

BIG BROTHER BRASIL: A REALIDADE COMO SHOW. *Vanessa Curvello, Elizabeth Bastos Duarte* (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Centro de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos).

O objetivo geral da pesquisa é o desenvolvimento de metodologia de inspiração semiótica, capaz de dar conta dos processos de produção de significação e sentidos dos textos televisivos em suas características e particularidades. O estudo de caso que realizo refere-se a uma aplicação da metodologia à análise do programa *Big Brother Brasil*, exibido pela TV Globo entre os dias 29 de janeiro e 02 de abril de 2002, e procura examinar o formato adotado por esse produto televisivo, tendo em vista o enquadramento feito pela emissora como programa de *entretenimento*, do gênero *reality show*. O programa caracteriza-se pela apresentação de imagens, ao vivo e editadas, de um grupo de pessoas (inicialmente 12) encerradas em uma casa montada pela emissora. As interferências e sugestões dos apresentadores que comandavam o programa acabavam por adequar as participações dos concorrentes às estruturas narrativas de qualquer programa televisivo (configuração dos blocos, presença de dramatização, exposição de emoções), usadas para manter o telespectador assistindo à emissora, tendo em vista que, pela própria "quebra" em blocos a que estão sujeitos, os programas televisivos tendem a reforçar a concorrência entre emissoras. A estratégia central do programa é apresentar uma construção em *ficção* como se fosse a própria *realidade*. Pode-se afirmar isso devido: (1) ao fato de as pessoas saberem da presença das câmeras e da utilização indiscriminada das imagens, faz com que não ajam naturalmente, mas como personagens de um grande teatro; (2) à constante disputa pela simpatia do público, visando ao prêmio maior exigia conquistar a sua simpatia; (3) à questão contraditória da concorrência

entre os participantes e a necessidade de conquistar sua simpatia. Assim, a construção simbólica apresentada pelo programa não só não é expressão da realidade como dela se distingue.

220 AS ESTRUTURAÇÕES TELEVISUAIS SOBRE AMÉRICA LATINA NAS REDES BANDEIRANTES, SBT E GLOBO: PRODUTOS MIDIÁTICOS, ESTRATÉGIAS E RECEPÇÃO. *Fernanda D. Becker, Aline F. Guterres, Efendy Maldonado* (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Centro 3, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS).

A pesquisa trata da problemática da produção televisiva sobre América Latina das grandes redes brasileiras - Bandeirantes, SBT e Globo - a partir de três perspectivas: estudo das estratégias de construção dos discursos, análise das mensagens emitidas e pesquisa de recepção com telespectadores da TV aberta nacional. Partindo de experiências de pesquisa e de testes de hipóteses, pressupõe-se que as redes brasileiras, por meio dos vários tipos de programas, estruturam um campo simbólico que apresenta uma imagem fragmentada, descontextualizada, preconceituosa, superficial e esporádica da realidade latino-americana, colocando-a num lugar secundário. Nossos objetivos se concentram em detectar como participam os fatores educacionais na comunicabilidade dos telespectadores, identificar de que forma os telespectadores resignificam, usam e geram opiniões e significações a partir do contato com os produtos midiáticos, propiciar a participação dos públicos na crítica da mídia, registrar de que maneira as três redes contribuem para a compreensão mais aprofundada do mundo ou fabricam produtos e estratégias, que favorecem a ignorância e o conhecimento superficial da realidade sociohistórica e, enfim, o projeto busca aprofundar os conhecimentos teórico-metodológicos sobre pesquisa televisiva. A pesquisa de recepção é feita levando em consideração: alto índice de assistência à TV, diversidade étnica e cultural e diferenças educativas substanciais, visto que educação e comunicação são dimensões próximas. Para a análise dos produtos midiáticos, gravamos uma amostra significativa da produção das redes televisivas no intervalo de um trimestre, selecionando-se produtos diversos que apresentem a América Latina. Palavras-chave: Mídia televisiva brasileira, América Latina, Produtos/Recepção. (Fapergs/UNIBIC).

221 PROCESSOS MIDIÁTICOS E CONSTRUÇÃO DE NOVAS RELIGIOSIDADES. *Daniel Burin Chu, Pedro Gilberto Gomes*, (Centro de Ciências da Comunicação, UNISINOS).

Um fenômeno bastante difundido no mundo contemporâneo em geral (principalmente ocidental) e no Brasil, em particular, vem chamando a atenção de estudiosos, tanto da mídia quanto da religião: a apropriação de campos midiáticos pelo espaço religioso. Isto é, o campo religioso se utiliza dos espaços midiáticos como instância de realização e atualização da questão da fé. A consequência mais imediata é o deslocamento do espaço tradicional, acanhado e restrito dos templos, para um campo aberto e multidimensional. Mais ainda, a lógica do templo, direta e dialogal, é substituída pela lógica da mídia moderna, com um público anônimo, heterogêneo e disperso. Desse modo, as táticas dos pregadores, sua oratória e performance deixam-se impregnar pelas leis da comunicação de massa, principalmente do rádio e da televisão. As mudanças operadas são de duas ordens: do ministro do culto e seus acólitos, de um lado, e dos fiéis de outro. No primeiro caso, o conteúdo da mensagem cede lugar à postura corporal, aos gestos, ao canto, à dança. A mensagem religiosa é adaptada às exigências midiáticas para que tenha eficácia e atinja as pessoas diretamente em seus sentimentos. Portanto, a emoção toma o lugar da razão. No segundo caso, os fiéis deixam de ser os atores do evento religioso para se tornarem assistentes. Passa-se do palco à platéia, para utilizar um conceito de Maria Cristina Matta. A comunidade de fé sai de cena, dando lugar ao conjunto de telespectadores. A construção de comunidades de fé é substituída pela criação de grupo de assistentes. Da comunidade, passa-se ao indivíduo; da experiência comunitária vai-se ao consumo individual de bens religiosos.

222 RÁDIO À SERVIÇO DA CIDADANIA. *Yara Marina Baungarten Bueno* (Departamento de Comunicação- FABICO/UFRGS).

A pesquisa “Rádio e política: da crítica do ouvinte à construção do cidadão” realiza um levantamento no setor de Memória da Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Porto Alegre (PMPA) com o objetivo de reunir as manifestações de ouvintes que foram encaminhadas para seis emissoras de rádio da cidade entre 1989, quando o Partido dos Trabalhadores assumiu o Governo, e 1996 quando encerra o segundo mandato e a comunicação da Prefeitura foi reestruturada. As manifestações dos ouvintes, já decupadas pelo serviço de escuta da PMPA, apontam para uma evolução no processo de encaminhamento das reivindicações do cidadão e para um enfrentamento entre as emissoras de rádio monitoradas (Gaúcha, Guaíba, Farroupilha, Bandeirantes, Pampa e Princesa) e o projeto Político do PT.

223 VISÕES DO PARAÍSO E IMAGENS DO SOFRIMENTO: A REPRESENTAÇÃO DOS CUSTOS HUMANOS DE TRABALHO NO CINEMA BRASILEIRO. *Marcos F. Castellan, Francisco Costa, Flávia Seligman, Júlio Van der Linden* (Departamento de Comunicação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS)

O cinema sempre representa a sociedade na qual está inserido, e mais, a forma como esta sociedade se vê, se classifica e deseja ser representada. A figura do trabalhador e por consequência da atividade “trabalho” está presente em todos os principais momentos e ciclos do cinema brasileiro. Pretendemos discutir a forma como o cinema