

**BROTHERS AND SISTERS, OS ESTEREÓTIPOS PRESENTES NO BIG
BROTHER BRASIL**

**SILVA, Benícia Oliveira da.(Autor 1)
AMARAL, Caroline Amaral.(Autor 2)
DALTOÉ, Thaís.(Autor 3)
RIBEIRO, Paula Regina Costa. (Orientadora)
carolineamaral92@hotmail.com**

**Evento: XXIII Congresso de Iniciação Científica
Área do conhecimento: Sociais e Humanidades**

Palavras-chave: Gênero; Big Brother Brasil; Masculinidades; Feminilidades.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que, hoje, a mídia televisiva exerce uma grande influência sobre os pensamentos e atos de parte da população brasileira. Defende-se que todo o espaço que transitamos são educativos, pois, por meio da interação com o outro, aprendemos comportamentos e atitudes. Os artefatos culturais, como livros, filmes, programas e revistas, interpelam os sujeitos, ensinando os modos de ser e estar no mundo, ao mesmo tempo em que criam “verdades”. Motivadas por essas questões, a presente pesquisa tem por objetivo analisar os discursos que são (re)produzidos acerca dos/das participantes do *Big Brother Brasil* e observar as representações das identidades brasileiras que são (re)criadas com base no programa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Entende-se por identidade a posição que o sujeito assume em diferentes contextos sociais. Trata-se de uma construção que está em contínua transformação, por tanto, não é fixa, homogênea ou acabada. A cada nova experiência, a cada novo ambiente social em que transitamos, (re)construímos por diversas vezes nossas identidades e somos interpelados/as por diferentes discursos e significados a partir dos quais vamos nos constituindo por múltiplas identidades, ou seja, não somos uma coisa só. As identidades brasileiras são interpeladas por diferentes discursos e diferentes culturas, sabe-se que cada região do país apresenta as suas peculiaridades. Pretende-se analisar se essas singularidades são exploradas ou se há uma busca homogeneização.

Assim como o entendimento de identidade, conceitua-se corpo como uma produção híbrida (biológica, histórica e cultural), que é constantemente (re)significada em função das diversas formas de se pensar o corpo. Segundo Rosa Fischer, "a mídia é um lugar privilegiado de criação, reforço e circulação de sentidos, que operam na formação de identidades individuais e sociais"(2010, p. 588), nesse sentido, nesta pesquisa tomaremos o *Big Brother Brasil* em suas 5ª, 9ª e 14ª edições como *corpus* de análise para bem de investigar as questões que ali emergem acompanhado do entretenimento que é proporcionado a população brasileira por meio da mídia televisiva.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Serão analisadas os discursos (re)produzidos que são feitos pelos e sobre os participantes. Decidiu-se por fazer o recorte de três edições do programa devido ao tempo que os separa, tendo em vista que a 14ª edição do programa aconteceu

neste ano, 9ª edição em 2009 e a 5ª edição em 2005.

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

A pesquisa ainda se encontra em andamento, sendo assim, os resultados obtidos ainda estão de forma parcial. Foi possível notar que o *reality show* possui um perfil de candidatos, a atenção está mais voltada para a questão da sensualidade de seus corpos e suas personalidades marcantes. Dentre as três edições do programa notamos que sempre há homens ou mulheres que são ícones de beleza, como miss/mister ou modelos. Essas identidades são constantemente afirmadas e reafirmadas pelos canais de mídia, sendo assim, a mídia possui uma participação ativa na construção da imagem dos participantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há um padrão de beleza, comportamento e profissões que geralmente estão colocados no programa, mesmo com a possibilidade de não identificação por parte dos telespectadores em relação aos participantes, o público se sente como espécie de co-produtor, pois é ele quem decide, através da votação que sai e quem fica no programa. Segundo Maria Inês Accioly, a ideia de ter “alguém como eu” ganhando fama e virando milionário através de um programa de televisão faz com que o reality ganhe uma grande visibilidade, conseqüentemente quem participa dele. De acordo com os comentários que são feitos nos sites, o público tende a se identificar muito mais com a personalidade do participante do que com sua estética. Ao mesmo tempo, também existe uma espécie de admiração pelos corpos que são exibidos no reality.

REFERÊNCIAS

- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Juventude e mídia**: possíveis singularidades de uma audiência ativa. Encontro Anual da Associação Nacional do Programas de Pós-graduação em Comunicação COMPÓS, XIV, 2005, p. 1-11. Niterói/Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_875.pdf>. Acesso em: 20 out. 2010.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pos-estruturalista. Petropolis: Vozes, 1997.
- _____. Sexualidade: licoes da escola. In: MEYER, Dagmar (org.). **Saúde e sexualidade na escola**. Porto Alegre: Mediacao, 1998. p. 85-96.
- _____. Pedagogias da sexualidade. In: ____ (org.). **O corpo educado**. Belo Horizonte: Autentica, 1999. p. 9-34.
- _____. Corpo, escola e identidade. **Educação e realidade**, v.25, n. 2, p.59-76, jul.-dez., 2000.
- GAIIFA, Janice (org). **Comunicação e sociabilidade**: cenários contemporâneos. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- GLOBO.COM. **Big Brother Brasil**. Disponível em: <http://bbb.globo.com/BBB5/0,,3756,00.html>>. Acessado em: 30 de abril de 2014.
- GSHOW. **Big Brother Brasil**. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/bbb/blog-da-producao/index.html>>. Acesso em: 29 de maio de 2014.
- GLOBO.COM. **Big Brother Brasil**. Disponível em: <<http://bbb.globo.com/BBB9/Home/0,,16388,00.html>>. Acesso em 31 de julho de 2014.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de Identidade**: uma introdução às teorias

13ª Mostra da Produção Universitária

Rio Grande/RS, Brasil, 14 a 17 de outubro de 2014.

do currículo. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 2.ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2002.