

249

**BIG BROTHER: A VITRINE DOS EUS.** *Deborah Karla Calegari Alves, Fabiana Silva Westphalen, Laura Habckost Dalla Zen, Lisângela Franciscato Campo, Janine Regina Mogendorff Jordan, Rosa Maria Bueno Fischer (orient.)* (Departamento de Estudos Especializados, Faculdade de Educação, UFRGS).

Este trabalho inscreve-se num projeto maior, intitulado 'Mídia, Juventude e Reinvenção do Espaço Público', cujo objetivo é — com base em Michel Foucault e Beatriz Sarlo, entre outros — investigar a construção de modos de existência jovem na contemporaneidade, de forma a caracterizar a mídia com 'dispositivo pedagógico'. A partir da análise de um grupo de produtos televisivos, foram selecionados para esse trabalho, doze episódios do reality show Big Brother Brasil 3, veiculado pela Rede Globo entre janeiro e abril de 2003. Esse programa destaca-se principalmente por mostrar como se constrói a convivência jovem em grupo, dentro de um ambiente fechado, principal motivo pelo qual ele compõe o corpus da pesquisa. Com a análise dos vários discursos presentes no produto, compreendeu-se que a superexposição da intimidade cotidiana e a constante preocupação com o olhar do outro são requisitos para uma espetacularização do banal, que prescinde ainda da expressão de si como última forma de confissão, como nos fala Foucault. O programa produz uma intensa exposição de sentimentos, de idéias, incitando a “necessidade” de tornar público o privado, tema estudado por teóricos das mais diversas áreas. Além disso, duas questões emergem como fundamentais nesse tipo de produto: a contínua fabricação e refabricação dos personagens, desde o momento da seleção dos participantes e, ao mesmo tempo, um constante jogo entre autenticidade e inautenticidade, ou seja, entre o “parecer ser” e a exposição de um suposto “verdadeiro eu”. (PIBIC/CNPq-UFRGS).