J e GERGEN, K.J. (eds.). **Texts of identity**. Londres: Sage, 1989.

ORWELL, George. Tradução de Wilson Velloso; São Paulo: Nacional, 1984.

ROCHA, Everaldo; EUGÊNIO, Fernanda. O meio é a Mensagem: irreabilidade e fama nos reality shows. **Revista Ciência Hoje**, Vol. 31, n. 183, junho de 2002.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 7ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teoria e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005, P. 7-72.

Sites Visitados:

JABOR, Arnaldo. **Reality shows matam a fome de verdade, 2002**. Disponível em: <<http://estado.estadao.com.br/colunistas/jabor/2002/jabor020409>>. Acessado em: 18 jul. 2010.

PEREIRA, Marcos. Os estereótipos e psicologia social, 2002. Disponível em: <http://estereotipos.net/2008/07/05/definicao-de-estereotipos/>. Acessado em: 15 jul. 2010.

PRIOLLI, G. **Festa do Hipercapitalismo, 2002**. Disponível em: <http://epoca.globo.com>>. Acessado em: 21 jul. 2010.

SILVEIRINHA, Maria João. A conformação das Identidades nas democracias Liberais. Disponível em: www.ubi.pt/sitesociedade. Acessado em: 20 de junho, 2010.

Titulo: Globo.com

< <http://www.globo.com/bbb1> >, acessado em: 26 de Maio de 2010.

< <http://www.globo.com/bbb2> >, acessado em: 26 de Maio de 2010.

< <http://www.globo.com/bbb3> >, acessado em: 27 de Maio de 2010.

< <http://www.globo.com/bbb4> >, acessado em: 27 de Maio de 2010.

< <http://www.globo.com/bbb5> >, acessado em: 28 de Maio de 2010.

< <http://www.globo.com/bbb6> >, acessado em: 28 de Maio de 2010.

< <http://www.globo.com/bbb7> >, acessado em: 29 de Maio de 2010.

< <http://www.globo.com/bbb8> >, acessado em: 29 de Maio de 2010.

< <http://www.globo.com/bbb9> >, acessado em: 30 de Maio de 2010.

< <http://www.globo.com/bbb10> >, acessado em: 31 de Maio de 2010.

< <http://www.globo.com/bbb10> >, acessado em: dias variados, a partir de janeiro de 2010.

< www.youtube.com/watch?v=F7e7sTY7dfU > acessado em: 02 de Junho de 2010.

< www.youtube.com/watch?v=RXeX8nEdH7s > acessado em: 06 de Junho de 2010.

< www.youtube.com/watch?v=i8sGdskPaqA > acessado em: 07 de Junho de 2010.

< <http://www.youtube.com/watch?v=73FyQ4JGLRA> > acessado em: 10 de Junho de 2010.

< www.youtube.com/watch?v=0yBwDviOrQw > acessado em: 10 de Junho de 2010.

APÊNDICE:

Questionário 1º

Dados gerais:

1º) Participante:

Anamara Cristine de Brito Barreira.

2º) Idade:

25 anos.

3º) Natural:

Juazeiro, Bahia, mas reside em Petrolina, Pernambuco.

4º) Profissão:

Policia Militar.

5º) De que forma ingresou no programa?

6º) Como se deu a indicação ao paredões?

7º) Quem foram seus concorrentes?

8º) Número de paredões enfrentados?

9º) Em qual semana foi eliminada?

10º) Relate como foi o programa de eliminação?

11º) Quais os aspectos primordiais evidenciados pelo programa de eliminação dessa participante Nordestina?

12º) Aponte os principais artefatos que se reportam a participante Nordestina veiculados no paredão de eliminação?

13º) Qual o diálogo utilizado pelo apresentador para caracterizar a participante?

14º) Qual a condulta comportamental da participante ao saber da sua eliminação do programa?

Questionário 2º

Dados gerais:

1º) Participante:

Uilliam Cardoso Carvalho.

2º) Idade:

24 anos.

3º) Natural:

Firmino Alves, Bahia, mas reside em São Paulo, São Paulo.

4º) Profissão:

professor de dança.

5º) De que forma ingresou no programa?

6º) Como se deu a indicação ao paredão?

7º) Quem foram seus concorrentes?

8º) Número de paredões enfrentados?

9º) Em qual semana foi eliminado?

10º) Relate como foi o programa de eliminação?

11º) Quais os aspectos primordiais evidenciados pelo programa de eliminação desse participante Nordesteño?

12º) Aponte os principais artefatos que se reportam ao participante Nordesteño veiculados no paredão de eliminação?

13º) Qual o diálogo utilizado pelo apresentador para caracterizar o participante?

14º) Qual a conduta comportamental do participante ao saber da sua eliminação do programa?

Questionário 3º

Dados gerais:

1º) Participante:

Ana Marcela Santos Pereira Alves

2º) Idade:

25 anos.

3º) Natural:

Recife, Pernambuco.

4º) Profissão:

Estudante (Acadêmica de direito).

5º) De que forma ingresou no programa?

6º) Como se deu a indicação ao paredões?

7º) Quem foram seus concorrentes?

8º) Número de paredões enfrentados?

9º) Em qual semana foi eliminada?

10º) Relate como foi o programa de eliminação?

11º) Quais os aspectos primordiais evidenciados pelo programa de eliminação dessa participante Nordestina?

12º) Aponte os principais artefatos que se reportam a participante Nordestina veiculados no paredão de eliminação?

13º) Qual o diálogo utilizado pelo apresentador para caracterizar a participante?

14º) Qual a conduta comportamental da participante ao saber da sua eliminação do programa

Quadro demonstrativo do perfil dos participantes nordestinos do Programa
Big Brother Brasil:

Nome	Idade	Profissão	Estado	Elim./Ed.	Perfil
Anamara Cristiane de B. Barreira	25	Policial Militar	Bahia	12º/bbb - 10	Mulher de personalidade forte, determinada, bonita, atraente, sensual sincera, não gosta de falsidades, não leva desafora para casa, teve sua trajetória marcada por brigas, defender sua posição perante seus colegas sem papas na língua.
Ana Marcela S. P.Alves	25	Estudante	Pernambuco	2º/ bbb - 10	Comunicativa, amiga e engraçada. Estudante de direito nascida no Recife. O jeito brincalhona contrasta com a carreira que escolheu seguir. É preguiçosa, dorme muito, bagunceira e não gosta que mandem nela. Não suporta falsidade, gente chata e que fica reclamando. Tem mania de roer as unhas, fazer caretas e se balançar para dormir.
Uilliam Cardoso Carvalho	23	Dançarino	Bahia	5º/ bbb - 10	Rapaz sincero, comunicativo, Um cara batalhado, que corre atrás do que quer e de fácil convivência. Sempre verdadeiro, expondo suas idéias e sua linha de pensamento: seu bom humor agradou ao Brasil. Mas, só isso, não foi suficiente para o manter na casa mais vigiada da telinha.

Disponível no site do programa < www.globo.com/bbb10 > acesso em: 14 de Junho de 2010.