

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIELA SARAIVA HABCKOST

**ALÉM DA ESPIADINHA: OS FÃS DO BIG BROTHER BRASIL NO TWITTER**

PORTO ALEGRE

2017

GABRIELA SARAIVA HABCKOST

**ALÉM DA ESPIADINHA: OS FÃS DO BIG BROTHER BRASIL NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Relações Públicas.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Bertholdo Pieniz

PORTO ALEGRE

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado — **“Além da Espiadinha: Os Fãs do Big Brother Brasil no Twitter”**, de autoria de Gabriela Saraiva Habckost, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

**Porto Alegre, 07 de julho de 2017.**

**Assinatura:**

**Nome completo da orientadora: Mônica Bertholdo Pieniz**

GABRIELA SARAIVA HABCKOST

**ALÉM DA ESPIADINHA: OS FÃS DO BIG BROTHER BRASIL NO TWITTER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharela em Relações Públicas.

Aprovado em: 20 de julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Mônica Bertholdo Pieniz  
Orientadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Fabiane Sgorla  
Examinadora

---

Ms. Sarah Moralejo da Costa  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

À amiga, orientadora e professora Mônica Pieniz, pela ternura, dedicação e entusiasmo com que conduziu o processo de orientação. Por ser educadora em todas as acepções da palavra e me inspirar imensamente, profissional e pessoalmente.

Aos meus pais, Fernando Tadeu e Teresa, pelo afeto, suporte e confiança irrestritos que depositaram em mim, neste momento e em todos de minha trajetória. Por valores sem os quais não seria capaz de construir coisa alguma. Pelo maior amor do mundo.

À Família Popó, de que tenho imenso orgulho de fazer parte, pela compreensão e unidade, mesmo em momentos adversos. Em especial, meus irmãos queridos, pela parceria, puxões de orelha necessários e, sobretudo, por constituírem os espelhos daquilo que vislumbro ser um dia.

Ao Eduardo, que ainda não sabe, mas é parte de tudo que faço, dá cor ao meu mundo e me ensinou um monte de coisas sobre o amor.

À Maria, por ter me proporcionado a experiência singular de ter uma segunda mãe. Pelo carinho, tolerância e por ter me encorajado a enfrentar os meus medos desde sempre.

Aos professores da FABICO, pelas importantes lições que recebi, enquanto acadêmica de Relações Públicas e pessoa. Em particular, à Prof. Ana Karin Nunes, pela dedicação inspiradora e pelas inúmeras contribuições.

Aos absurdos, tremendos, extraordinários amigos com que tenho o privilégio de contar. Companheiros de colégio, cursinho, Fabico, Brasas. Agradeço a todos imensamente pela paciência, apoio e ombro amigo. Amo vocês! À amiga Julia, especialmente, pelas importantes colaborações neste trabalho e, bom, por tudo.

Do fundo do coração, muito obrigada!

## RESUMO

O presente estudo tem como tema os fãs do programa Big Brother Brasil no espaço do Twitter. O objetivo da pesquisa é compreender parte da dinâmica das manifestações dos fãs do *reality show* nesse cenário, identificando os diferentes papéis que assumem nesse contexto, considerando o que tange às dimensões de conteúdos e motivações envolvidos na prática de comentar o programa. O levantamento bibliográfico realizado abrange contextualizações históricas e definições de fãs e *reality shows*, assim como empreende conceituações de redes sociais, capital social e segunda tela, abordando a apropriação do Twitter pelas comunidades de fãs. A análise de conteúdo, os questionários e a observação participante evidenciam a existência de três esferas de conteúdos e motivações, que dão origem a três papéis desempenhados pelo fã: a esfera intranarrativa, em que o fã assume o papel de torcedor; a esfera da análise de mídia, em que o papel desempenhado é o de analista de mídia; e a esfera da troca de informações, em que se destaca o papel de um produtor interagente.

**Palavras-chave:** Fãs; Reality Shows; Twitter; Big Brother Brasil.

## **ABSTRACT**

The present study is focused on the fans of the Big Brother Brasil television show in the Twitter environment. The aim of this research is understanding part of this reality show fans' manifestation dynamics in this setting, identifying the different roles that are adopted in this context, considering what concerns the content and motivation dimensions involved in commenting the show. The compiled bibliography covers historical contextualization and definitions of reality shows and fans, as well as the concepts of social network, share capital, and second screen, while addressing the Twitter appropriation by communities of fans. The analyses of content, the questionnaires, and the participating observation highlight three existing scopes of content and motivation, which lead to three different roles played by the fans: the intranarrative scope, in which the fan plays the role of supporter; the media analysis scope, in which the role is that of media analyst; and the information sharing scope, in which we find the role of interacting producer.

**Key Words:** Fans; Reality Shows; Twitter; Big Brother Brasil.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de <i>tweets</i> por perfil .....	47
Tabela 2 – Categorias da esfera intranarrativa .....	50
Tabela 3 – Categorias da esfera da análise da produção .....	55
Tabela 4 – Categorias da esfera da troca de informações .....	62
Tabela 5 – Conteúdos, motivações e papel do fã por esfera .....	68



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de <i>tweets</i> por esfera.....	69
Gráfico 2 – Número de <i>tweets</i> por categoria nas três esferas .....	70

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @8 na categoria “Exaltação de participante” ....	51
Figura 2 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @4 na categoria “Crítica a participante” .....	51
Figura 3 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @7 na categoria “Manifestação de torcida” .....	52
Figura 4 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @2 na categoria “Provocação entre torcidas” ..	53
Figura 5 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @5 na categoria “Shippagem” .....	54
Figura 6 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @6 na categoria “O que eu faria?” .....	54
Figura 7 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @1 na categoria “Edição da Rede Globo” .....	57
Figura 8 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @3 na categoria “Edição da Rede Globo” .....	58
Figura 9 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @6 na categoria “Apresentador” .....	58
Figura 10 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @3 na categoria “Sugestão de manipulação”. 59	
Figura 11 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @9 na categoria “Análise dos rumos do jogo” 60	
Figura 12 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @1 na categoria “Edições anteriores” .....	60
Figura 13 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @1 na categoria “Narração dos acontecimentos” .....	62
Figura 14 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @2 na categoria “Narração dos acontecimentos” .....	63
Figura 15 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @3 na categoria “Pedido de informação aos seguidores” .....	63
Figura 16 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @3 na categoria “Humor” .....	64
Figura 17 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @7 na categoria “Imagem/Vídeo/GIF/Enquete” .....	64
Figura 18 – <i>Printscreen</i> de <i>tweet</i> do @7 na categoria “Cunho social” .....	65

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>FÃS E AUDIÊNCIAS EM TRÂNSITO NA CONTEMPORANEIDADE</b>	<b>14</b>
2.1	Conceitos e Histórico	14
2.2	Audiências em Trânsito: O Fã no Contexto da Convergência	18
2.3	Fãs de produções televisivas	21
<b>3</b>	<b>REALITY TV: A VIDA REAL COMO PROTAGONISTA</b>	<b>26</b>
3.1	Características e Formatos	27
3.2	Big Brother Brasil	31
<b>4</b>	<b>O TWITTER COMO SEGUNDA TELA</b>	<b>36</b>
4.1	Redes Sociais na Internet e Capital Social	36
4.2	Twitter e o Fenômeno da Segunda Tela	40
4.3	A apropriação do Twitter pelos fãs	43
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>45</b>
5.1	Técnicas de pesquisa e coleta de dados	45
5.2	Conteúdos e motivações na prática de comentar BBB	49
5.2.1	<i>Esfera intranarrativa: o torcedor</i>	50
5.2.2	<i>Esfera de análise da produção: o analista de mídia</i>	55
5.2.3	<i>Esfera da troca de informações: o produtor interagente</i>	61
5.3	Dinâmica dos fãs do BBB no Twitter	67
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>76</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>84</b>
	<b>APÊNDICE A – Questionário para fãs de Big Brother Brasil no Twitter</b>	<b>84</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>85</b>
	<b>ANEXO A - Elenco do Big Brother Brasil 17</b>	<b>85</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2001, estreava na Rede Globo de Televisão a primeira do que viriam a ser muitas edições da versão brasileira do *reality show* Big Brother. O apresentador Pedro Bial popularizou, à época, o bordão que se tornaria marca registrada do programa pelos próximos anos - “Vamos dar uma espiadinha?” era a proposta do apresentador ao convidar o espectador a acompanhar os acontecimentos da casa. A “espiadinha” representa o olhar furtivo sobre a vida alheia, a vontade - ainda que muitas vezes inconfessa - de saber o que acontece com o outro e como ele se comporta diante das situações que enfrenta no seu dia-a-dia.

O Big Brother Brasil, no entanto, acabou por se mostrar capaz de mobilizar audiências no país inteiro em um exercício que vai muito além da espiadinha sugerida por Bial na primeira edição. Em estudo etnográfico que conduziu acerca dos fãs do programa na sua oitava edição, Campanella (2011) identificou, no Brasil, a existência de um fenômeno sem registros nos outros mais de 40 países com versões próprias do Big Brother: uma comunidade de fãs *on-line* de grandes proporções, que se dedica a repercutir acontecimentos relacionados ao reality show, seus participantes e outros eventos vinculados.

Os primeiros registros dessas manifestações são provenientes do que era conhecido então como “*Net.BBB*”, termo usado para se referir aos *blogs* em que se discutia o programa e suas situações. As inúmeras transformações ocorridas no âmbito da Internet e a erupção dos sites de redes sociais tiveram efeito também nessas comunidades, que, hoje, de maneira mais descentralizada, e envolvendo um contingente humano ainda mais substantivo, se apropriam do Twitter para estabelecer suas dinâmicas de discussão, interação e produção de conteúdo sobre o programa.

A escolha por esse tema se baseia, em primeiro lugar, na relevância em termos de comunicação que o Big Brother Brasil logra manter no Brasil. Apesar das críticas contundentes de vários segmentos da sociedade, que percebem o programa como uma forma de alienação e exaltação de uma cultura de *voyeurismo* - midiático e sexual -, e superficialidade, é inegável o sucesso do formato no país, tendo em vista a massiva repercussão do programa e a importância mercadológica dele para a emissora que o produz. O BBB é, portanto, um fenômeno de

comunicação, considerando a adesão dos diferentes públicos, manifesta nas discussões que dominam diversos espaços em torno do programa e no surgimento espontâneo de grupos dedicados de fãs.

As afinidades do brasileiro com o Big Brother Brasil passam por sua forma de receber os produtos midiáticos e, nesse sentido, dizem muito sobre suas relações com a mídia de massa, em um cenário de desenvolvimento tecnológico e convergência de mídias. O tema também tem relação, destarte, com o comportamento dos públicos, sobretudo no que diz respeito ao seu vínculo com as diferentes mídias existentes na contemporaneidade e sua forma de se apropriar delas através do seu uso.

Por fim, abordar os fãs de Big Brother Brasil no espaço do Twitter justifica-se por uma motivação pessoal: a autora é fã do programa e utiliza o site de rede social para apreciações críticas e interação com outros fãs, o que possibilita um maior aprofundamento no fenômeno a ser descrito. Por gostar do programa, se interessar pelos temas concernentes a ele e ter a possibilidade de acompanhar de perto os demais fãs, o programa surgiu como um objeto natural a ser pesquisado e discutido.

Haja vista as razões colocadas, a questão que motivou o desenvolvimento deste trabalho e norteou os esforços em seu entorno foi de que forma se articulam as dinâmicas dos fãs de Big Brother Brasil utilizando o Twitter. O objetivo geral, portanto, passa por compreender parte da dinâmica das manifestações dos fãs do *reality show*, considerando o que tange às dimensões de motivações e conteúdos, a partir da análise do uso do Twitter para a emissão de mensagens sobre o programa. A fim de atingi-lo, foram definidos como objetivos específicos investigar conteúdos frequentes nos *tweets* dos fãs de Big Brother Brasil, averiguar possíveis motivações para as manifestações desses fãs acerca do programa nesse espaço e identificar os diferentes papéis assumidos pelos fãs nesta prática.

Na busca por responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos, primeiramente procedeu-se à pesquisa bibliográfica, a fim de embasar a análise a ser realizada. A partir da recuperação teórica, foram definidas como técnicas de pesquisa a análise de conteúdo, para responder à questão dos conteúdos envolvidos e empreender a classificação dos *tweets* mapeados, e um questionário, intentando discutir possíveis motivações envolvidas no hábito de comentar o programa no Twitter. Dada a vivência da autora no grupo pesquisado, foi utilizada também a observação participante, pensando em fornecer mais elementos

de análise e auxiliar nas respostas buscadas nas dimensões de conteúdo e motivações.

Nesse sentido, o trabalho estrutura-se em cinco capítulos, sendo o primeiro deles a introdução. O segundo capítulo aborda os fãs, suas diferentes conceituações ao longo da história e a mudança no seu papel no contexto da convergência midiática e tecnológica, à luz de autores como Jenkins (2009), Duffet (2013), Grossberg (1992), Jenson (1992) e Orozco-Gomez (2011). Propõe-se ainda uma discussão acerca da televisão e dos fãs de produções televisivas, com o aporte de Machado (2000) e Wolton (1996).

O capítulo seguinte trata do gênero *reality tv* (“televisão de realidade”), seu percurso histórico e diferentes formatos existentes, embasado por Castro (2006) e Mateus (2012). Aborda também a discussão sobre a autenticidade dos *reality shows*, apoiada em Andacht (2003), Andrejevic (2003) e Campanella (2012), e o caso específico do Big Brother Brasil, visto por Campanella (2012). No quarto capítulo, são trazidos os conceitos de redes sociais, sites de redes sociais, interações em rede e capital social, com base em autores como Recuero (2014) e Primo (2003), e explorada a estrutura do Twitter, com contribuições de Recuero e Zago (2011). O fenômeno da segunda tela é discutido por Canatta (2014), Proulx e Shepatin (2012) e Drumond (2014) e a apropriação do Twitter pelos fãs, abordada por Monteiro (2011) e Amaral, Monteiro e Recuero (2012).

O quinto capítulo compreende os procedimentos metodológicos adotados, justifica as seleções da amostra e do *corpus* e embasa teoricamente com Gil (1999) e Bardin (2011) as técnicas de pesquisa adotadas na pesquisa. São apresentados, então, os resultados da pesquisa, através da análise dos dados obtidos e da articulação desses com outros trabalhos relevantes na área. O fechamento do trabalho, no último capítulo, traz as considerações finais do estudo, reflexões sobre as contribuições do trabalho para o campo e no âmbito pessoal e a sugestão de novos estudos no sentido desse.

## 2 FÃS E AUDIÊNCIAS EM TRÂNSITO NA CONTEMPORANEIDADE

Em certa medida, todos são “fãs” de alguém ou alguma coisa. Partindo desse princípio e visando a discutir as práticas de fãs no cenário atual da comunicação, este capítulo faz um levantamento do percurso histórico do conceito de fã, com as diferentes atribuições que lhe foram dadas ao longo dos anos na pesquisa acadêmica. A situação dos fãs em um cenário de convergência das mídias é abordada, para posteriores conceituações sobre os fãs de *reality show*, que constituem o recorte empírico desta pesquisa.

### 2.1 Conceitos e Histórico

O termo “fã” tem sua origem no latim *fanaticus* (pertencente e servidor de um templo, devoto). A etimologia da palavra foi responsável pela criação de alguns dos estereótipos que perseguiram os fãs historicamente no contexto da Academia, considerando a carga religiosa e política que o termo passou a carregar, apesar de suas primeiras utilizações significativas estarem ligadas à caracterização dos seguidores de equipes esportivas no século XVIII nos Estados Unidos (Duffet, 2013). O fã, para Duffet (2013, p. 31, tradução nossa), “é uma pessoa com convicção emocional positiva e relativamente profunda sobre alguém ou algo famoso, normalmente expressada através do reconhecimento de estilo ou criatividade”<sup>1</sup> e é cabível dividir os estudos existentes sobre fãs em duas grandes visões: tradicional e contemporânea.

A primeira se origina nas críticas da cultura de massa pelos intelectuais da Escola de Frankfurt - segundo Jenkins (1992), durante as décadas de 80 e 90 aqueles que nutriam especial interesse por algum produto cultural eram tidos como consumidores passivos, incapazes de pensar criticamente. O fã por muito tempo foi descrito nas produções acadêmicas como um ser desprovido de racionalidade e com pouca capacidade de estabelecer relações reais ou vivenciar experiências sociais efetivamente relevantes, tamanha sua obsessão pelo(s) seu(s) objeto(s) de admiração. Com base nessa concepção, os fãs receberam um rótulo de imaturidade e tiveram seu discernimento questionado, já que se entendia que não eram capazes de distinguir o que é real do que é fantasia.

---

<sup>1</sup> No original “A fan is a person with a relatively deep, positive emotional conviction about someone or something famous, usually expressed through a recognition of style or creativity”

Grossberg (1992) entende que essa percepção resulta de um preconceito comum entre os acadêmicos em relação ao que é tido como “cultura popular”. Para o autor, essa corrente de pensamento alimenta uma ideia errada de que, por ser fã, o indivíduo não seja capaz de desenvolver um pensamento crítico em relação ao seu objeto de fascínio. Jenson (1992) endossa esse entendimento, já que, segundo sua percepção, existe uma visão comum de que o fanatismo é algo que “os outros” fazem. “Os outros” são fãs obcecados por seus objetos de estima, são irracionais, têm comportamento anormal, enquanto o que “nós” fazemos é nutrir gostos e preferências por pessoas, atividades e crenças que são dignas dessa admiração, sendo no máximo “aficionados”. Para a autora, a real diferença entre esses dois posicionamentos, mesmo que não se fale disso abertamente, está ligada a questões de classe e status.

O aficionado se relaciona com objetos prestigiados e próprios da elite, ao passo que o fã nutre sentimentos por produtos populares e massificados. Na tentativa de ter seu comportamento enquadrado dentro da categoria de aficionado, muitas vezes os admiradores optam, na descrição da sua relação com aquilo que estimam, por verbos que não demonstrem a real natureza do vínculo estabelecido: a título de exemplo, escolhem “gostar” em detrimento de “amar” e “admirar” em vez de “idolatrar” (JENSON, 1992). Segundo essa lógica, expor-se publicamente como fã significaria assumir a condição de indivíduo alienado, que tenta suprir os vazios de sua existência através da invenção de relacionamentos de fantasia com ídolos ou personagens.

As produções da cultura de massa não seriam merecedoras da estima dos fãs, por serem consideradas inferiores em comparação à produção cultural erudita, por exemplo. O fã é, sob essa óptica, um produto forjado pela mídia de massa, alguém passivo, vulnerável, suscetível às campanhas de publicidade e relações públicas. Desse modo, é incapaz de fugir do papel de vítima da manipulação das grandes mídias de massa, sobretudo porque não dispõe das condições para construir uma identidade estável ou estabelecer conexões reais com seus pares (JENSON, 1992).

Duffet (2013) coloca que apontar o comportamento do fã como um traço patológico é, na verdade, evidenciar o medo existente da influência da mídia sobre a vida das pessoas. Esse tipo de argumento, para ele, pressupõe uma percepção de que “mais do que simplesmente informar ou inspirar os membros de sua audiência, a



mídia os *faz fazer coisas*<sup>2</sup> (DUFFET, 2013, p. 101, tradução nossa). Ele entende que a ideia de que a mídia nos *faça* fazer algo é extremamente problemática por si só – os indivíduos não sofrem lavagens cerebrais pela mídia de massa, recebem informações dessa, são educados, mas não necessariamente aceitam orientações sem questioná-las, como em um processo de doutrinação.

São dois, para Jenson (1992), os principais estereótipos construídos sobre essa imagem do fã patológico, resultado da influência inescapável da mídia: no primeiro, tem-se a ideia de alguém solitário, obsessivo, desenvolvendo uma relação doentia com aquilo que admira que pode culminar em tendências homicidas. Exemplos de fãs obcecados como Mark David Chapman, fã que assassinou o integrante dos Beatles John Lennon, são tomados muitas vezes como referência para compreender o comportamento que envolve o fanatismo.

O outro modelo existente é o do fã histérico, parte de uma multidão incontrolável. Nos dois casos, sublinha, se está diante de uma percepção que coloca o fã como um indivíduo irracional e impossível de controlar e, na visão que defende, essas ideias refletem muito mais algumas das crenças que existem acerca da sociedade em que vivemos e de nossa relação com os meios de comunicação do que propriamente a relação dos fãs com seus objetos de estima.

Nesse contexto, Curi (2010) percebe um contraste claro entre a imagem percebida do exercício do fanatismo entre os gêneros masculino e feminino.

O modelo do fã obsessivo e sozinho contrasta com a imagem de uma multidão frenética ligada, principalmente, às mulheres. São as adolescentes que vão a concertos musicais em grandes grupos ou as fãs que fazem de tudo para chegar perto do ídolo. São reconhecidas pelos gritos, desmaios e comportamento exagerado, como se a vida delas dependesse de estar a poucos metros do ídolo. (CURI, 2010, p. 3).

A interpretação do comportamento feminino no contexto do fanatismo muitas vezes está ligada ao conceito de “histeria”, proporcionada por um sentimento de liberdade e pertencimento possibilitados pelo fato de estarem em grupo, permitindo que sintam certas condutas legitimadas e até mesmo reforçadas. Essa separação reflete a “mentalidade dualista” (MONTEIRO, 2005, p. 5) que associa os homens a um comportamento racional, enquanto confere às mulheres um estigma de descontrole dos sentimentos e emoções exacerbadas.

---

<sup>2</sup> No original “[...] rather than simply informing or inspiring audience members, the media makes them do things”

A segunda visão presente no estudo dos fãs está ligada à consolidação dos Estudos Culturais da década de 70, que passa a questionar a existência de um receptor passivo das mensagens transmitidas, como previsto na cadeia de comunicação clássica emissor-mensagem-receptor (MONTEIRO, 2005). Essa segunda corrente tem como principal expoente os estudos de Henry Jenkins, a partir de sua publicação “Invasores de Texto” (1992), que foi fundamental no papel de desmistificar alguns desses estereótipos ligados ao fanatismo.

A partir de “Invasores de Texto”, foi inaugurada uma nova forma de pensar os fãs de produtos de mídia, revestindo-os de valor e considerando sua importância enquanto produtores ativos, críticos e eloquentes, capazes de tecer apreciações críticas e se questionar sobre seu papel na cadeia mercadológica das produções de mídia. Para Duffet (2013), essa quebra dos estereótipos sobre fãs deve ser entendida como um processo contínuo, considerando sua importância, e para isso os estigmas citados devem ser abordados de forma reiterada, principalmente para que não se cometa o erro de repeti-los nas próximas pesquisas dentro do tema.

A interpretação tradicional do fã, a partir de “Invasores de Textos”, passa a dar lugar a uma forma de percebê-los como “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (JENKINS, 1992, p. 208). A comunidade de fãs, ou *fandom* (“reino do fã”, em tradução livre) representa, para esses fãs, “um espaço semiestruturado onde interpretações concorrentes e avaliações de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas e onde os leitores especulam quanto à natureza da mídia de massa e sua própria relação com ela” (JENKINS, 1992, p. 100).

Jenkins (1992) propõe, para elucidação das diferenças existentes entre o fã e o consumidor ordinário da mídia de massa, um modelo em cinco níveis: primeiramente, o autor entende que o modo de recepção é diferente no caso dos fãs, que absorvem os textos e, para além de compreendê-los, complementam sua interpretação na troca com outros fãs, produzindo novos sentidos. Além disso, a “tietagem” envolve singulares práticas críticas e interpretativas dos textos. Os fãs caracterizam-se, também, por serem espectadores que participam ativamente dos seus objetos de admiração, organizando-se em movimentos para evitar cancelamentos de seriados e enviando cartas a produtoras de televisão, por exemplo. A tietagem é responsável, ainda, por criar, pela apropriação dos elementos da cultura comercial, novas formas de cultura popular, com meios de produção,

distribuição, exibição e consumo desenvolvidos pelos próprios fãs. Por fim, os fãs se diferenciam dos consumidores comuns na construção de sociedades organizadas, de partilha de referências, e baseadas em interesse comum, que se materializam na figura do *fandom*.

## 2.2 Audiências em Trânsito: O Fã no Contexto da Convergência

A mudança nos paradigmas dos estudos de fãs recebeu, mais tarde, o aporte do que Jenkins popularizou como “Cultura da Convergência” (JENKINS, 2009). Com as distintas transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que ficaram conhecidas sob o termo de “convergência”, são alteradas em sua totalidade as relações existentes entre tecnologias, mercados, gêneros e públicos. Para além da questão do desenvolvimento tecnológico, a Cultura da Convergência diz respeito “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29).

É importante registrar que a apropriação de conteúdos pelos fãs, assim como sua postura ativa em relação aos produtos que consomem não surge com a convergência das mídias, mas essas são substancialmente facilitadas por seus desdobramentos, como a relativa democratização do acesso à Internet e a facilidade de compartilhar informações no ambiente online, a despeito de fronteiras geográficas e temporais, por exemplo. Essa circulação de conhecimento demanda uma participação inédita dos consumidores, que passam a proceder de modo ativo na busca pelo conteúdo que lhes interessa e na criação de novos conteúdos derivados desses.

Fazendo uso do termo “cultura participativa” (JENKINS, 2009, p. 30), o autor coloca produtores e consumidores como sujeitos em permanente interação dentro do novo sistema de mídia. Se antes os consumidores de música, televisão, internet e cinema eram tidos como sujeitos responsáveis unicamente pela interpretação dos conteúdos difundidos pelas grandes mídias massivas, esses indivíduos na era da participação passam a ser “parte crucial de toda a cadeia mercadológica de produtos audiovisuais” (CAMPANELLA, 2012, p. 475). O processo de produção participativa, consoante Costa (2015), demanda, além do próprio consumo do produto cultural, um

envolvimento emocional com o objeto de afeto, profundo conhecimento dos dados relacionados a essa narrativa, reconhecimento de elementos que “configuram identidade a essa narrativa para, que replicados na produção dos fãs, possam gerar o sentimento de familiaridade à medida que a produção é compartilhada entre os pares” (COSTA, 2015, p. 5) e a apropriação e ressignificação dos elementos próprios da narrativa para a criação de uma nova produção, assim como elementos físicos que permitam criar e compartilhar o produto.

Fiske (1992) entende que a condição de fã passa fundamentalmente por se apropriar dos produtos pelos quais se tem interesse e ressignificá-los, muitas vezes produzindo conteúdos a partir da obra original. O autor usa, nesse contexto, uma analogia com a customização de um tecido *jeans*: o produto é algo amplamente consumido no mundo todo, de forma massificada, mas a forma que é modificado por quem faz fissuras propositas ou costura estampas cria uma forma de uso singular. A apropriação dos produtos da cultura de massa funciona de modo semelhante, já que é na atribuição de novo significado pelos fãs que o produto cultural passa a ter valor para esses consumidores.

No seio da convergência, o fã encontra espaço para essa ressignificação, tendo disponível para si a possibilidade de produzir seu próprio conteúdo e disseminá-lo entre outros admiradores do mesmo objeto e, desse modo, desenvolver modos de audiência comunitários. Conforme Jenkins (2009), raramente os consumidores de mídia assistem televisão, por exemplo, em completo isolamento, sem dividir referências ou debater sobre aquilo que é mostrado na tela. É na busca desse compartilhamento de informações que os fãs acabam por se organizar em uma sociedade complexa e organizada, centrada nos seus interesses em comum.

No *fandom*, os fãs dividem referências comuns e constroem, juntos, um senso de identidade de que partilham, assim como uma sensação coletiva de fazer parte de algo que transcende suas individualidades, não sendo definido por termos tradicionais de raça, credo, gênero, classe social ou localização geográfica. Existe um esforço coletivo pelos fãs para a construção de uma estrutura social mais aberta a diferenças socioculturais. Mais importante, no cenário desses grupos, é aquilo que se tem a agregar às referências e aos objetos de afeto (JENKINS, 2002). Na visão de Jenkins (1992), o *fandom* configura-se, desse modo, como parte do produto cultural, posto que assume um papel que se apresenta como, mais que mera compreensão do que assiste, uma recepção que se complementa no intercâmbio de

informação dentro da comunidade de fãs, que é responsável por produzir novos sentidos. “Para eles, a leitura é o início, e não o fim, do processo de consumo” (CURI, 2010, p. 4).

A perspectiva do fã como produtor exemplifica um processo que Orozco Gomez (2011) vem chamando de *trânsito das audiências*. A cultura participativa propicia um novo cenário comunicacional contemporâneo em que as audiências, uma vez responsáveis quase que exclusivamente pela reinterpretação dos conteúdos veiculados pelos grandes meios de comunicação de massa, como já colocado, têm assumido o papel de participar efetivamente daquilo que assistem. Mais do que audiência, mudam seu *status* e passam a ser comunicantes, deflagrando uma relação com as produções que os interessam que transcende a mera interação simbólica.

Esse trânsito de audiências, conforme Orozco-Gomez (2011) é uma das mudanças sociais de maior significado na contemporaneidade. Os consumidores passam a ser usuários e, a partir disso, *prosumers* (junção das palavras “*producer*” – produtor- e “*consumer*” – consumidor, em inglês). Isso não significa dizer, no entanto, que essa nova audiência *prosumer* vá necessariamente desenvolver uma postura crítica e reflexiva, a despeito de contar com os recursos necessários para isso, tratando-se de pertencentes à geração “Y” com acesso inédito à informação – a transformação que ocorre nesse contexto é, portanto, o trânsito de audiências espectadoras e receptivas, não necessariamente passivas, para audiências produtoras, não necessariamente criativas ou exercentes de grande capacidade crítica.

Os grandes produtores de mídia cada vez mais percebem a influência desses sujeitos enquanto participantes desses conteúdos e vêm trabalhando para satisfazer seus interesses, tendo em vista aquilo que Jenkins entende por “economia afetiva” (JENKINS, 2009, p. 96) – um novo posicionamento de marketing, popular entre as organizações, que leva em consideração os componentes emocionais envolvidos nas decisões de compra do consumidor. No cenário da economia afetiva, os fãs assumem imenso protagonismo à medida que cresce o interesse de anunciantes e redes de televisão em um público consumidor que estabeleça relacionamentos de longo prazo com a marca e seus produtos.

### 2.3 Fãs de produções televisivas

Enquanto tradicional meio de comunicação massivo, a televisão não escapa ao julgamento ferrenho conferido comumente aos produtos oriundos da cultura de massa. Na verdade, a audiência de televisão recebe um tratamento especialmente preconceituoso, considerando que, como entende Machado (2000), a TV é um meio desprestigiado em comparação às formas mais sofisticadas de arte, como a literatura ou o cinema. Mais uma vez, se está diante de uma diferença com forte componente elitista: se consumir e valorizar os produtos que são tidos como “alta cultura” confere prestígio a quem o faz, confessar-se como alguém que gosta de televisão implica, em geral, em assumir uma posição de ignorância, quando não de desequilíbrio mental.

Para Machado (2000), é fundamental que se entenda, diante desse quadro, que a televisão, assim como os demais meios de comunicação, se constrói no uso que se faz dela. Não é, dessa forma, necessária ou determinadamente alienante ou uma tecnologia com fins elementarmente mercadológicos de controle político-social. Pelo contrário, a televisão pode representar, considerando o aporte de informações e a diversidade na oferta de programas e gêneros e, observadas as formas de uso, uma fonte muito singular de conhecimento e emancipação cultural. Considerar que a audiência televisiva é eminentemente passiva e suscetível à influência das mídias passaria pelo entendimento de que esse público que consome televisão não possui condições de pensar criticamente as mensagens que recebe no seu cotidiano.

Essa é a principal crítica de Wolton (1996) em “Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão” - o elogio ao público, presente no título, diz respeito justamente às capacidades de julgamento daqueles que constituem a audiência das diferentes produções televisivas. O poder público teme a influência da televisão sobre seus públicos desde que essa surgiu, considerando um suposto poder supremo de manipulação através das mensagens transmitidas. Os estudos de recepção e de influência de mídia empreendidos desde então, no entanto, apontam para um público que não é neutro ou irremediavelmente passível de manipulação, mas que pondera as coisas que assiste e filtra as imagens com base em critérios subjetivos como os valores, ideologias e lembranças que compõem seu repertório. Para Wolton (1996), o público é inteligente, crítico e tem ciência de seu lugar e do que busca quando assiste televisão.

A demonização da televisão e a sua interpretação como instrumento onipotente de manipulação supõem de alguma forma que os cidadãos, capazes de definir o destino de suas comunidades democraticamente nas urnas, por exemplo, são marionetes a serviço dos conglomerados midiáticos.

Em resumo, não se deve esperar nada de positivo da televisão no campo da política, informação e da cultura, pelo contrário, há que abominá-la completamente. Percebe-se, contudo, nessa atitude geral, uma contradição de fundo raramente apontada: é difícil proclamar, ao mesmo tempo, a confiança no povo soberano, ator da história e da democracia, herói do sufrágio universal, e dizer que esse mesmo povo é alienado e passivo quando se transforma em público de massa que assiste à televisão (WOLTON, 1996, p. 58).

O público de televisão, portanto, não pode ser reduzido a uma massa estratificada desprovida de senso crítico. O que se absorve das mensagens veiculadas pela televisão passa por uma seleção criteriosa dessa audiência, que opta, entre uma gama de opções, por aquelas produções que se ligam com seus interesses e convicções e, mesmo assim, constantemente tecem apreciações críticas a essas. O autor entende que os espectadores são especialmente minuciosos em suas avaliações das televisões, considerando o caráter democrático singular da televisão. A televisão não é um objeto nobre, como se pôde perceber, mas é uma ferramenta de diálogo, a construção de “um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários” (WOLTON, 1996, p. 16) - nenhuma outra mídia logra ligar igualmente pobres, ricos, jovens, velhos, rurais e urbanos em uma atividade de socialização, apreensão de informação e democratização do conhecimento.

Considerando essa variedade de apreciações críticas e a socialização das informações realizadas pela audiência de televisão como um todo, os produtores se veem diante do desafio de desenvolver programas que cada vez mais se adaptem ao que buscam esses públicos. Nesse esforço, tem descoberto a validade dos fãs dessas produções, um público fiel, que estabelece um vínculo estável com seus programas de interesse. A criação desse laço é o que garante uma audiência fixa, que mantenha as atrações no ar e, por consequência, gere o sucesso da organização responsável pela programação. Segundo Rocha (2009), essa dependência de audiência se materializa como uma exigência imbricada no sistema, uma necessidade que não só caracteriza, mas configura a televisão enquanto meio.

A necessidade de contar com um público consumidor de televisão fiel se intensifica no contexto da convergência, em que a oferta de produtos e suportes midiáticos é tão vasta. Além disso, também os anunciantes percebem nas comunidades de fãs um nicho bastante promissor, considerando que, segundo Jenkins (2009), existe uma regra geral de que à medida que os espectadores se envolvem com o programa, passam a construir um tipo de envolvimento com seus patrocinadores.

Em “Cultura da Convergência” (2009), Jenkins relata seu primeiro contato com comunidades de fãs *on-line*, que justamente se deu com a audiência de uma produção televisiva. A série de suspense “*TwinPeaks*” deu origem, poucas semanas após sua primeira exibição, a um grupo de discussão de proporções enormes, um dos mais substantivos em termos de tamanho e atividade entre os fóruns existentes no início da era da Internet. Dentro do fórum “*alt.tv.twipeaks*”, os fãs já se organizavam em uma comunidade produtora de sentidos, desenvolvendo gráficos, tabelas e compartilhando o que descobriam sobre a série em outras fontes. Esse trabalho em grupo na busca de referências e na construção de conteúdos ligados à série fascinou tanto os fãs presentes nessa dinâmica quanto aqueles que assistiam de fora o funcionamento dessa comunidade de grandes proporções.

Jenkins (2009) concluiu que todo trabalho de pesquisa, levantamento de dados e construção de conteúdos sobre a série feitos por esses fãs, “*Twin Peaks*” demandou dos produtores do seriado um esforço ainda maior no desenvolvimento e resolução dos mistérios que cercavam a trama. A televisão, segundo o autor, “teria de se tornar mais sofisticada se não quisesse ficar atrás de seus espectadores mais comprometidos” (JENKINS, 2009, p. 64). Esse tipo de conflito criado para os produtores não representa exatamente uma novidade, visto que a relação entre fãs e produtores dos seus programas favoritos também se desdobra na sensação de que o produto que estimam não está seguindo os resumos que os fãs desejam (Bandeira, 2009).

O público de televisão no cenário da convergência, portanto, conhece suas possibilidades e determina onde, quando e como assiste ao que lhe é transmitido. Se o que assiste não lhe satisfaz, troca de canal e assim o faz consecutivamente, em um processo de “zapear”. A alternativa a esse cenário é, desse modo, a construção de relacionamentos de compromisso mútuo entre os produtores e consumidores de televisão. Desta forma, a indústria da televisão se debruça sobre



tentativas de compreender os públicos que estabelecem relações prolongadas e um envolvimento ativo com os conteúdos veiculados, ou os fãs. Esses integram a categoria de consumidor fiel, a que Jenkins (2009) ainda adiciona as de zapeador e casuais.

Os zapeadores mudam de canal repetidamente até que encontrem algo que lhes gere interesse por alguns momentos. Não costumam criar vínculo com as atrações que assistem, comumente vendo alguns fragmentos de diferentes produções. Os casuais situam-se em um meio termo entre zapeadores e fieis – assistem a uma série ou programa quando se lembram dela, mas, ainda que lhes seja prazeroso, não possuem alguma forma de compromisso e tem maior propensão a deixar de ver esses mesmos programas quando entediados ou ao encontrarem outros que se adequem melhor aos seus interesses naquele momento.

Os fieis integram as comunidades de fãs e são responsáveis pelas relações a longo-prazo que mantêm as audiências dos programas e, por conseguinte, sua existência nas grades de programação. São minuciosos, críticos e muitas vezes produzem conteúdos, em um processo típico da lógica do trânsito das audiências. Como na comunidade online de “*Twin Peaks*”, se reúnem em torno de um interesse comum, nesse caso, os programas de televisão de que gostam, discutem os desdobramentos e características dos seus objetos de afeição e produzem novos sentidos, seja através de seja através de *fanworks*<sup>3</sup>, teorias sobre o destino do programa, criação de *memes*<sup>4</sup>, divulgação de notícias, entre outras possibilidades. Nesse sentido, as comunidades de fãs variam conforme as especificidades dos gêneros a que suportam, não há dúvidas. No caso das séries, como “*Twin Peaks*”, dado o caráter de continuação entre episódios da narrativa, muitas vezes as articulações dentro desses grupos giram em torno de especular coletivamente sobre o destino da obra.

A prática do *spoiling*<sup>5</sup> dentro da comunidade de fãs brasileiros da série norte-americana “*Lost*” é considerada por Bandeira (2009) aspecto fundamental na experiência total de consumir o seriado. Além disso, identificou dentro desse grupo organizado em torno da série comportamentos que, pode-se inferir, são comuns aos

<sup>3</sup> Produções de fãs inspiradas em livros, filmes, programas de televisão, bandas, entre outros produtos midiáticos, normalmente destinadas a outros fãs.

<sup>4</sup> Fontanella (2009, p. 8) entende os *memes* como “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral, caracterizados pela repetição de um modelo formal básico, a partir do qual as pessoas podem produzir diferentes versões do mesmo *meme*”

<sup>5</sup> *Spoiling* é a difusão de informações privilegiadas sobre os próximos episódios de seriados ou filmes e que revela o desenrolar de uma história (JENKINS, 2009)

fãs de outras produções televisivas - o *download* dos episódios para serem vistos no computador, por exemplo, assim como a construção de uma memória coletiva sobre a série, os episódios anteriores e mesmo as discussões já realizadas no ambiente do fórum online LostBrasil, são fatores que caracterizam a ação desses fãs enquanto grupo organizado produtor de sentido.

A *reality TV*, ou TV realidade, por ter como principal característica a apresentação do cotidiano e de pessoas reais, mobiliza seus fãs a desenvolverem processos de identificação com os participantes desses programas. A televisão sempre buscou reproduzir de forma mimética o cotidiano das pessoas, mas a *reality TV* caminha um passo além nesse quadro, objetivando trazer esse público real para dentro da máquina, para demonstrar a veracidade daquilo que produz e para fornecer elementos de identificação nesses fãs (ROCHA, 2009).

Por isso, *reality shows* de competição musical, culinária ou os de convivência, como o Big Brother Brasil ou o American Idol nos Estados Unidos, têm sido bem-sucedidos em suas tentativas de trazer para próximo da audiência os seus participantes (JENKINS, 2009), suas personalidades, crenças e motivações, aproximando essas pessoas daqueles que as assistem, conferindo uma sensação de que essas últimas são representadas pelos primeiros. É através dessa construção de sentido atrelada à obra que os produtores de televisão conquistam a audiência dos fieis, que, segundo o que se acredita atualmente, é a mais valiosa para aqueles que produzem os programas.

Considerando essa relação, o próximo capítulo presta-se a abordar o fenômeno da *reality TV* e o seu principal expoente: os *reality shows*. Serão explorados as principais características e formatos enquadrados no gênero, assim como descritas as particularidades do mais destacado programa desse tipo no Brasil, objeto deste trabalho: O Big Brother Brasil.

### 3 REALITY TV: A VIDA REAL COMO PROTAGONISTA

Os *reality shows* são parte de um gênero que é conhecido como *reality TV*. Apesar de essa ser uma confusão comum, a *reality TV* abrange uma série de programas e quadros televisivos de formatos variados, que não se restringem aos *reality shows*. Segundo a autora, o que caracteriza a *reality TV* enquanto gênero é o uso de “elementos de linguagem que enfatizam o referente e geram simulações que aproximam a ficção e realidade” (ROCHA, 2009, p. 3). A essência da *reality TV* é conferir protagonismo ao mundo real, atenuando ao máximo os limites existentes entre o mundo vivido e o mundo midiático.

O surgimento do gênero de TV realidade se liga, para Rocha (2009) a uma estratégia das emissoras de televisão na tentativa de se aproximar de sua audiência.

Se, em certa etapa de seu desenvolvimento, ela (a televisão) procurou reproduzir mimeticamente o cotidiano vivenciado pelo público, agora vai além, quer trazê-lo para dentro da máquina, para o interior da programação como marca de veracidade. Trata-se de uma estratégia na qual o referente, o mundo sensível e real, o mundo vivido se torna o grande protagonista da TV, ele é o personagem principal e estrutura essa forma de televisão que tem sido denominada como reality TV, a TV realidade. (ROCHA, 2009, p. 2).

Os primeiros programas de *reality TV* reconhecidos como tal ganham espaço na televisão a partir do fim dos anos 1980, segundo Hill (2009), no que ela considera a primeira onda do desenvolvimento do gênero realidade. Na época, as produções tinham como característica narrativa a apresentação de crimes e serviços de emergência e, desse modo, se enquadravam em uma categoria de “infoentretenimento”, uma espécie de híbrido entre informação e entretenimento. A segunda onda, que data dos anos 1990, trouxe atrações com enfoque em estilo de vida, reformas de casas e viagens, e a terceira, já no século XXI, marca a ebulição de formatos que valorizam as experiências sociais, com os primeiros *reality shows* de confinamento.

Em 1992, a MTV passa a exibir o que é tido como o primeiro *reality show* do mundo: o “*The Real World*” (no Brasil, “Na Real”) apresentava pessoas comuns convivendo em um espaço de “cativeiro” sendo filmadas e assistidas por quem quisesse ver. No Brasil, foi também a MTV que produziu as primeiras experiências de *reality shows*, com a criação de uma versão brasileira do “*The Real World*”, o “20 e Poucos Anos”. O *reality show*, contudo, não alcançou os índices esperados e o interesse dos brasileiros no formato foi despertado só com a veiculação do “No

Limite” (versão brasileira do americano “*Survivor*”) pela Rede Globo, em 2000. Mais tarde, em 2001, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) desenvolve o programa “Casa dos Artistas”, em que pessoas conhecidas - atores, cantores e modelos - são confinadas em uma casa e disputam um prêmio de 300 mil reais. Segundo Gama (2015), a “Casa dos Artistas” representou o “*boom*” brasileiro dos *reality shows*.

O surgimento dos *reality shows* é central no que diz respeito à visibilidade da *reality TV*, porque o impacto desses programas não se restringe à televisão, mas atinge, por sua capacidade de dialogar com outros formatos, todos os sistemas de comunicação (ROCHA, 2009, p. 6). As características distintivas e formatos possíveis desses programas serão abordados no item a seguir.

### 3.1 Características e Formatos

O *reality show* é um tipo de programa televisivo, baseado em uma premissa de representação da realidade, como indica a própria nomenclatura. Os programas desse formato têm, para Gama (2015), dois componentes com enorme poder de atração no contexto da sociedade contemporânea: a fama acessível a pessoas desconhecidas e satisfação de saber o que se passa na vida dos outros.

Em “Almanaque dos Reality Shows no Brasil”, Trevizan (2011) define seis categorias de formatos possíveis para as atrações: Sobrevivência, *Talent Show*, Disputa, Confinamento, Ajuda de profissional e A vida como ela é. É importante que se registre que o mesmo programa pode simultaneamente integrar mais de uma categoria - O Big Brother Brasil, por exemplo, abrange características de disputa, considerando que os participantes competem fundamentalmente pelo prêmio e confinamento, já que esses ficam isolados do mundo real enquanto participam do *reality*.

Na história da televisão, Castro (2006) identifica três fases do *reality show*: 1) os anos 1970, quando a TV se volta para as pessoas, em busca das audiências; 2) os anos 1980, quando as audiências começam a ir até a televisão e contam suas vidas e problemas; 3) os anos 1990, quando as exigências de recuperar os investimentos, de produzir programas de baixo custo e aumentar as audiências fizeram com que aumentassem a produção de *reality shows*, onde as pessoas expõem a vida privada em um espaço público (CASTRO, 2006, p. 39).

Controverso, o fenômeno inspirou estudos de diferentes áreas do conhecimento no mundo inteiro, sobretudo pelo sucesso dos diferentes formatos existentes. Mateus (2012), ainda que reconheça que são muitos os formatos e subgêneros de *reality shows* existentes, identifica características que unem todos enquanto gênero englobante, o que chama de “atributos primordiais” (MATEUS, 2012, p. 238). São eles: a centralidade do cotidiano, a tendência escopofílica (entende-se, aqui, a escopofilia como uma espécie de voyeurismo) e a emancipação do espectador. Esses três aspectos, o autor sublinha, não devem ser entendidos como essência do *reality show*, mas como aspectos constitutivos do formato, que definem seus limites com certo grau de certeza.

A centralidade do cotidiano fica evidente em um formato de televisão que coloca em foco a vida diária, muitas vezes em seus aspectos banais. Além dessa ênfase ao dia-a-dia, outra questão surge como relevante para Mateus (2012): o protagonismo conferido a indivíduos até então anônimos, passíveis de identificação pelo espectador, em situações prosaicas. Em *reality shows* de confinamento, quem assiste se depara com pessoas comuns realizando tarefas ordinárias, como escovar os dentes, tomar banho e arrumar a casa.

Já a questão da escopofilia, ou o voyeurismo, reside no fato de que é “atributo definidor deste gênero televisivo [...] a oportunidade que dá aos espectadores de verem por si próprios” (MATEUS, 2012, p. 240). O indivíduo, através desse formato de programa, pode observar a realidade como espectador e, mais, torna-se cúmplice do que assiste, inaugurando uma percepção testemunhal da realidade. Através de atrações desse tipo, o indivíduo pode exercitar o gosto por olhar a vida de pessoas comuns sem julgamentos, desprovida do pudor que teria em sua vida “normal”, por assim dizer.

O autor entende que a emancipação do espectador, nos *reality shows*, se dá em dois níveis: em primeiro lugar, porque quem assiste participa desses programas tanto através de votos, que podem, por exemplo, implicar na permanência ou não de participantes quanto emitindo opiniões, em conversas com conhecidos ou no âmbito dos sites de redes sociais. No segundo nível, essa participação se expressa porque o indivíduo comum utiliza – ou tem potencial de utilizar - o *reality show* como uma oportunidade de empreender uma reflexão sobre sua própria essência enquanto ser humano. A TV voltada à realidade emancipa o espectador à medida que lhe permite sentir-se retratado, em certa medida escutado, e, desse modo, coloca essa

audiência, antes meramente consumidora, em uma condição de “agente de uma conversação que frequentemente possui contornos terapêuticos” (MATEUS, 2012, p. 241).

Para autores como Baudrillard (2002), no entanto, o fenômeno dos *reality shows* não representa um movimento emancipatório do indivíduo, mas uma experimentação que fugiu dos limites. O pesquisador, em artigo publicado a respeito do Big Brother Brasil, entende que as pessoas, de modo geral, anseiam pelo que chama de “espetáculo da banalidade” (BAUDRILLARD, 2002, p. 8) e é isso que buscam ao assistirem produções que veiculam tão somente a realidade no que ela tem de mais banal.

A representação efetiva da realidade é justamente um tópico que diverge opiniões entre os autores. Seria o *reality show* de fato um espelho neutro, sem cortes, da realidade ou estariam esses programas sujeitos à lógica do mercado e aos interesses das emissoras responsáveis? Conforme Fernando Andacht (2003), nos programas desse tipo o que vemos são “traços ou pegadas de uma representação da vida filmada sem roteiro, e, portanto, com alta predisposição ao acidente da interação (ANDACHT, 2003, p. 146). Para ele, *reality shows* como o Big Brother compartilham com um telejornal diário a representação do real, mas distinguem-se dele porque, em detrimento de sangue e violência, mostram vulgaridades, acontecimentos banais, narrativas cotidianas:

Em vez do barulho e da fúria do mundo exterior, contempla-se o contínuo e, em parte, inesperado vazamento de humores corporais de uma dúzia ou mais de pessoas. Lágrimas, sêmen, gritos, suspiros, sussurros, o sangue que se acumula nas bochechas, o rito de dor após um acidente doméstico ou um jogo que não deu certo, a melancolia que escurece uma expressão sempre brilhante, a deformação produzida pelo choro convulsivo que desfigura um rosto belo e juvenil, ou a microcoreografia de um lábio que perde a calma ante as câmaras são a dominante na tela. Toda essa evidência acumulada é uma situação inédita na programação de TV (ANDACHT, 2003, p. 151).

Andrejevic (2003) é um dos teóricos que entende o *reality show* como indissociável dos interesses das corporações por trás de sua exibição para o grande público. O autor projeta de forma bastante pessimista as implicações de uma audiência participativa e fiel a programas desse gênero, como as que se têm testemunhado nos últimos anos. Para ele, a multiplicação dos *reality shows* antecipa um mundo em que os sujeitos serão vigiados nas suas rotinas diárias

atraídos pela promessa de uma participação interativa, que, na verdade, é uma estratégia de racionalização do consumo feito por anunciantes e “marqueteiros”.

Muitos fãs de *reality shows* defendem-se das acusações de passividade e submissão às grandes corporações alegando estarem cientes de alguns níveis de manipulação envolvidos nos programas que assistem ou, ao menos, na possibilidade dos responsáveis interferirem nos shows de modo a manterem esses sempre com o maior nível de lucratividade. Para Frau-Meigs (2006), essa suposta consciência não exime os espectadores, uma vez que não os emancipa ou incentiva a enfrentar a armação que encaram, mas sim fingir que participam dela.

Um viés adotado por Campanella (2012) na fundamentação teórica de etnografia que realizou com fãs do Big Brother Brasil foi o de identificação do percurso histórico da valorização do cotidiano, que, pouco a pouco, passou a assumir um protagonismo antes dominado pelo culto às narrativas epopeicas de façanhas admiráveis e heroicas. Fundamentais para essa compreensão são os estudos de Escosteguy (2009) acerca da relevância do ordinário no contexto dos estudos culturais britânicos, que evidenciam registros que tornaram gradativamente mais visíveis, no âmbito midiático contemporâneo, os registros do sujeito comum, realizando atividades cotidianas prosaicas:

Diferente de outros registros midiáticos que esvaziam a voz do sujeito simples ao alça-lo a uma condição de excepcionalidade onde sua exibição se esgota no próprio momento de apresentação, tais narrativas da vida valorizam os sujeitos, os atores sociais, revelando o modo pelo qual pensam sua própria existência. Ao mesmo tempo, oferecem uma fonte para o entendimento da conexão entre o individual e o social, entre a história de vida e a história da sociedade. Essas histórias de pessoas anônimas passam a ser reconhecidas num horizonte de reciprocidade entre dinâmica social e vidas singulares cotidianas (ESCOSTEGUY, 2009, p. 5).

Para Campanella (2012), essa cultura crescente de reconhecimento das histórias de pessoas anônimas, que deixa cada vez mais tênues as fronteiras entre o que é público e privado, somadas a um desejo de “retorno ao “real” (CAMPANELLA, 2012, p. 278), e uma preocupação com autenticidade, são narrativas que se encontram no cotidiano e que o *reality show* reconstrói de forma artificial, para que a audiência possa se interessar e repercutir o que assiste.

### 3.2 Big Brother Brasil

No que diz respeito a *reality shows* brasileiros, o Big Brother Brasil se destaca entre os demais, haja vista sua popularidade e importância mercadológica. O BBB é a versão brasileira do Big Brother, formato criado pela empresa Endemol em 1999, nos Países Baixos. No Brasil, a versão produzida pela Rede Globo de Televisão, estreou em 2002, com a estrutura básica que mantém hoje, após 17 edições: uma exibição diária, em TV aberta, entre os meses de janeiro e abril. Além da edição tradicional na Globo, é possível acompanhar o programa na TV por assinatura através do sistema *pay-per-view*, em TV fechada em inserções de 20 minutos no canal Multishow, no site da atração, e no aplicativo do BBB para *smartphones* e *tablets*.

O BBB é uma atração do gênero *Reality TV* e, desse modo, tem como proposta central trazer indivíduos até então anônimos a situações em que têm suas vidas exibidas a um grande número de pessoas. No Big Brother, guardadas as variações dos formatos em cada um dos países exibidos, os participantes – via de regra, cerca de 15 – são confinados, sem contato com elementos do “mundo exterior”, com o objetivo de permanecerem no programa até o fim dos três meses de disputa, objetivando conseguir através de votos do público - que podem ser realizados via Internet (de forma gratuita) ou telefone/SMS (de forma paga) – nos “paredões”, como são chamadas as votações, um prêmio em dinheiro.

A despeito das contundentes críticas que o programa recebe por supostamente incentivar uma postura de acriticismo e passividade em sua audiência, o BBB ainda é assistido por milhares de pessoas e movimentada discussões pelo país inteiro. A fórmula da atração é, sem dúvidas, bem sucedida - o *reality* Big Brother é o formato televisivo de exportação com maior sucesso comercial da história da TV mundial<sup>6</sup>, com versões exibidas nos cinco continentes globais, o que representa por si só a adesão de grande parte da sociedade ao modelo.

Ainda que as pesquisas do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) apontem uma queda significativa da audiência do *reality show* nos últimos 10 anos o BBB ainda é um dos carros-chefe da Rede Globo em termos de

---

<sup>6</sup> BAZALGETTE, Peter. Billiondollar game. Londres: Time Warner Books, 2005.



faturamento e repercussão. Segundo o jornalista do site UOL Daniel Castro<sup>7</sup>, antes mesmo da estreia da décima sexta edição do programa, a emissora já havia faturado, em patrocínio, 190 milhões de reais, com previsão de aumento vultoso dessa receita até o fim da exibição. Campanella (2007) entende que, no que diz respeito à importância mercadológica, o sucesso do formato Big Brother está ligado a dois fatores principais: a sua eficiência em explorar a convergência de mídias (no seu caso, TV aberta, TV paga, *pay-per-view*, Internet e telefone) e o potencial de criar outras fontes de receita que não a venda de espaços de publicidade no programa.

O autor explica que, no Brasil, a convergência de mídias é uma estratégia de mercado do Grupo Globo há muitos anos e o Big Brother logra sucesso nessa dinâmica como nenhum outro, dada sua permeabilidade nas diferentes mídias. No Reino Unido, a primeira versão do Big Brother proporcionou ao canal responsável pela sua exibição a quebra de um recorde histórico de audiência e números significativos - quase 70% da população britânica assistiu a algum episódio do *Big Brother UK* naquele ano e o site oficial do programa recebeu uma média de 3 milhões de acessos por dia.

A relevância do Big Brother não se restringe ao âmbito econômico, a repercussão do programa nos sites de redes sociais também parece intacta: a 17ª edição, exibida em 2017, foi a mais comentada no Twitter, com 42 milhões de *tweets* a respeito, 48% a mais que 2016, conforme informações do próprio Twitter<sup>8</sup>. Segundo dados do *Ibope Twitter TV Ratings*<sup>9</sup>, realizado pela Kantar IBOPE Media, empresa de pesquisa de mídia, entre os dias 23 de janeiro e 13 de abril, em que foi exibida a atração, apenas em uma semana o BBB não foi a atração mais comentada no Twitter entre as produções de TV aberta, perdendo para a exibição dos desfiles das escolas de samba no carnaval. É importante que se saiba, nesse sentido, que muitas dessas manifestações são provenientes de fãs que se dedicam a acompanhar, por diferentes meios, a vida no confinamento e as ações de seus participantes preferidos.

<sup>7</sup> “Globo fatura R\$ 190 milhões com Big Brother Brasil antes da estreia”: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-fatura-r-190-milhoes-com-big-brother-brasil-antes-da-estreia-10242>. Acesso em: 08/05/2016.

<sup>8</sup> “Temporada 17 do BBB foi a mais comentada no Twitter com 42 milhões de citações”: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/temporada-17-do-bbb-foi-mais-comentada-no-twitter-com-42-milhoes-de-citacoes-21210768.html>. Acesso em: 21/05/2017.

<sup>9</sup> <https://www.kantaribopemedia.com/kttr-type/>. Acesso em: 20/05/2017.

John De Mol, o criador da empresa responsável pela criação do Big Brother, entende que o formato desperta tanto interesse por representar um “espelho da sociedade”. Para De Mol, os espectadores vislumbram no Big Brother a possibilidade de se identificar com as pessoas na sua televisão, reconhecer hábitos e emoções nelas, suscitando permanentemente a questão: “como eu reagiria a essa situação?”. O público consumidor de televisão no contexto da cultura de massa deseja ver a si próprio, reconhecer-se, ainda que algumas vezes com traços de ficção:

O que interessa ao espectador fiel é a esperança de que a exibição, pela televisão, da banalidade de um cotidiano parecido com o seu, ponha em evidência migalhas de brilho e de sentido que sua vida, condenada à domesticidade, não tem. (KEHL in BUCCI & KEHL, 2004, p. 144).

Características elementares do programa como seu caráter transmidiático e a possibilidade de interferir no jogo através de votações também são fundamentais para explicar a adesão dos públicos receptores ao conceito do Big Brother (CAMPANELLA, 2007). As diferentes mídias utilizadas contribuem no sentido de aproximar o público dos participantes e do seu dia-a-dia, enquanto o voto inspira uma sensação de poder que confere enorme importância ao espectador dentro da lógica do programa. Desse modo, Campanella (2007) pensa que o Big Brother se diferencia de outros produtos de mídia tradicional porque forja uma nova relação entre conteúdo, anunciante e consumidor em que as linhas que separam as três partes ficam cada vez mais tênues. Partindo dessa premissa, entende que o Big Brother é um produto cultural concebido e planejado de modo a ensejar relações afetivas dos fãs.

Não seria possível enquadrar o Big Brother em uma só categoria de *reality show*, correndo o risco de se ignorar aspectos fundamentais da sua concepção. É concomitantemente *game show*<sup>10</sup> e *reality* de confinamento, além de contar com traços folhetinescos. Esse último aspecto é uma característica mais flagrante na versão brasileira, em que o próprio diretor José Bonifácio, o Boninho, admitiu imprimir marcas da dramaturgia brasileira, elaborando vídeos, desenhos animados, clipes e vinhetas de modo a incrementar a narrativa contada pelo programa. Para

---

<sup>10</sup> *Game shows* são entendidos, aqui, como *reality shows* produzidos em formato de jogo, variando regras, dinâmica de funcionamento e nível de participação do público. Segundo Rocha (2009), são os *reality shows* com maiores índices de audiência e suas fórmulas são comercializadas pelas empresas criadoras para emissoras do mundo todo, com especificidades em cada país.

Jost (2004), o que torna o Big Brother - no seu país de origem, a França, *LoftStory* - único é justamente sua posição equidistante ao que ela tem como os três pilares definidores de um programa de TV: realidade, ficção e jogo.

No formato Big Brother, Campanella (2007) entende que há uma problematização da concepção do gênero televisivo como ponto de partida para o estabelecimento das relações entre conteúdo e audiência. Isso acontece porque o BBB nem tem o compromisso de representar de forma fiel a realidade cotidiana, como os telejornais, nem se emancipa completamente da necessidade de relatar com exatidão os fatos apresentados, como acontece no caso das telenovelas. Os participantes do Big Brother se apresentam como verdadeiros para o público espectador nas suas ações diárias e nas relações que estabelecem com os demais participantes e o ambiente da casa. Nesse processo, o participante passa a ser, sob o ponto de vista da audiência, “um sujeito que desperta expectativas e aspirações” (CAMPANELLA, 2007, p. 7), ainda que o contexto do programa sugira um ambiente artificialmente construído para que ele se mostre como é.

O nome “Big Brother” (Grande Irmão) tem inspiração no livro 1984 de George Orwell<sup>11</sup>, em que o “Grande Irmão” é um personagem abstrato, responsável pelo regime totalitário estabelecido na sociedade fictícia. Os cidadãos não o conhecem pessoalmente, mas são permanentemente vigiados por ele, por meio de telões instalados nos locais comuns e mesmo nas residências. Dessa forma, não é possível se esconder do Grande Irmão ou dizer qualquer coisa sem que ele esteja ciente. É nesse sentido que se cria a metáfora presente no nome do programa - na era dos *reality shows*, todos os indivíduos são o Grande Irmão e nada que os participantes realizem passa despercebido por eles.

Para conquistar o prêmio em dinheiro e a fama, que muitas vezes é o objetivo principal dos que se inscrevem no Big Brother, o participante precisa se mostrar, interagir, buscar diferentes formas de atrair o público. O papel da audiência, nesse sentido, lembra o de um detetive, se debruçando sobre a tarefa de identificar o que existe de autêntico e o que é falso no comportamento desses participantes (BRITO, 2008). Romances, brigas, emoções e convicções são postas à prova no que tange à sua veracidade, constantemente observados com atenção por um público que tudo vê.

---

<sup>11</sup>ORWELL, George. 1984. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

Essa audiência, para isso, transpõe o universo da televisão e se apropria dos mais diversos espaços para realizar o seu trabalho de investigação. Entre os cenários em que esse processo se dá de forma mais evidente está o âmbito dos sites de redes sociais na Internet.

## 4 O TWITTER COMO SEGUNDA TELA

Os sites de redes sociais são terrenos de grande potencial para conversação e troca de informações. Devido às suas especificidades nesse sentido, o Twitter desponta como um espaço próprio para o estabelecimento de grupos de fãs e a construção de capital social entre esses atores. O presente capítulo tem como objetivo conceituar redes sociais na Internet, os sites de redes sociais e discutir a aquisição de capital social, com enfoque no Twitter. Por fim, visa a compreender as formas como os fãs se apropriam do site de rede social através dos seus diferentes usos.

### 4.1 Redes Sociais na Internet e Capital Social

As redes sociais na Internet estão entre os assuntos mais debatidos e estudados desde seu surgimento, no âmbito da tecnologia digital. A presença da Internet impactou sensivelmente a dinâmica das relações sociais e a forma como são enxergados os processos de disseminação de informação. Essas redes sociais digitais, portanto, constituem canais de informação, vínculos, valores e discursos sociais (RECUERO, 2014). Segundo a autora, as redes sociais são integradas por dois elementos: atores e as conexões que esses estabelecem.

Os atores das redes sociais podem ser pessoas, instituições ou grupos e suas conexões dizem respeito às interações ou laços sociais existentes dentro de suas redes. Esses atores responsáveis pelas conexões não são facilmente reconhecidos, dado o distanciamento entre eles, possibilitado pela interação mediada por computador, que elimina barreiras físicas e geográfica e diminui a importância de aspectos como cor, orientação sexual e classe social no âmbito das interações. O ator não necessariamente se mostra como é, através de sua página pessoal, mas, no âmbito digital, pode assumir a figura de um blog, um Twitter ou um perfil no Facebook. Recuero (2014) ainda destaca a possibilidade de uma página na Internet ser mantida por vários atores.

Para Machado e Tijiboy (2005), as redes sociais funcionam como medidores sociais e favorecem a criação de espaços, os sites de redes sociais, onde o ator social pode encontrar pessoas que pertencem ao seu círculo de relacionamento, agregar novas que partilhem de seus interesses e debater temas variados, construindo relações entre seus “eus” público e privado. As redes sociais na Internet,

é fundamental que se diferencie, não são a mesma coisa que sites de redes sociais. Esses últimos são os espaços por meio dos quais as redes sociais se expressam na Internet e atuam como sistemas de suporte para o estabelecimento das interações que as constituirão, mas não são, por si só, redes sociais (RECUERO, 2014). A existência de um site de rede social passa por três aspectos, segundo Boyd & Ellison (2007): a construção de uma persona através de uma página pessoal ou perfil, a interação mediante comentários e a exposição pública da rede social de cada um dos atores. As interações sociais entre esses diferentes atores são originadas nos laços sociais que eles estabelecem através de suas conexões e essas interações, segundo Primo (2003), podem ser mútuas ou reativas.

A interação mútua é caracterizada por um sistema aberto de elementos interdependentes que, quando afetados na individualidade, modificam o todo. As mensagens recebidas em uma interação mútua passam por um processo de decodificação, interpretação e recodificação, em um fluxo dinâmico de comunicação, constantemente negociada pelos interagentes. Por sua vez, a interação reativa é um sistema fechado, de relações unilaterais, em que o reagente não pode alterar o agente e a comunicação se dá em uma sequência pré-definida limitada pela programação do sistema. Mesmo que esse tipo de interação não seja mútuo, também exerce impacto social, na visão de Recuero (2014), porque tem reflexo nos dois lados da relação comunicativa. Seguir alguém no Twitter é um exemplo de interação reativa à medida que não pressupõe comunicação, mas afeta os interagentes: a pessoa que segue passa a receber atualizações daquele perfil e a pessoa seguida recebe uma notificação e passa a contar com um novo seguidor.

Essas interações são responsáveis por gerar e manter as diferentes relações dentro do ambiente da Internet, que, por sua vez, têm como papel criar os laços dentro das redes sociais. O laço social “é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes” (RECUERO, 2014, p. 38). Nesse contexto, os laços podem ser relacionais ou associativos. Os laços relacionais passam necessariamente por interações e pelo estabelecimento de uma relação sedimentada entre os interagentes e, desta forma, estão ligados à interação mútua. Breiger (1974) entende que é possível que os indivíduos se conectem mesmo sem interação mútua, baseados em um sentimento de pertencimento, que é o centro da conexão entre esses sujeitos nos laços associativos. Independente da interação

entre os vários atores das redes sociais, os laços de associações têm como único requisito o sentimento de pertencer a um local, instituição ou grupo determinado.

Os sites de redes sociais, para Recuero (2014), proporcionaram uma forma diferente de conexão, por meio de interação mediada por computador, em que valores de grupo são construídos sem que dispêndios tão grandes de tempo e energia tenham de ser realizados. Dessa forma, os sites de redes sociais são responsáveis por engendrar, também, novos valores de capital social.

Em linhas gerais, o capital social constitui-se em “um conjunto de recursos de um determinado grupo [...], que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade” (RECUERO, 2014, p. 50). Putnam (2000) situa o capital social na conexão entre os indivíduos, envolvendo elementos de reciprocidade e confiança, enquanto Bourdieu (1983) percebe o conceito como algo que não se encontra nos indivíduos, mas nas relações sociais desses. Essas visões diferem entre si à medida que Putnam coloca esse tipo de capital como um conjunto de recursos e valores de um grupo e Bourdieu entende que ele é uma consequência das conexões entre indivíduos e pode ser transformado em outras formas de capital.

Gyrmati e Kyte (2004), por sua vez, colocam o capital social como algo que é construído pelas relações sociais em uma determinada rede e Recuero (2014) tem visão análoga - no entender da autora, o capital social depende da capacidade de interação dos indivíduos envolvidos, assim como do investimento em tempo e energia por parte desses na tentativa de acumular capital social. O investimento dos indivíduos em suas redes e nas construções de valor nesses espaços é que cria esse tipo de capital, já que sem esses os laços sociais tenderiam a enfraquecer com o passar do tempo. Dessa forma, o capital social constitui-se como um “conceito metafórico” (RECUERO, 2014) que diz respeito às vantagens de pertencer a determinados grupos.

Nos sites de redes sociais, o capital social se mostra diretamente ligado à posse e à circulação de informações e a forma como essas podem ser utilizadas para que o indivíduo atinja seus interesses e se beneficie de suas conexões. Nesses ambientes, os principais benefícios da obtenção de capital social estão relacionados aos valores de reputação, visibilidade, popularidade, conhecimento, suporte social e laços sociais (RECUERO, 2014). O conceito de visibilidade se liga ao de conexão, partindo do princípio que, quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de

receber informações importantes para o grupo social e obter suporte quando for necessário.

A reputação diz respeito à percepção de um sujeito pelos demais atores de sua rede e os sites de redes sociais favorecem a aferição desse tipo de valor à medida que o controle das impressões dos outros é facilitado nesses espaços. A reputação, diferente da visibilidade, é um conceito qualitativo, que pressupõem valores envolvidos, mas não necessariamente uma quantidade de conexões determinada. Ser popular está ligado às audiências e à centralidade do ator dentro de sua rede e a autoridade ao poder de influência desse ator dentro da rede social. Nota-se, portanto, que a autoridade abrange também a reputação, mas não se limita a ela.

O Twitter, por exemplo, mobiliza uma série de valores e, por conseguinte, formas de capital social específicas através de sua apropriação. O acesso à informação é um dos principais valores ligados ao Twitter enquanto site de rede social e depende diretamente das conexões estabelecidas nesse espaço. Para Burt (1992), os benefícios obtidos através das informações nesse tipo de rede social se evidenciam a partir de três elementos: acesso, tempo e referências. O acesso está ligado com conseguir obter informações de valor, o tempo com receber essas informações antes dos demais integrantes da rede social, e as referências dizem respeito a um processo de filtragem, que “não apenas exige atenção, mas igualmente envolvimento do ator na busca por fontes que sejam relevantes para a área de interesse” (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 4).

Wu e Huberman (2004) provaram que a disseminação de uma história diminui seu valor: quanto mais pessoas detêm uma informação, menos relevante ela se torna. Saber mapear as informações relevantes e gerar efeitos é fundamental para a construção de capital social em sites de redes sociais como o Twitter. Desse modo, o valor não está na informação por si só, mas no acesso a ela e o seu conteúdo. A posse e a circulação de informações não beneficiam só esses atores sociais que as detêm, que inquestionavelmente ganham em reputação e influência. Através do capital social no Twitter, são criados bens privados e públicos, visto que a rede também ganha com as informações que são difundidas por esses atores.



## 4.2 Twitter e o Fenômeno da Segunda Tela

O Twitter é uma ferramenta de *microblogging*<sup>12</sup> e rede social lançada em Julho de 2006 nos Estados Unidos. O ponto de partida do uso do Twitter é a resposta à questão “O que está acontecendo?”, que consta na página inicial do ator, e uma das especificidades do site de rede social é que essas respostas não podem ultrapassar os 140 caracteres. Essas atualizações publicadas muitas vezes tangenciam ou fogem completamente à pergunta inicial, dadas as apropriações pelos indivíduos, que acabam por lhe atribuir outras funções por meio do uso. O Twitter constitui-se como site de rede social à medida que permite a criação de uma página em que se escolhe a quem “seguir” - receber as atualizações - e é possível ser “seguido” por outros perfis. Ao optar por seguir alguém, o perfil recebe suas atualizações (“*tweets*”) assim que são publicadas e pode “*retweetar*” - replicar o “*tweet*” para os seus seguidores - ou “favoritar” - marcar o *tweet* como favorito.

O dinamismo e praticidade no processo de emitir e receber informações, para Pieniz (2013), são responsáveis por diferenciar o Twitter frente os demais sites de redes sociais. Essas características se distinguem, por exemplo, da estrutura dos *blogs*, em que existe a possibilidade de expandir conteúdos e desenvolver ideias, assim como de sites como o *Facebook*, à medida que, nesse último, é oferecido ao usuário um ambiente mais propício a compartilhar imagens e estabelecer interações amistosas, curtir e compartilhar postagens. Ainda que conte com algumas funções semelhantes, como “favoritar” e “retweetar”, estruturalmente o Twitter presta-se a comunicações mais objetivas, mesmo pela questão do limite de *caracteres*.

Recuero e Zago (2009) apontam que, apesar de ser uma ferramenta relativamente recente, o Twitter motivou diversos estudos, que indicam que os principais usos da rede estão ligados ao acesso à informação e ao estabelecimento de conversas entre os atores. A apropriação do Twitter no que tange à conversação evidencia-se, sobretudo, pelas mensagens direcionadas através do sinal “@” ligado ao nome do perfil, que proporciona que a pessoa endereçada receba notificações dessas mensagens e possa acessá-las na aba “*Replies*” (Respostas). Já a utilização do Twitter ligada ao acesso à informação é percebida pelo intenso fluxo de informações presente no site, tanto por indivíduos quanto pelos veículos de mídia que possuem suas páginas próprias (RECUERO; ZAGO, 2009).

---

<sup>12</sup> “Um “microblog” é uma ferramenta que permite atualizações rápidas e curtas e, se possível, a partir de uma multiplicidade de suportes diferentes” (LEMOS, 2008).

Entre as principais ferramentas do Twitter também constam os *TrendingTopics* e as Mensagens Diretas. Os *TrendingTopics* são os assuntos mais comentados no Twitter naquele momento e podem ser filtrados pelo ator por localização - pode-se optar por ver os assuntos do momento no mundo todo ou em uma determinada cidade ou país. As Mensagens Diretas, ou *Directs*, são um espaço de contato direto e privado entre perfis, em que não existe o limite de 140 caracteres. O dono (ou donos) do perfil pode escolher se aceita Mensagens Diretas de qualquer pessoa do Twitter ou só de quem segue.

Segundo a diretora geral do Twitter no Brasil, Fiamma Zarife, entre 2015 e 2016 o serviço chegou à marca de 319 milhões de perfis ativos por mês, com média de crescimento global de 4% e o Brasil foi o terceiro país em crescimento de perfis no ano de 2016<sup>13</sup>. Em 2014, o diretor-executivo do Twitter no país indicou que, a grosso modo, o brasileiro usa a ferramenta com quatro objetivos principais: buscar informações em tempo real, acompanhar personalidades no seu cotidiano, acompanhar eventos relevantes, como premiações e jogos de futebol, e comentar e discutir com outras pessoas o que acontece na televisão, o que é chamado comumente de segunda tela.

O fenômeno da segunda tela é um desdobramento da convergência dos meios, que proporciona novas formas de absorver os conteúdos antes restritos a um só suporte. O hábito de assistir televisão é transformado pelo advento da Internet, à medida que “através da tela de um *notebook*, *netbook*, *smartphone* ou *tablet*, o telespectador divide ou dispersa sua atenção da primeira tela em uma navegação paralela” (CANATTA, 2014, p. 12). Com a maior democratização do acesso aos sites de redes sociais, a segunda tela desponta como uma prática cada vez mais comum entre os atores no Twitter. Proulx e Shepatin (2012) entendem que a evolução da tecnologia e também do comportamento humano deram origem à segunda tela da televisão, que adiciona uma camada paralela e sincronizada de conteúdo que enriquece a experiência televisiva (PROULX; SHEPATIN, 2012).

O espectador muda seus hábitos e seu comportamento com essa digitalização da informação, especialmente porque passa a adotar atividades simultâneas, como a interação concomitante com ver o programa, em detrimento de

---

<sup>13</sup> “Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários”: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtml>. Acesso em: 23/05/2017.

atividades sequenciais (assistir para depois interagir com outras pessoas) (MURRAY, 2003). O elo estabelecido entre as mídias tradicionais como a televisão e a nova mídia, a Internet, é chamada por Alex Primo (2008) de encadeamento midiático. O encadeamento, sob a óptica de Primo, consiste em um dialogar das mídias em torno de um determinado assunto e é resultado da convergência tecnológica e sobretudo da convergência cultural iniciada na mente dos sujeitos.

A experiência combinada da televisão e das tecnologias digitais, é importante salientar, não representa a perda de importância da TV como meio de comunicação de massa. Para Drumond (2014), o que a Internet faz de fato é reconfigurar as dinâmicas midiáticas contemporâneas, através do que chama de “acoplamento entre mídias” (DRUMOND, 2014, p. 5). As novas mídias, portanto, reorganizam as formas de interação existentes e, sobretudo, são responsáveis pelo surgimento de novos modelos de audiência.

Esse câmbio relaciona-se tanto à pluralização das telas como às novas interfaces geradas pelas configurações em rede, por sua vez, geradoras de espaços interacionais cada vez mais acessíveis a diferentes telespectadores, capazes de lhes permitir novas agências sobre os processos midiáticos aos quais integram [...] certas dinâmicas recepcionais, uma vez fundidas à trama das tecnicidades operantes, engendram (DRUMOND, 2014, p. 5).

Canatta (2014) entende que a segunda tela confere novo status ao hábito de assistir televisão e aos próprios programas. Quando uma série de pessoas assiste uma atração ao vivo, comenta em tempo real e potencialmente pode estabelecer conversações a respeito, o programa é alçado à categoria de evento. O Twitter, dessa forma, acaba por assumir um papel de “termômetro” da programação televisiva. No Brasil, esse cenário é ainda mais latente, posto que é o país que mais consome TV e Internet de forma simultânea, segundo pesquisa realizada pela Ipsos em 2013<sup>14</sup>.

As emissoras de televisão têm percebido a popularidade do encadeamento midiático TV e Twitter e as possibilidades envolvidas nessa relação. É nesse sentido que a Kantar IBOPE Media, empresa líder em pesquisas de mídia na América Latina, produz semanalmente o *Kantar Twitter TV Ratings* (KTTR)<sup>15</sup>, que avalia os 10 programas de TV aberta com maior engajamento no Twitter durante a semana,

<sup>14</sup> “Twitter é a segunda tela da TV, diz palestrante”: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/tecnologia/noticia/2013/07/18/twitter-e-a-segunda-tela-da-tv-diz-palestrante-90455.php>. Acesso em: 23/05/2017.

<sup>15</sup> <https://www.kantaribopemedia.com/quem-somos/> Acesso em: 23/05/2017.

objetivando munir as emissoras e anunciantes de “informações importantes para a tomada de decisões sobre todos os aspectos da medição, monitoramento e planejamento de mídia”. A diretora geral do Twitter entende que o site de rede social também se beneficia dessa relação e, por isso, a ferramenta vem investindo esforços no estabelecimento de parcerias com canais de TV. Segundo ela, o Twitter representa um resgate do “assistir junto”, que, se antes era materializado pelas famílias assistindo à programação juntas nas salas de casa, hoje se mostra presente através das conversações em redes sociais.

#### 4.3 A apropriação do Twitter pelos fãs

A grande concentração de conteúdo em pequenos espaços, a fluidez das informações e a possibilidade de estabelecer conexões com pouco investimento são alguns dos fatores que tornam o Twitter especialmente favorável para a apropriação por comunidades em torno de interesses comuns ou de laços associativos. Monteiro (2011) assinala que, ainda que seja precoce chegar a conclusões, é possível observar atualmente o que chama de “*tweet-fandom*”, ou a migração dos fã-clubes e comunidades de fãs de espaços como *MySpace* e *Orkut* para ferramentas de acesso rápido como o Twitter. O site é, hoje, uma tecnologia a serviço das comunidades de fãs, no sentido de estabelecer e manter esses grupos, devido à sua ligação com o fenômeno da segunda tela e por ser um espaço propício para disseminação de informações entre todos. À medida que as comunidades de fãs se apropriam do Twitter para trocar informações sobre seus objetos de afeição e traçar estratégias de comportamento, o site tem sua dinâmica alterada em torno dessas práticas.

Como exemplo disso, Amaral, Monteiro e Recuero (2012) citam os *Trending Topics* que, cada vez mais, são tomados por *hashtags*<sup>16</sup> sobre celebridades e homenagens, críticas e pedidos de fãs para seus ídolos. Os grupos de fãs, para alçar esses tópicos sobre seus ídolos aos mais comentados do Twitter, comumente se organizam para criar o que as autoras chamam de “*artificial trendingtopics*” ou “*trending topics artificiais*”. Os *Trending Topics* são artificiais porque não resultam de uma grande quantidade de indivíduos falando sobre o assunto, mas da cooperação de pequenos grupos que criam uma grande quantidade de *tweets* individualmente

---

<sup>16</sup> “Uma hashtag constitui-se em uma etiqueta de “contexto” no Twitter, que aponta de forma específica um termo que não apenas constrói contexto, mas igualmente permite que o tweet seja buscado e recuperado também pela etiqueta. Em geral, é representada pelo sinal “#”. (RECUERO, 2014, p. 61).

para dar visibilidade ao assunto que desejam. A necessidade de cooperação faz com que seja fundamental estar conectado a outras contas de fãs, que partilham do sentimento pelo ídolo/objeto de admiração para acessar valores ligados ao capital social desse grupo, tais como reputação e acesso à informação.

Esse tipo de estratégia dos grupos de fãs implica em um entendimento coletivo de que os fãs precisam se engajar nessas práticas engendradas pelo grupo sob o risco de não serem considerados fãs “de verdade” (AMARAL; MONTEIRO; RECUERO, 2012). A cooperação e o engajamento são conceitos-chave no âmbito das comunidades de fãs uma vez que são os responsáveis por transformar fãs em grupos ou comunidades. Pode-se dizer, portanto, que a apropriação do Twitter pelas comunidades de fãs, ademais de proporcionar um grande fluxo de informações entre pessoas com os mesmos interesses, permitem que os fãs estreitem seus laços sociais e adquiram diversos valores de capital social.

A migração dos grupos de fãs para o Twitter começa na criação de páginas de celebridades no site de rede social. Vislumbrando a possibilidade de aproximarem-se de seus ídolos e receberem atenção desses, os fãs passaram a utilizar o Twitter para tentar contato com eles e acompanhar suas vidas (MONTEIRO, 2011).

A fim de estudar a apropriação do grupo de fãs do Big Brother Brasil nesse espaço propício criado pelo Twitter, lançou-se mão dos procedimentos metodológicos que serão descritos no próximo capítulo, juntamente com a análise dos dados obtidos.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo em vista o contexto descrito, inicia-se a parte empírica do trabalho. Neste capítulo, serão descritas e embasadas as técnicas de pesquisa e coleta de dados compreendidas para a consecução dos objetivos do trabalho, assim como apresentado o *corpus* de pesquisa e justificadas as escolhas metodológicas feitas. Em um segundo momento, será realizada a análise dos dados obtidos e posteriormente a discussão desses em articulação com o seu embasamento teórico e com outras pesquisas do campo da comunicação.

### 5.1 Técnicas de pesquisa e coleta de dados

O objetivo geral deste trabalho é compreender parte da dinâmica das manifestações dos fãs do Big Brother Brasil no site de rede social Twitter. Na tentativa de alcançá-lo, foram estabelecidas duas dimensões de análise: conteúdos e motivações. No âmbito dos conteúdos, colocou-se como objetivo identificar os conteúdos frequentes nos *tweets* destes fãs e estabelecer categorias de análise para esses comentários diante do contexto em que estão colocados. Na segunda dimensão, foi definido como objetivo averiguar possíveis motivações desses perfis identificados como fãs para o hábito de comentar o programa no Twitter. Como terceiro objetivo, em paralelo, consta a identificação dos diferentes papéis exercidos pelos fãs nessa prática. Pensando na plena consecução dos objetivos propostos, o trabalho de pesquisa foi também dividido em conteúdos e motivações.

Para a identificação dos conteúdos frequentes dos fãs de Big Brother Brasil no Twitter, foi realizada uma análise de conteúdo, feita a partir da seleção de nove perfis identificados com o hábito de comentar o programa no site de rede social. A análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), pode ser definida como

um 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) dessas mensagens (BARDIN, 2011, p. 48).

Os perfis foram selecionados com base no conhecimento prévio da autora do grupo estudado, decorrente de observação participante. Segundo Gil (1999), esse método é definido pela participação na vida de uma comunidade, grupo ou situação determinada. Em comparação às outras modalidades de observação, a observação

participante destaca-se principalmente pela facilidade no acesso aos dados da pesquisa. Dada a condição da autora de fã do programa e sua participação nas discussões realizadas no ambiente do Twitter, considera-se que o método empregado neste trabalho é a de observação participante natural<sup>17</sup>, em que o observador pertence ao grupo que está investigando.

Nesse sentido, com o suporte fornecido pela observação participante, foi levada em consideração para a seleção dos perfis a reputação dos mesmos na rede de que fazem parte. Foi, ainda, observado um critério mínimo de 10.000 seguidores, pensando na seleção de perfis populares entre os fãs, a fim de garantir a representatividade dos investigados no que diz respeito ao grande grupo de fãs de BBB no Twitter.

Bardin (2011) coloca que, de modo geral, a análise de conteúdo se organiza em torno de três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na pré-análise, é realizada a escolha dos documentos que serão submetidos à análise, a formulação de hipóteses e elaboração de indicadores para fundamentar a interpretação final. A segunda fase, da exploração do material, presta-se a desenvolver codificações, decomposições e numerações para, finalmente, trabalhar no tratamento dos resultados obtidos, assim como na sua interpretação.

A pré-análise deste trabalho, momento da coleta de *tweets*, compreendeu os dias entre 01/03 e 13/04, durante a exibição da 17ª edição do programa. Os *tweets* reunidos foram postados entre 22h e 0h. A escolha do horário se deve ao fato de o BBB ter seu horário de exibição variável conforme os dias da semana e ter-se observado que esse costuma ser o intervalo em que a atração está no ar e, desse modo, mais comentários sobre ele são produzidos. Foram mapeadas apenas as mensagens relacionadas ao programa e esses foram separados, conforme a Tabela 1, em seis semanas de análise para posterior categorização e mapeamento dos conteúdos mais frequentes.

Para a seleção do *corpus* da pesquisa entre os 2.644 *tweets* mapeados na primeira fase da pesquisa, foi estabelecido o critério dos dez primeiros *tweets* feitos no dia da semana em que cada perfil mais “*tweetou*”. Caso não houvesse o mínimo de 10 *tweets* em um só dia, eram considerados os dois dias com maior produção de

---

<sup>17</sup> Ainda que alguns autores entendam essa prática pela denominação “participação observante”, para este trabalho foi utilizado o conceito de observação participante natural de Gil (1999).

conteúdo. Dessa forma, de cada uma das seis semanas foram reunidas dez manifestações de cada perfil, totalizando 540 *tweets* a serem analisados e categorizados.

Tabela 1 – Número de *tweets* por perfil<sup>18</sup>

PERFIS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	TOTAL
	(01/03 a 08/03)	(09/03 a 15/03)	(16/03 a 22/03)	(23/03 a 29/03)	(30/03 a 05/04)	(06/04 a 13/04)	
@1	17	34	46	41	62	120	320
@2	146	33	9	16	112	76	392
@3	31	22	28	18	56	103	260
@4	62	48	28	23	51	81	293
@5	59	36	31	16	29	93	264
@6	60	13	34	14	47	66	234
@7	86	55	42	50	37	40	310
@8	57	60	33	40	29	51	270
@9	58	39	45	37	60	62	301

Fonte: Elaborado pela autora

A partir dessa seleção, foi iniciada a segunda fase da análise de conteúdo, a exploração do material, com a produção de uma nova tabela, em que os *tweets* foram divididos por autor e semana de criação. Nessa tabela, constavam, em diferentes colunas, os *tweets*, o autor, a semana em que foram feitos, o tema que tratavam e a presença ou não de vídeos, GIFS, imagens e *retweets*.

No caso da dimensão das motivações ligadas ao hábito de comentar BBB no Twitter, em um primeiro momento estabeleceu-se a tentativa de realizar entrevistas com os perfis previamente selecionados para análise de conteúdo. A entrevista é descrita por Gil (1999) como “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessem à investigação” (GIL, 1999, p. 117). Nesse caso, tendo em vista as limitações geográficas existentes na investigação de um fenômeno de abrangência nacional como o BBB, não seria viável que todas as entrevistas fossem realizadas face a face. Acerca desse tópico, Gil (1999) entende que, cada vez mais, sobretudo

<sup>18</sup> Devido a questões éticas, os perfis tiveram códigos atribuídos a cada um no lugar dos seus perfis.



com a ascensão de novas tecnologias, outros meios têm ganhado a preferência de entrevistados e entrevistadores. O autor destaca a entrevista por telefone, que cita como tendo entre as vantagens a facilidade na possibilidade de agendamento para a realização da entrevista, o baixo custo e a menor influência da aparência do entrevistador no comportamento do entrevistado.

Na tentativa de se estabelecer uma comunicação via telefone ou Skype, os nove perfis foram contatados através de mensagem aberta, solicitando que oferecessem algum contato para receberem mais informações, visto que as mensagens no Twitter não podem ultrapassar os 140 caracteres. Desses nove, 3 perfis retornaram a mensagem e, a partir disso, foram contatados via mensagem direta, modalidade que possibilita o envio de mensagens mais longas. Considerando uma preocupação com a preservação de sua identidade e a familiaridade com o Twitter, esses solicitaram que as perguntas fossem endereçadas por mensagem direta para posterior resposta.

A técnica utilizada, dadas as condições impostas pelos respondentes, foi, portanto, um questionário estruturado. A aplicação de um questionário de modo geral visa a conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, entre outros aspectos similares (GIL, 1999). O questionário, ainda segundo Gil (1999), apresenta como predados a possibilidade de atingir um número expressivo de pessoas, o baixo custo de aplicação, a garantia de anonimato, a possibilidade oferecida ao entrevistado de responder quando for mais conveniente e a ausência de exposição do pesquisador ao respondente, que pode exercer influência nas respostas.

Esses aspectos são especialmente relevantes no contexto dos fãs do BBB no Twitter, posto que esses, como já foi discutido, cultivam grande preocupação com a privacidade das informações e abertamente preferem estabelecer contatos exclusivamente pelo Twitter. Foram enviados e respondidos 3 questionários, com 14 questões abertas sobre consumo midiático, relação com o Big Brother Brasil e motivações envolvidas no vínculo estabelecido com o programa, sobretudo no Twitter, como consta no Apêndice A.

## 5.2 Conteúdos e motivações na prática de comentar BBB

Levando em consideração a recuperação teórica apresentada e a metodologia anteriormente explicitada, parte-se agora para a análise dos dados. A análise de conteúdo empreendida nos 540 *tweets* dos fãs de Big Brother Brasil possibilitou a identificação de 20 grandes categorias no que tange aos conteúdos frequentes dos perfis integrantes da amostra. Os *tweets*, é importante registrar, podem ser enquadrados em mais de uma categoria segundo seu conteúdo.

No que diz respeito às motivações, os questionários realizados apontaram algumas possíveis razões para o investimento de tempo e energia dos fãs em *tweets* sobre o Big Brother Brasil. As motivações desses indivíduos estão ligadas principalmente à possibilidade de se verem retratados e refletir sobre seus próprios comportamentos, à sua simpatia pelo formato *reality show*, o desejo de expressar suas opiniões e sentimentos sobre o programa e à percepção que ostentam de que funcionam como referência e fonte de informações para os seguidores no que diz respeito a ele, que se liga também aos valores de capital social (RECUERO, 2014) - visibilidade e reputação - adquiridos.

Os conteúdos foram percebidos como desdobramentos das principais motivações elencadas pelos fãs que responderam ao questionário. Com base na convergência desses resultados entre as duas dimensões propostas nos objetivos do trabalho, foram definidas, para fins de elucidação, três esferas de conteúdos frequentes e motivações envolvidas na prática de comentar o BBB no Twitter.

Primeiramente, identificou-se uma esfera intranarrativa, em que são tecidos comentários sobre o jogo e participantes, assim como se manifestam torcidas por determinados participantes e conflitos com aqueles que torcem por outros. Nesse âmbito, as principais motivações apreendidas dizem respeito, por um lado, à identificação dos fãs com os participantes e a possibilidade de se refletir sobre seus próprios atos a partir desses e, em outra perspectiva, a vontade de expressar suas opiniões e sentimentos sobre o que acontece no jogo.

Foi reconhecida, ainda, uma esfera ligada à análise da produção televisiva de formato *reality show*, em que as motivações elencadas têm ligação com a relação desses fãs com o formato e suas especificidades e a busca por garantir a autenticidade do programa. Nesse caso, as apreciações críticas feitas no Twitter abordam aspectos técnicos do Big Brother Brasil, tais como a produção, a postura

do apresentador e a edição do BBB para a TV aberta. Por fim, a terceira esfera, da troca de informações, apresenta-se na produção de conteúdo e na divulgação de informações pelos perfis tidos como “especializados” no programa, bem como do pedido de informações desses aos seus seguidores. Na articulação desses conteúdos com as motivações percebidas para a criação dos *tweets*, identificou-se uma preocupação dos fãs envolvidos nessas práticas com seu papel de informar e a visibilidade e reputação que construíram como referência em Big Brother Brasil no Twitter.

Os diferentes usos do Twitter, se sabe, mobilizam diferentes tipos de capital social (RECUERO; ZAGO, 2009) e, no estabelecimento da dinâmica da produção de conteúdo pelos fãs de Big Brother Brasil, resultam em diferentes papéis que esses sujeitos assumem nesse contexto. A esfera intranarrativa expressa um fã engajado no debate sobre o programa e participantes, o torcedor, enquanto a esfera da análise da produção denota a existência do papel do analista de mídia, e a esfera da troca de informações dá origem a um produtor interagente.

### 5.2.1 Esfera intranarrativa: o torcedor

Na esfera intranarrativa, foram enquadrados os *tweets* que abordaram o jogo em si, considerando estratégias, relacionamentos entre participantes, críticas e exaltações de participantes e demonstrações abertas de torcidas. Nessas manifestações, percebe-se um caráter eminentemente emotivo: sentimentos elevados, exaltação e enorme dedicação conferida ao programa e os participantes de preferência. Como ilustrado na Tabela 2, na esfera intranarrativa são percebidas sete categorias, que, da mais recorrente a menos recorrente, totalizam 239 *tweets*.

Tabela 2 – Categorias da esfera intranarrativa

ESFERA INTRANARRATIVA							
Crítica a participante	Exaltação de participante	Manifestação de torcida	Provocação entre torcidas	“Shippagem”	“O que eu faria?”	Emoções	TOTAL
88	52	44	37	8	6	4	239

Fonte: Elaborado pela autora

O torcedor é a expressão mais clara do fã nesse contexto. Duffet (2013) caracteriza o fã segundo sua “convicção emocional” sobre alguém ou algo famoso, considerando sentimentos positivos e profundos pelo objeto de admiração, e o torcedor do Big Brother Brasil cumpre integralmente esse requisito. No Twitter, usa de termos engrandecedores e expressa sentimentos de enorme estima e admiração na exaltação dos participantes por quem escolheu torcer, conforme a Figura 1 explicita.

Os entrevistados explicam que os fãs buscam o Twitter pelo interesse em um espaço em que possam “defender, criticar, elogiar e/ou julgar” (ENTREVISTADO 1) os participantes do BBB. Alguns participantes de fato são duramente criticados, em tom agressivo e muitas vezes com o uso de palavras de baixo calão, como pode ser visto na Figura 2. Os tweets com críticas a participantes são extremamente comuns entre os fãs: foram elencadas 88 manifestações nesse sentido entre as mensagens analisadas no trabalho.

Figura 1 – *Printscreen* de *tweet* do @8 na categoria “Exaltação de participante”<sup>19</sup>

VIVIAN MARAVILHOSA  
 SOCORROOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO VIADO  
 #BBB17

Fonte: twitter.com

Figura 2 – *Printscreen* de *tweet* do @4 na categoria “Crítica a participante”

EMILLY SUA ESCROTA  
 EU TE ABOMINO

Fonte: twitter.com

O Entrevistado 3 destaca como uma das principais razões para comentar o BBB no Twitter a oportunidade de “torcer junto”, participando das votações e se envolvendo pelos participantes com quem simpatiza. A manifestação de torcida parece ser uma das exigências do grupo de fãs, algo que se espera deles em todas as edições. Essa percepção surge a partir da necessidade de engajar-se nas

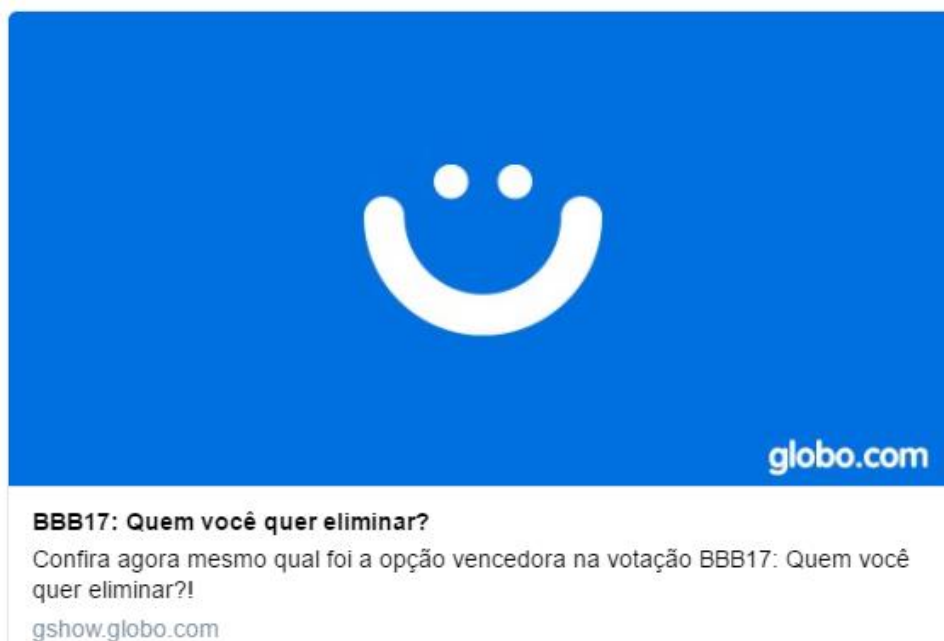
<sup>19</sup> Devido a questões éticas, a identificação dos perfis foi retirada das imagens que contêm *tweets*.

práticas do grupo e cooperar com os seus objetivos. Os fãs “de verdade”, como entendem Amaral, Monteiro e Recuero (2012) são aqueles comprometidos com a cooperação entre fãs para a consecução dos seus objetivos e, desse modo, legitimados pelos outros fãs.

Se no caso de grupos musicais essa cooperação tem como função colocar em evidência seus músicos preferidos, entre os torcedores do Big Brother Brasil o engajamento passa por garantir a permanência do seu participante predileto. Nesse sentido, os torcedores não medem esforços nas campanhas de votação, defendendo os seus protegidos e incentivando que os demais fãs votem e participem de campanhas de torcida, os “mutirões”, pela permanência deles na casa, como na Figura 3. Manifestações de torcida foram observadas em 44 oportunidades entre os perfis analisados.

Figura 3 – *Printscreen* de *tweet* do @7 na categoria “Manifestação de torcida”

So temos 24h. Pfvv vamos com tudo! Votei na opção 'Daniel' em 'BBB17: Quem você quer eliminar?'



Fonte: twitter.com

Partindo do princípio que a cooperação é um processo social que influencia o estabelecimento das redes sociais, da mesma forma pode ser percebido o conflito

(RECUERO, 2014). Muitas vezes, a intensidade dos sentimentos – traço comum aos fãs - nas torcidas estabelecidas gera conflitos com outros grupos de torcedores. No caso da edição 17 do Big Brother Brasil, sobre a qual foram produzidos os tweets analisados, a rivalidade das participantes Emilly Araújo e Vivian Amorim na competição suscitou uma oposição entre os fãs das duas no Twitter.

Essa polarização é um exemplo de conflito que implica cooperação (RECUERO, 2014), já que o estabelecimento do antagonismo entre as duas torcidas fortalece os laços estabelecidos entre aqueles que partilham das mesmas opiniões. Foram contabilizados, nesse contexto, 37 tweets em que é notória a existência de provocações entre torcidas diferentes.

Os admiradores de Vivian têm o entendimento comum de que os fãs de Emilly são uma massa de adolescentes de pouca capacidade crítica, acusam de oportunistas (ver Figura 4) e criticam seus argumentos na defesa das atitudes da participante. No sentido oposto, aqueles que torcem por Emilly ironizam os adversários, questionando sua capacidade de votar o suficiente para salvar Vivian dos “paredões” e considerando a participante pouco expressiva dentro do programa

Figura 4 – *Printscreen* de *tweet* do @2 na categoria “Provocação entre torcidas”

22:57: Torcida oportunista já tá dizendo que leda merece o segundo lugar. Vamos contar quantas horas dura isso.

Fonte: twitter.com

Identificou-se, ainda, na esfera intranarrativa, oito tweets de “shippagem” de casais, que Amaral e Monteiro (2015) entendem como “a prática de torcer para que ele fique junto no fim da história” (AMARAL; MONTEIRO, 2015, p. 147). Diferente das narrativas de ficção, os relacionamentos amorosos iniciados no *reality show* não são fruto da imaginação de um roteirista, mas genuínas interações entre pessoas reais. Os fãs do programa “shippam” os casais que lá se formam, torcendo para que esses fiquem juntos após o programa e vibrando com os momentos românticos entre os participantes, como acontece na Figura 5.

Figura 5 – *Printscreen* de *tweet* do @5 na categoria “Shippagem”

T1 e T2 hoje estavam muito parecidos com  
T1 e T2 do começo do programa, né? 🥰🐼

Fonte: twitter.com

Reforçando a ligação emocional dos torcedores com o BBB, houve quatro *tweets* entre os analisados que faziam referência direta a sentimentos suscitados pelo programa, tais como comoção, raiva e nervosismo na espera de algum acontecimento. Para um dos entrevistados, mesmo que às vezes haja decepção ou raiva com seus rumos, o BBB é “tipo um vício” (ENTREVISTADO 3), sendo impossível deixar de acompanhar seus desdobramentos.

Em outra linha, seis *tweets* propuseram uma discussão que foi classificada como “O que eu faria”, em que os fãs opinaram sobre a forma como se comportariam diante das situações enfrentadas pelos participantes, como feito na Figura 6. A existência de *tweets* nesse sentido vai ao encontro do que o criador do formato Big Brother John De Mol entende como a razão do sucesso do formato BBB: o espectador quer se ver e se identificar com o que vê na televisão, assim como poder se questionar de que forma agiria no lugar dos participantes.

Figura 6 – *Printscreen* de *tweet* do @6 na categoria “O que eu faria?”

ILMAR EU FARIA O MESMO E TE  
ENTENDO

Fonte: twitter.com

Os entrevistados na pesquisa de motivações corroboram com a percepção de que a identificação com os participantes é um dos grandes trunfos do programa e razão pela qual a atração tem um grupo tão grande e dedicado de fãs. Para o Entrevistado 1, “O BBB é um espelho da nossa vida externa. Existe uma empatia na qual, se formos nos colocar no lugar do outro iremos identificar vários acontecimentos do dia-a-dia.” (ENTREVISTADO 1). No mesmo sentido, o Entrevistado 2 entende que o Big Brother possibilita problematizar as próprias atitudes e comportamentos, através da análise de outras pessoas: “se ver no outro

muitas vezes faz com que você reflita sobre as próprias atitudes” (ENTREVISTADO 2).

Tendo em vista as manifestações observadas, entende-se a esfera intranarrativa como a de caráter mais emocional entre as identificadas. O torcedor se posiciona de forma contundente para expressar seus sentimentos e opiniões sobre pessoas com quem se identifica, sejam elas participantes ou fãs que partilham de suas opiniões, e também acerca daqueles que o desagradam, participantes antagonistas ou suas torcidas. Desse modo, no âmbito dos *tweets* produzidos na esfera, o torcedor expressa um profundo envolvimento com o jogo em si e os diferentes aspectos que o constituem.

### 5.2.2 Esfera de análise da produção: o analista de mídia

As apreciações críticas dos fãs de Big Brother Brasil muitas vezes perpassam os aspectos técnicos do programa, caracterizando uma análise voltada à produção midiática em si. Essa fundamentação é derivada da experiência que muitos desses perfis cultivam no acompanhamento de *reality shows* - 2 dos entrevistados afirmam assistir a maior parte das produções do mesmo formato produzidas no Brasil e comentar algumas delas em suas páginas no Twitter.

Os fãs do BBB mostram, no site de rede social, seu repertório em relação ao meio televisivo e ao gênero *reality TV* avaliando a construção da narrativa do programa e estabelecendo relações com outros programas e formatos. O analista de mídia demonstra conhecimento do produto que assiste e dos diversos fatores que podem afetá-lo. Divididas em 103 *tweets*, sete categorias compõem a esfera da análise da produção, dispostas do mais ao menos recorrente, conforme a tabela a seguir:

Tabela 3 – Categorias da esfera da análise da produção

ESFERA DA ANÁLISE DA PRODUÇÃO							
Edição da Rede Globo	Apresentador	Análise dos rumos do jogo	Sugestão de manipulação	Menção a edições anteriores	Crítica à produção do programa	Emoções	TOTAL
31	26	16	14	10	3	3	103

Fonte: Elaborado pela autora



Os comentários estabeleceram-se em torno da produção do programa e, sobretudo, na forma como essa elabora as edições de TV aberta em horário nobre. 31 *tweets* apontam a percepção pelos fãs de que a montagem realizada pelos produtores é um aspecto fundamental na construção da imagem dos participantes perante o grande público.

A preocupação com esse fator se dá principalmente porque a maior parte dos fãs possui o serviço *pay-per-view* contratado e, portanto, tem acesso à integralidade das imagens do programa, mas entendem que a audiência que não acompanha o BBB 24 horas por dia pode ter prejuízos no seu entendimento das situações e na interpretação do comportamento dos participantes quando baseados na edição produzida pela Rede Globo - "O formato é editado para TV, então através do Twitter conseguimos compartilhar o máximo de coisas que ocorrem e muitas vezes não vai ao ar na edição" (ENTREVISTADO 2).

Para Campanella (2012) o caráter multiplataforma do Big Brother Brasil, ao mesmo tempo em que maximiza as possibilidades de aproximação da audiência com o conteúdo e, portanto, estreita as relações da mesma com o produto, também acaba por gerar tensões, uma vez que a transmissão direta e sem cortes via Internet e *pay-per-view* apresenta discrepâncias em relação à edição realizada pela Rede Globo. O fã do Big Brother Brasil se vê, nesse sentido, em uma contradição entre querer que a emissora realize mudanças necessárias para que a atração se mantenha interessante e temer por eventuais defasagens no conteúdo decorrentes da influência dos produtores.

Ao mesmo tempo em que desejam uma direção ativa do programa por parte da Rede Globo (de modo a manter um clima de permanente tensão e expectativa na casa), os fãs deploram mudanças que descaracterizem em demasia o conceito central do formato ou mesmo que pareçam beneficiar algum participante, ou grupo de participantes, em particular (CAMPANELLA, 2012, p. 193).

A capacidade de julgamento da audiência que sublinhou Wolton (1996) é provada nesse contexto, em que o público consumidor do BBB não recebe passivamente as mensagens recebidas, mas pensa criticamente o que recebe e consegue discernir os diferentes aspectos da sua constituição. Admiradores do Big Brother Brasil buscam, nessa lógica, rechaçar os rótulos de passividade e alienamento que historicamente lhes foi conferido por meio de questionamentos constantes sobre o que assiste e da influência dos produtores de mídia nas

mensagens que recebe. Questionar a natureza da mídia de massa e mesmo sua relação com ela, para Jenkins (2002) constitui aspecto próprio dos espaços divididos por fãs.

O analista, nessa lógica, percebe aspectos como a música de fundo, a sequência das cenas e o enquadramento das situações vividas na casa e expressa sua revolta quando esses componentes, na sua visão, não favorecem os seus participantes favoritos. Campanella (2012) entende que, de fato, as diferentes plataformas responsáveis pela exibição do BBB exibem diferentes versões do programa e é flagrante que, na versão editada para TV aberta, existe um esforço da produção em criar uma coerência narrativa para os acontecimentos da casa.

Alguns tweets especulam a intenção dos produtores em prejudicar os participantes, atribuindo papéis de “vilão” através da escolha da trilha sonora, *flashbacks* e montagem, conforme a Figura 7. Essa percepção decorre do que Campanella (2012, p. 209) entende como uma “visível influência do gênero da teledramaturgia nacional na linguagem utilizada para retratar e enfatizar as tramas construídas no cotidiano da casa”. Quando a edição corresponde aos seus interesses, via de regra, os fãs manifestam sua satisfação (a exemplo da Figura 8), posto que no seu entendimento o programa optou por mostrar a “verdade” dos fatos.

Nesse sentido, o público espectador do BBB não assume o papel de “detetive” exclusivamente no que cabe ao comportamento dos participantes, mas estende sua análise a todos os aspectos que circundam a atração, questionando permanentemente a autenticidade e a legitimidade do que assiste.

Figura 7 – *Printscreen* de *tweet* do @1 na categoria “Edição da Rede Globo”

A vinheta de vilã pra Vivian. A edição não sabe mais como forçar a Emilly como vítima. Que vergonha.

Fonte: twitter.com

Figura 8 – *Printscreen* de *tweet* do @3 na categoria “Edição da Rede Globo”

acho que a vivian cresce com essa edição de hoje, hein  
gostei bastante

Fonte: twitter.com

A troca de apresentador na 17ª edição - Pedro Bial apresentou as primeiras dezesseis edições e foi substituído por Tiago Leifert - também foi responsável pela criação de reflexões entre os perfis avaliados. Entre críticas e elogios, 26 exposições tiveram como alvo Leifert e sua conduta como apresentador do programa. A comparação com o antigo apresentador foi um aspecto bastante abordado pelos perfis: alguns perfis manifestaram a falta de Bial, como na Figura 9, bem como a preferência pelo seu modelo de condução do *reality show*, enquanto outros mostraram-se satisfeitos com a atuação de Leifert e aprovaram o ar de jovialidade conferido à apresentação da atração com o seu ingresso. A exemplo da montagem da edição pela produção, o apresentador não escapou de algumas acusações de parcialidade e tentativas de favorecimento de alguns participantes em detrimento de outros em seus discursos e ações.

Figura 9 – *Printscreen* de *tweet* do @6 na categoria “Apresentador”

Cadê o meu Bial? Isso nunca aconteceria,  
em 16 edições NUNCA chegou a esse ponto  
QUE VERGONHA

Fonte: twitter.com

A possibilidade de existir uma manipulação do programa, discutida desde sua primeira edição, é um tópico que mobiliza também aqueles que admiram o *reality show*. São 14 *tweets*, como o da Figura 10, em que há sugestão de interferência por parte da produção nas votações dos “paredões” e nas provas realizadas dentro da casa, sendo que a maior parte dos perfis considerados aqui (6 entre os 9) em algum momento fez comentários nesse sentido.

Imputações nesse sentido haviam sido identificadas já na Edição 8 do programa na etnografia realizada por Campanella (2012) nos blogs de fãs do BBB. Na época, o favorecimento de alguns confinados era justificado pelos entrevistados

por motivações diversas, entre as quais foram destacadas: casos amorosos entre participantes femininas do *reality show* com membros da produção e interesse da emissora em contratar algum dos participantes como ator após o fim do programa. Os diretores e produtores da atração são acusados pelos “analistas de mídia” de terem seus participantes preferidos - por uma série de razões - e usarem de diferentes artifícios para mantê-los no programa.

Figura 10 – *Printscreen* de exemplo de *tweet* do @3 na categoria “Sugestão de manipulação”

claramente essa ia ser a prova da semana  
passada, tem 8 lugares  
mas resolveram inventaram um quiz sem  
noção pro ilmar vencer, rs

Fonte: twitter.com

Uma percepção que parece unir um número expressivo de fãs é a de que a edição 17 é uma das menos interessantes da história do BBB. Foram identificados dez comentários com críticas específicas ao BBB17, centradas em uma suposta má escolha do elenco e na ineficiência dos artifícios comumente utilizados pela produção para criar conflitos e deixar o programa mais atraente (jogos da discórdia<sup>20</sup>, paredões falsos<sup>21</sup>, castigos do Monstro<sup>22</sup>).

O analista reúne condições também para construir algumas especulações acerca daquilo que pode acontecer no futuro do jogo. Existem 88 incidências dessa categoria, em que estratégias dos participantes, próximos paredões, próximos líderes e as escolhas do público são desenhados pelo fã baseado no seu repertório construído com as edições anteriores do BBB e outros *reality shows*, conforme a Figura 11. As edições anteriores, é importante comentar, também fazem parte de algumas das manifestações, ainda que em pequena quantidade - foram mapeadas três alusões a outras edições da atração, relacionando participantes antigos com os

<sup>20</sup> Jogos da discórdia são dinâmicas propostas pela produção do programa com o objetivo de criar tensão entre os confinados. Os participantes, de modo geral, são encorajados a apontar defeitos dos demais e indicar os confinados de que menos gostam na casa.

<sup>21</sup> Paredão falso é um recurso utilizado 3 vezes até o presente momento no Big Brother Brasil para criar polêmicas entre os confinados. No paredão falso, todos os participantes pensam que um dos confinados foi eliminado da casa, enquanto o participante em questão passa alguns dias em um quarto à parte podendo assistir ao que os demais fazem dentro do confinamento.

<sup>22</sup> O BBB elege toda semana, através de prova, um “Anjo”. As missões do Anjo são conferir imunidade a um participante de sua escolha e apontar algum participante para cumprir um castigo determinado pela produção do programa durante 3 dias: o Castigo do Monstro.

atuais e fazendo uma recuperação da memória de edições que foram apreciadas pelos fãs.

Figura 11 – *Printscreen* de *tweet* do @9 na categoria “Análise dos rumos do jogo”

Eu acho que o Marcos sai. FALEI E SAI  
CORRENDO.



Fonte: twitter.com

Figura 12 – *Printscreen* de *tweet* do @1 na categoria “Edições anteriores”

Ano passado eu odiava Maria Claudia e Mateus mas sabia reconhecer que eles eram muito bons anfitriões. Pra mim isso é o MÍNIMO.

Fonte: twitter.com

A esfera da análise de produção, portanto, reúne as considerações feitas pelos perfis observados sobre os aspectos técnicos do programa enquanto produto midiático. Esse potencial crítico só é possível dado o repertório construído por esses fãs e a familiaridade com o meio televisivo e, mais especificamente, o formato *reality show*. O analista de mídia é, antes de tudo, um fã de *reality show*, que entende e se interessa pela variedade de aspectos que influenciam no produto final que assiste.

### 5.2.3 Esfera da troca de informações: o produtor interagente

Como apontado no embasamento teórico do trabalho, os principais usos do Twitter se dão para as finalidades de informação e conversação (RECUERO; ZAGO, 2009). Os fãs do BBB têm como característica acentuada a segunda modalidade, à medida que atribuem um caráter informativo ao site de rede social. Na esfera da troca de informações, narram acontecimentos para os seus seguidores, reproduzem os diálogos estabelecidos na casa, solicitam informações sobre o que aconteceu na casa e produzem seu próprio conteúdo ligado ao programa, sentindo-se responsáveis pela atualização constante dos seus seguidores. A produção de conteúdo através da apropriação e ressignificação dos produtos pelos quais se interessa, é importante dizer, são tidas por Fiske (1992) como fundamentais para a condição de ser fã de algo.

A “cultura participativa” (JENKINS, 2009, p. 30) da Cultura da Convergência mobiliza os fãs no sentido de participar dos produtos midiáticos de que gostam. Os admiradores do BBB não fogem à regra e procedem ativamente na busca de informações relevantes sobre o *reality show*, assim como na produção de novos conteúdos derivados desses. Ainda que todas as esferas marquem processos de produção dos fãs, essa dimensão, portanto, se caracteriza pela criação de um material marcadamente autoral, em que fica clara uma dinâmica em que o fã também se posiciona como mídia e fonte de informação para os demais admiradores do Big Brother Brasil, que constituem, dessa forma, a sua própria audiência.

As cinco categorias identificadas dentro da esfera da troca de informações, responsáveis por 235 *tweets* da amostra, em ordem do mais ao menos recorrente, encontram-se na tabela abaixo:

Tabela 4 – Categorias da esfera da troca de informações

ESFERA DA TROCA DE INFORMAÇÕES					
Narração dos acontecimentos	Humor	Imagem/Vídeo /GIF/Enquete	Cunho social	Pedido de informação	TOTAL
156	45	14	12	8	235

Fonte: Elaborado pela autora

Em 156 *tweets* foram encontradas narrações dos acontecimentos em tempo real, como na Figura 14, e reprodução literal de diálogos entre os participantes ou desses com o apresentador, conforme mostra a Figura 13. Número mais expressivo entre as categorias identificadas, esse hábito demonstra uma preocupação por parte desses perfis de assumir um papel informativo, pensando em manter a condição de “especialistas” de que gozam no Twitter.

A troca de informações, presente em oito oportunidades, como já colocado, não se restringe à emissão de informações: o produtor é interagente, à medida que também faz uso do site de rede social para manter-se atualizado sobre os acontecimentos do programa, a exemplo do que pode ser visto na Figura 15. Esse intercâmbio das informações é uma das razões pelas quais os perfis buscam o Twitter para comentar o programa: o site de rede social permite, de forma singular, dividir referências e agregar conhecimento sobre o programa com outras pessoas que partilhem da mesma admiração, aspecto que Curi (2010) coloca como elementar para os grupos de fãs.

Figura 13 – *Printscreen* de *tweet* do @1 na categoria “Narração dos acontecimentos”

Emilly: "Vcs acham que eles votaram em ti pq eles gostam de vc?"

leda: "Eles votaram em mim pq não puderam votar em ti"

Fonte: twitter.com



Figura 14 – *Printscreen* de *tweet* do @2 na categoria “Narração dos acontecimentos”

Roberta está chorando no quarto e falando sozinha

Fonte: twitter.com

Figura 15 – *Printscreen* de *tweet* do @3 na categoria “Pedido de informação aos seguidores”

a prova hj é de resistencia?

Fonte: twitter.com

O produtor interagente é também responsável por produzir conteúdo de diversas naturezas sobre o Big Brother Brasil para os seus seguidores. Foi percebido como a principal finalidade desse conteúdo o humor, totalizando 45 *tweets*, entre piadas e *memes*, como o da Figura 14. As produções humorísticas mais comuns fazem piadas de atitudes e discursos dos participantes ou utilizam elementos da cultura de massa, como cantoras internacionais, participantes de *reality shows* antigos ou imagens e *GIFS*<sup>23</sup> que ficaram conhecidos na Internet para expressar opiniões sobre o jogo, apresentador e participantes.

Os *GIFS* são uma das formas de comunicação mais caras aos fãs do programa, assim como a divulgação de imagens e vídeos (Figura 16) da convivência na casa, que os próprios produzem e dividem com seus seguidores. Alguns perfis optam por captar imagens dos participantes que admiram, ainda que haja alguns mais informativos que reproduzem graficamente acontecimentos e competidores variados. Foi identificado ainda um *tweet* em que o perfil analisado realiza uma enquete a respeito da preferência do público entre os participantes.

<sup>23</sup> Redução de *Graphics Interchange Format* (formato para intercâmbio de gráficos, em tradução livre). GIF é um formato de imagem de mapa de bits que tem seu principal uso na criação de conteúdo humorístico na Internet.



Figura 16 – *Printscreen* de *tweet* do @3 na categoria “Humor”

"pqp pq eu parei de apresentar o globo esporte????"



Fonte: twitter.com

Figura 17 – *Printscreen* de *tweet* do @7 na categoria “Imagem/Vídeo/GIF/Enquete”

"Eu falo ou não falo?" Ela louca p falar algo p ele mas ta com vergonha de falar pra gente ouvir



Fonte: twitter.com

O BBB17 contou com uma situação atípica na condução do programa, em que o participante Marcos Härter foi afastado a pedido da Delegacia da Mulher por

agressão à participante Emilly Araujo, com quem mantinha um relacionamento amoroso dentro do jogo. As agressões e o comportamento abusivo de Marcos na relação com Emilly motivaram uma longa discussão no ambiente do Twitter sobre relações abusivas, machismo e sociedade e alguns dos perfis se engajaram em campanhas que pediam a expulsão de Marcos do *reality show*, bem como instigaram a reflexão da sociedade sobre esses temas a partir do ocorrido no programa, assim como é feito na Figura 18.

O cunho social adotado nas discussões realizadas sobre o episódio ocorrido com Marcos e Emilly explicita o que Amaral (2014) percebe como a constituição de engajamentos que originalmente não se imaginaria como desdobramentos do gosto por produtos da cultura de massa. Foram construídas, nesse caso, vinculações políticas e debates socialmente relevantes que tangenciam os temas principais do programa, mas acabam mobilizando seus fãs. Dentro desse espectro da discussão e das críticas sociais empreendidas pelos perfis analisados, foram encontrados 12 *tweets*.

Figura 18 – *Printscreen* de *tweet* do @7 na categoria “Cunho social”

É a dor de TODAS AS MULHERES que reconhecem esse comportamento do Marcos Harter como ABUSIVO. Não é pq é a Emilly é pq tá errado e ponto!!!

Fonte: twitter.com

No sentido dessas manifestações, percebe-se um fã do BBB que se apropria do conteúdo veiculado para produzir o seu próprio, bem como conquistar sua própria audiência, tornando-se fonte de informação e referência no assunto entre os admiradores do *reality show*.

Comento uma vez ou outra sobre BBB com amigos muuuito próximos, mas nada tão intenso como no Twitter e não na mesma frequência, pois o pessoal do Twitter entende muito mais quando se trata de *realitys*, eles tem mais conhecimento sobre esse assunto (ENTREVISTADO 3).

Como anteriormente colocado, diferentes usos dos sites de redes sociais mobilizam diferentes formas de capital social. No caso do Twitter, Recuero; Zago (2009) entende que o acesso à informação, uma das apropriações mais comuns do

site e intensamente presente na dinâmica dos fãs de BBB, depende das conexões que o ator estabelece no sistema de que faz parte. Mais conexões significam maiores chances de obter novas informações e, como se sabe, a divulgação de informações inéditas e do interesse dos seguidores está diretamente ligada à reputação do ator no Twitter.

Outro fator responsável por alçar os perfis à condição de produtores com sua própria audiência está ligado ao conhecimento que detêm sobre o BBB e seus participantes. Percebe-se, sob essa perspectiva, uma hierarquia das plataformas no que tange ao capital social dos diferentes fãs do Big Brother Brasil - a assinatura da versão em *pay-per-view* possibilita a apreensão de mais detalhes do cotidiano da casa em comparação à edição da Rede Globo. O fã que assiste o BBB através de plataformas que sofrem menos mediação tem seus posicionamentos e conteúdos mais respeitados pelos demais fãs, aumentando, portanto, seu capital social (CAMPANELLA, 2012). Nesse contexto, tendo em vista valores como reputação, visibilidade e acesso à informação, o fã produtor acaba por produzir seu conteúdo pautado principalmente por seus seguidores e por aquilo que lhes interessa, e, muitas vezes, percebe a necessidade de refletir sobre o que será postado, considerando seu grau de influência na rede de que participa.

Atualmente somos<sup>24</sup> mais cuidadosos com tudo que se é postado. Apesar de não termos nenhuma ligação com participantes, familiares, fãs, etc. Por conta da nossa influência no "mundo BBB", não podemos torcer para participante 'X' pois a torcida de 'Y' virá nos atacar. Não podemos criticar ou julgar alguém que a TL (*timeline*) é a favor que também seremos criticados. Assuntos mais polêmicos temos que usar nossa conta pessoal para dizer o que pensamos, assim fica mais claro quem disse o que. É como se fosse a "assinatura" do seu atestado de óbito. As consequências serão suas. (ENTREVISTADO 1).

Na era da Convergência, em um cenário de cultura participativa, produtores e consumidores estabelecem-se como sujeitos em interação, em uma associação de interdependência. É nesse contexto que o fã se torna parte da cadeia mercadológica dos produtos audiovisuais (CAMPANELLA, 2012). A audiência muda seu *status* e passa a ser formada por sujeitos comunicantes, que estabelecem um novo tipo de relação com o programa - é a materialização do trânsito das audiências espectadoras para audiências produtoras (OROZCO-GOMEZ, 2011). Os fãs do Big

---

<sup>24</sup> O Entrevistado 1 divide um perfil no Twitter com outros três amigos. Todos são fãs do programa, moram em diferentes cidades do Brasil, e se alternam na produção de conteúdo para a conta.

Brother Brasil, nesse sentido, desenvolvem modos de audiência comunitários (JENKINS, 2009) - baseados em um interesse comum, dividem referências e debatem sobre aquilo que assistem, ressignificam as mensagens recebidas e completam sua experiência de assistir o Big Brother Brasil no intercâmbio de informações com outros fãs - “para eles, a leitura é o início, e não o fim, do processo de consumo” (CURI, 2010, p. 4).

Os produtores interagentes, dessa forma, são admiradores do programa que assumem por vezes a condição de emissores quando se trata do Big Brother Brasil. Esses perfis são tidos como referência no assunto pelo tempo que dedicam e a qualidade do conteúdo que produzem sobre o BBB, seja a divulgação de imagens humorísticas, a narração de acontecimentos para os seguidores que não podem acompanhar no momento - ou não possuem o serviço do *pay-per-view* - ou a abordagem de temas densos da sociedade em articulação com a atração.

### 5.3 Dinâmica dos fãs do BBB no Twitter

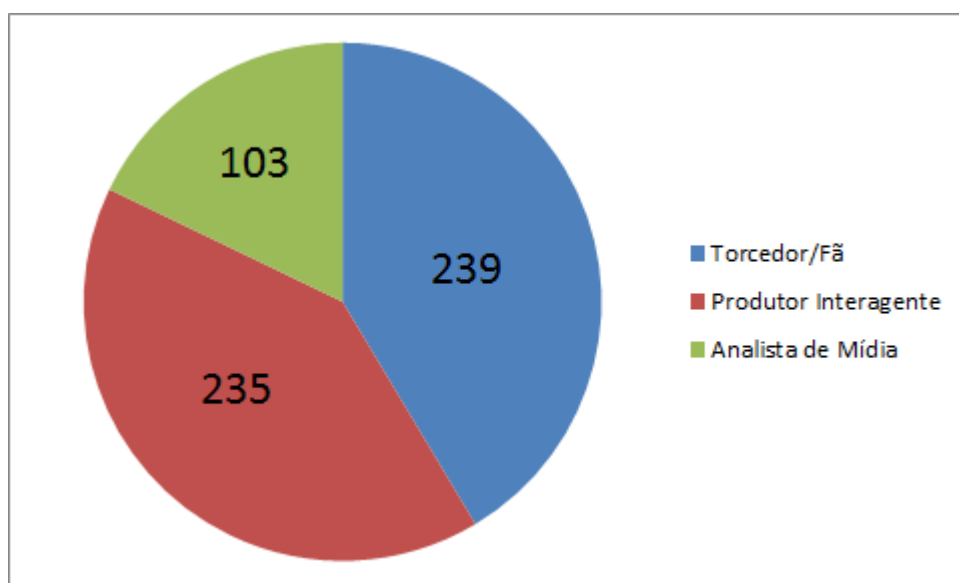
Com base no que foi descrito e analisado, foi identificada a existência de três esferas de análise, em que se inserem conteúdos e motivações e, a partir das quais, se apresentam três papéis possíveis de se desempenhar pelos fãs nesse contexto, como consta na Tabela 5. O estabelecimento dessas esferas marca a consecução do objetivo proposto no estudo, de compreender como se dá a dinâmica dos fãs do Big Brother Brasil no Twitter.

Tabela 5 – Conteúdos, motivações e papel do fã por esfera

ESFERA	CONTEÚDOS	MOTIVAÇÕES	PAPEL DESEMPENHADO PELO FÃ
ESFERA INTRANARRATIVA	Participantes Torcida “Shippagem” “O que eu faria?” Emoções	Identificação com participantes  Possibilidade de refletir sobre seus próprios atos  Desejo de expressar opiniões e sentimentos	Torcedor
ESFERA DA ANÁLISE DE MÍDIA	Produção Apresentador Edição do BBB para TV aberta Manipulação	Afinidade com o formato reality show  Busca por garantir a autenticidade do programa	Analista de mídia
ESFERA DA TROCA DE INFORMAÇÕES	Narração de acontecimentos Humor Cunho social Pedido de informação	Papel de informar os seguidores  Valores de capital social: reputação e visibilidade	Produtor interagente

Fonte: Elaboração da autora

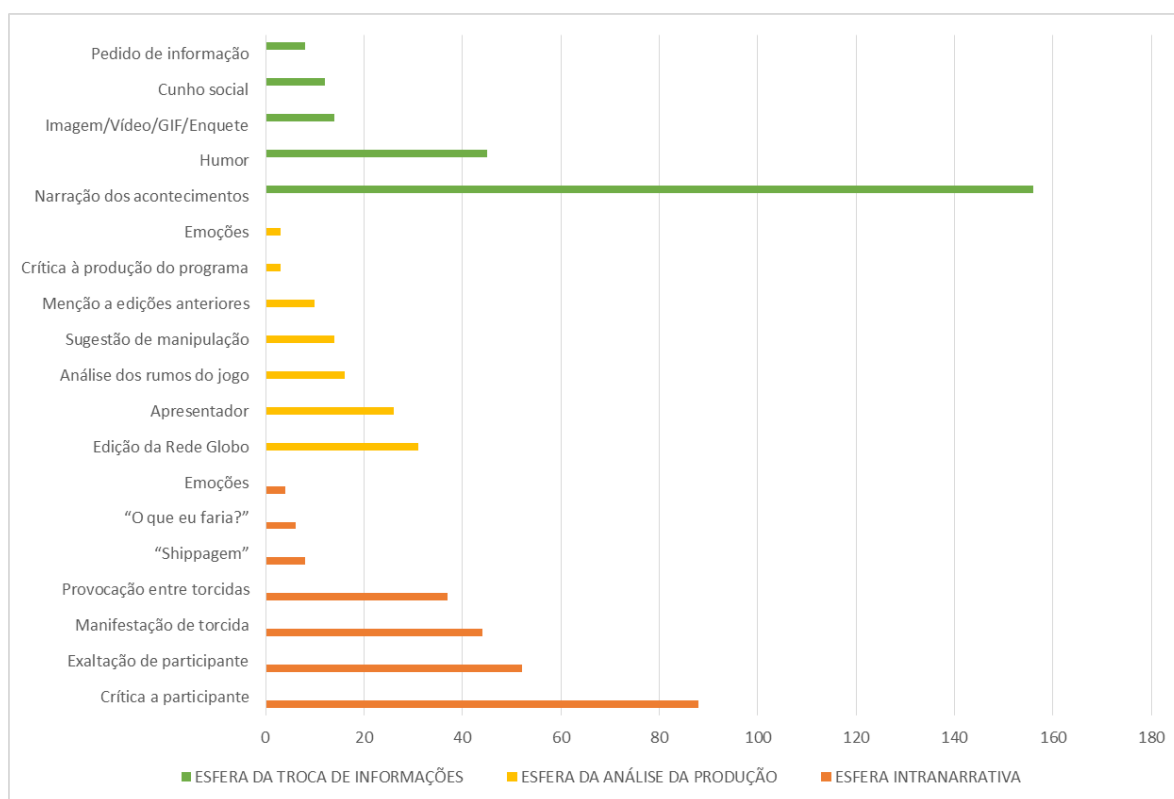
É possível apontar que a esfera de conteúdo preponderante no *corpus* do trabalho é a intranarrativa, em que os perfis mostram sua condição de torcedor, com 239 *tweets*, seguida pela da troca de informações, em que surge um fã produtor interagente, com 235 *tweets*. A esfera da análise da produção midiática, a qual origina o papel de analista de mídia, é responsável por 103 dos *tweets* analisados. Esses dados constam no Gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 – Número de *tweets* por esfera

Fonte: Elaboração da autora

Percebe-se, portanto, que a maior parte dos conteúdos produzidos versa sobre o jogo, os participantes e seus desdobramentos. Fica claro, nesse contexto, o envolvimento dos fãs com o Big Brother Brasil, produto com o qual têm uma forte relação afetiva estabelecida. É importante sublinhar, no entanto, que as manifestações que objetivam produzir conteúdo sobre o programa e trocar informações sobre o que acontece na casa também ocupam um espaço substantivo na dinâmica dos fãs do BBB.

A preocupação com a análise do programa na sua condição de produto midiático, apesar de mobilizar muitas opiniões, perde o protagonismo nesse cenário em que fãs vivem intensamente o período de exibição da atração e centram suas atenções em longos mutirões de votos para seus participantes preferidos ficarem na casa e na produção de um grande volume de conteúdo informativo e humorístico sobre o BBB. Esse cenário mostra-se flagrante quando analisadas as categorias mais destacadas: as três categorias presentes em maior número são “Narração dos Acontecimentos”, “Crítica a participante” e “Exaltação de participante”, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Número de *tweets* por categoria nas três esferas

Fonte: Elaboração da autora

É possível colocar também, com base na análise do Gráfico 2, que a categoria “Narração dos acontecimentos” se destaca de maneira significativa em relação às outras categorias, mostrando a preponderância desse tipo de manifestação. A narração dos acontecimentos e reprodução de diálogos é feita pela maior parte dos integrantes do *corpus*, o que pode ser creditado ao grau de visibilidade que atingiram esses perfis, assim como à reputação construída, que exigem um investimento constante para manutenção.

Perfis preocupados com sua condição de veículo para os outros fãs destacam-se nas categorias “Narração dos acontecimentos” e também em “Opinião sobre rumos do jogo”, procurando tangenciar assuntos que envolvam torcida por algum dos participantes, evitando polêmicas e assegurando seu *status* de mídia imparcial. Esses perfis são os principais responsáveis pelo grande número de *tweets* classificados na esfera da troca de informações, dada a sua preocupação com o seu papel de emissor na rede de que fazem parte.

A participação dos diferentes perfis analisados na amostra varia entre as esferas identificadas, é importante dizer. Enquanto alguns dos fãs conferem ao seu

perfil um caráter majoritariamente informativo, narrando ações dos participantes e reproduzindo os diálogos para que os seus seguidores recebam informações em primeira mão, outros dedicam o seu tempo no site principalmente à apreciação crítica dos confinados, seja ela positiva ou negativa. Todos os perfis analisados julgaram em algum momento os participantes, para o bem ou para o mal, o que justifica as categorias de “Crítica a participante” e “Exaltação de participante” como as mais recorrentes e, por consequência, aumenta os índices da esfera intranarrativa.

As análises do produto em si são comuns à maior parte dos perfis, mesmo que em menor número em relação aos demais campos, mas fica claro que os comentários desta natureza são pautados pelas preferências pessoais dos admiradores do programa. A título de exemplo, os perfis cuja torcida no programa era para a participante Emilly, que venceu cinco paredões, demonstram seu descontentamento não só com os rumos do jogo, mas com a postura da produção e do apresentador da atração. Os principais questionamentos sobre a confiabilidade das edições produzidas pela Rede Globo e as sugestões de manipulação dos resultados partiram desses perfis, que consideravam que a “verdade” não era mostrada na exibição em TV aberta.

Admiradores de Emilly, por outro lado, não fazem referência a supostas manipulações ou questionam a legitimidade do conteúdo que é transmitido em horário nobre na Globo. Os únicos elogios mapeados à conduta do apresentador e da produção partem desses perfis, evidenciando a influência do envolvimento afetivo dos fãs com as opiniões divididas no Twitter.

Os fãs do BBB apresentam características comuns facilmente discerníveis: fazem uso de expressões comuns na Internet, *memes* famosos e *GIFs* na tentativa de colocar seus posicionamentos para seus seguidores. Fica bastante evidente a sua familiaridade com os sites de redes sociais e, mais especificamente, o Twitter. Imagens de outras edições do BBB, assim como de outros *reality shows*, como a atração “A Fazenda”, exibida pela Rede Record, são bastante comuns em suas manifestações, revelando o envolvimento desses fãs com o formato.

Apontamentos feitos a partir da observação participante mostram que os perfis parte da amostra têm interesse em comentar diferentes produções televisivas, mesmo as que não se enquadram na categoria *reality*. Antes do início da edição diária na Rede Globo, por exemplo, a maior parte dos fãs discute com os seguidores



a telenovela das 21h da emissora. A diferença, nesse caso, parece ser um envolvimento emocional que não mobiliza da mesma forma esses perfis em especial. A possibilidade de se engajar em torcidas e defender um participante que ganhou sua identificação e simpatia parece estimular de forma singular em relação aos outros produtos a audiência do BBB.

A linguagem utilizada é extremamente informal e os termos não são medidos, sendo um traço comum o emprego de palavrões e gírias, principalmente na expressão de sentimentos de raiva e descontentamento. Referências a edições anteriores, como bordões de participantes que passaram pela casa e lembrança de acontecimentos, são recorrentes na abordagem dos temas relacionados ao programa.

A comunicação dos perfis não se restringe à dimensão verbal: 191 dos 594 *tweets* contam com imagem, *meme* ou *GIF* na sua composição. Esses recursos, de modo geral, se prestam a produzir conteúdo humorístico e expressar diferentes emoções de forma mais completa que o texto. É perceptível a repetição de muitos desses *GIFs* e *memes* quando analisados os diferentes perfis, mostrando uma certa homogeneidade nas referências dos fãs do BBB. No que diz respeito à esfera intranarrativa, normalmente os recursos visuais expressam a forma como o perfil se sente sobre um participante em especial ou algum acontecimento do jogo. Nas postagens da esfera da troca de informações, de modo geral, as imagens têm duas finalidades principais: ilustrar os acontecimentos narrados, com fotos do que acontece na casa, e gerar comicidade, no caso dos memes e *GIFs* empregados.

Os resultados gerais da pesquisa vão ao encontro dos estudos de recepção de telenovela anteriormente realizados no âmbito do Twitter. Pieniz (2013) elencou também três esferas de conteúdos frequentes - trama, produto midiático e ações do receptor - as quais são convergentes com o resultado da presente pesquisa sobretudo as duas primeiras. Na Esfera 1, foram percebidos conteúdos ligados aos personagens do enredo, personagens de outras novelas e perfis falsos de personagens, enquanto na Esfera 2 havia abordagem de elementos do produto em si, os atores e relação com outros produtos midiáticos e, por fim, a Esfera 3 indicava ações do cotidiano do receptor em articulação com seu hábito de comentar telenovela no Twitter.

Na articulação dessas esferas com as identificadas na pesquisa com os fãs de Big Brother Brasil, percebe-se a consonância das manifestações realizadas em

dois sentidos: a avaliação da trama/jogo e seus aspectos constitutivos - no caso da telenovela, os personagens das novelas de que o *corpus* faz parte e de outras e o enredo, no Big Brother, os participantes, ex-participantes e o jogo em si - e a abordagem de análise do produto midiático, enquanto analista de mídia, mapeada em ambos os trabalhos, guardadas as especificidades de cada produto.

Já Drumond (2014) percebeu a existência de sete matrizes discursivas nos conteúdos que analisou: Convocatório, Opinativo, Curiosidade, Institucional, Humor, Narrativos e Veículos. Os discursos opinativos, de humor e narrativos se aproximam significativamente dos encontrados na análise dos conteúdos ligados aos fãs do Big Brother Brasil. Observadas as especificidades de cada produto, em ambos os casos os fãs empreendem apreciações críticas positivas e negativas sobre o que assistem, trabalham na produção de conteúdo cômico e ostentam a preocupação em comentar os capítulos/edições e narrá-los aos seus seguidores na medida do possível.

O autor entende que as diferentes manifestações de caráter avaliativo, em que são expressos sentimentos de naturezas distintas sobre, no caso das novelas, a trama, confundem-se no contexto do Twitter. Isso porque o que Drumond define como “uma recepção entusiasmada” (DRUMOND, 2012, p. 12) acaba por engendrar a prática de uma avaliação que mostra os dois lados das opiniões emitidas - na crítica a um personagem, revela-se a preferência por outros, assim como no elogio às produções midiáticas, são abordadas as falhas de outras. Da mesma forma aparecem as manifestações que visam a avaliar os acontecimentos do confinamento: a exaltação de um participante, via de regra, pressupõe a crítica a outro, como visto no caso de Emilly e Vivian, assim como os defeitos atribuídos à condução do programa pelo apresentador atual aparecem ligados ao elogio dos métodos do antigo apresentador.

Os resultados convergentes apontam para características comuns na recepção de produtos midiáticos massivos no ambiente do Twitter. Sob a óptica de Drumond (2012), a atuação dos fãs no Twitter demonstra uma certa sincronia dos discursos feitos, mediante a produção de postagens destinadas à replicação por outros fãs. Os fãs de telenovela fazem uso das mesmas estratégias comunicacionais para mobilizar os demais fãs e, dessa forma, adquirem diferentes valores ligados ao capital social, como a visibilidade e a reputação na rede. Para isso, lançam mão de recursos como a sagacidade, originalidade e humor, que costumam adquirir maior popularidade no site.

A dinâmica dos fãs do BBB se assemelha de forma significativa ao panorama exposto por Drumond no contexto das telenovelas - também se está diante de um grupo de perfis com discursos que, em termos qualitativos, se expressa de forma muito semelhante, mesmo que muitas vezes assuma lados opostos no que diz respeito ao jogo Big Brother em si. A busca por conteúdo de qualidade sobre o *reality show* passa também por valores como o ineditismo e o humor e dá origem a práticas que parecem, deste modo, ser definidas em grande parte pelo meio em que se inserem.

O tensionamento destes resultados com outros estudos de recepção realizados no Twitter também fornece algumas bases para a compreensão das motivações ligadas ao hábito de comentar o programa no site de rede social. Pieniz (2013) percebe como motivações para o hábito de comentar telenovela no espaço do Twitter valores como expressão, interação e popularidade. É cabível colocar que esses são fatores também aplicáveis ao contexto dos fãs de BBB, principalmente no que diz respeito à popularidade quando os mesmos assumem a condição de produtores interagentes.

A dedicação à narração das interações dos participantes e à transmissão de informações pouco difundidas sobre o que se passa no confinamento passa pela percepção de si mesmo como referência especializada em Big Brother Brasil, o que, como colocado anteriormente, passa por valores de capital social adquiridos nesse processo. Da mesma forma, a expressão aparece como traço da dinâmica dos fãs do *reality show*, principalmente no âmbito da esfera intranarrativa. O fã quando assume o papel de torcedor, ainda que observe seus seguidores na hora de produzir seus *tweets*, o faz principalmente pela necessidade de expressar suas opiniões e sentimentos sobre o programa e os diferentes aspectos que dele fazem parte, como os participantes.

As motivações ligadas à interação, por fim, podem ser relacionadas com a vontade de falar sobre Big Brother com pessoas que compartilhem dos mesmos sentimentos sobre a atração, o que o sujeito encontra com facilidade no Twitter, como foi expresso pelo Entrevistado 1: “O Twitter é a melhor ferramenta para isso [comentar BBB], já que os assuntos são abordados lá de maneira simultânea. Muitos dos usuários do Twitter são tão fãs de realities quanto eu, por isso o maior investimento de tempo lá.”.

O processo de acompanhar o programa junto a outros fãs remonta às comunidades de fanáticos apontadas por Jenkins (2002) como espaços em que os fãs propõem, debatem e negociam interpretações concorrentes e avaliações de textos comuns. Os fãs do Big Brother Brasil parecem vislumbrar essa possibilidade no Twitter, à medida em que é evidente a constância desses processos de debate, negociação e avaliação entre eles. Essas relações muitas vezes não se estabelecem na forma de interação mútua, mas baseadas no sentimento de pertencimento colocado por Breiger (1974) como fundamento dos laços associativos entre sujeitos nas redes sociais.

Os valores de grupo, na conjuntura dos apaixonados por BBB, são mais fáceis de se construir, dado o cenário dos sites de redes sociais, em que não é necessário investir tanto tempo e energia na construção das conexões (RECUERO, 2014). Ainda que alguns atores, como os perfis parte da amostra, sejam mais populares do que os outros - e não estejam conectados a todos os seus seguidores em função disso - independente da interação entre eles, o que parece de fato integrar os mesmos discursos e tornar identificável um grupo de práticas relativamente homogêneas é a noção de pertencer a um grupo de fãs com referências a agregar sobre o programa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tematizou a dinâmica dos fãs do programa Big Brother Brasil no espaço do Twitter, tendo como problema de pesquisa a forma como essas dinâmicas se articulam no site de rede social. Considera-se que foi possível responder à questão norteadora, tendo em vista que foram descritos os processos de apropriação do Twitter por esses fãs e abordado o seu hábito de comentar o programa em diferentes dimensões de análise.

As dimensões de conteúdos e motivações foram definidas no objetivo geral do trabalho: a compreensão de parte da dinâmica das manifestações dos fãs do *reality show* no espaço do Twitter, considerando os principais conteúdos presentes nessas manifestações, possíveis motivações para os fãs se engajarem na prática de comentar o programa no site de rede social e papéis assumidos nesse processo. Os conteúdos identificados através da análise de conteúdo, por classificação temática, como previsto nos objetivos, foram percebidos como desdobramentos naturais das motivações percebidas nas respostas aos questionários, tendo sido possível separar as duas dimensões em três esferas de análise: intranarrativa, análise de mídia e troca de informações, que denotaram a existência também de três papéis assumidos pelo fã: torcedor, analista de mídia e produtor interagente, respectivamente. Ao mesmo tempo, os conteúdos denotaram aspectos importantes para a compreensão das motivações, para além do que foi dito explicitamente pelos entrevistados, em um processo de retroalimentação.

Complementarmente, a observação participante, decorrente da inserção - anterior à pesquisa - da autora no meio descrito, agregou elementos fundamentais para uma visão holística do fenômeno, auxiliando nas articulações das dimensões propostas e no aprofundamento das conclusões do estudo. Como principais resultados, destacam-se a existência das três esferas, em que são desempenhados diferentes papéis pelos fãs do programa, e que elucidam a forma como se posicionam esses fãs e os processos deflagrados por eles no espaço do Twitter. É importante destacar, ainda, a convergência dos resultados obtidos, no que diz respeito a conteúdos e motivações, com outros estudos da área de recepção de produtos midiáticos de massa, como a telenovela, o que legitima as conclusões e reforça a hipótese de que alguns comportamentos são comuns ao meio em que se inserem e ao fenômeno da segunda tela, de forma abrangente.

Algumas dificuldades foram encontradas no percurso da pesquisa, considerando o planejamento feito previamente. Primeiramente, o contato com múltiplos dados e a construção de um grande número de tabelas para chegar às classificações finais demandaram um significativo esforço de organização e codificação das informações apreendidas, que, no entanto, representaram uma experiência importante em termos de pesquisa e geraram um resultado que é considerado muito satisfatório para a trajetória de aprendizado da pesquisadora.

O baixo número de retornos dos contatos realizados no Twitter foi um fator surpreendente - mesmo que previsse que nem todos os perfis estariam dispostos a conceder entrevistas - tendo em vista um contexto de perfis extremamente interativos. A própria descentralização dos atores, provenientes de diferentes regiões e Estados do país dificulta o acesso a possíveis entrevistados. Credita-se a resistência dos perfis que foram contatados a uma preocupação em manter separadas com fronteiras claras suas vidas pessoais, “reais”, por assim dizer, dos seus perfis no Twitter, que muitas vezes funcionam como “personagens”, em uma “vida paralela” que vivenciam nesse espaço.

Os desafios nesse sentido estenderam-se aos contatos que foram respondidos, uma vez que, em um primeiro momento, se objetivava realizar uma entrevista em profundidade, em detrimento do questionário que foi feito. Mais uma vez, a preocupação com a preservação de suas identidades reais, ligadas aqui à familiaridade com as mensagens diretas do Twitter, prejudicou os resultados, sobretudo no que diz respeito à profundidade das respostas. Como se sabe, a entrevista possibilita um aprofundamento maior das informações e permite explorar temas mais complexos e detalhes subjetivos dos discursos dos entrevistados.

Como outra adversidade passível de registro, identificou-se que o tema dos fãs e sua relação com os produtos de mídia tem pouca literatura na língua portuguesa, sendo necessário um trabalho de seleção e tradução minuciosos. As principais colaborações para o trabalho nesses tópicos centralizaram-se nas figuras dos mesmos autores, a maior parte de língua inglesa. Na consulta de outros trabalhos acadêmicos com preocupações análogas, é possível perceber que de fato existe uma escassez de referências nessa área de produções em português, provavelmente pela importância do fã na cadeia mercadológica dos produtos de mídia ainda estar sendo devidamente reconhecida no âmbito acadêmico

A despeito dessas dificuldades, julga-se ter realizado um trabalho com contribuições importantes, tanto para a área de estudo quanto no âmbito pessoal. No caso da área de pesquisa, o modelo das dimensões e conteúdos utilizado trouxe resultados consistentes e caberia a outros produtos, midiáticos ou não, no que tange ao comportamento dos públicos. Enquanto acadêmica de Relações Públicas, a conduta dos públicos em torno de um produto de uma organização, neste caso, a Rede Globo de Televisão, apresenta-se como especialmente relevante. Em um cenário em que as organizações cada vez mais se preocupam com aquilo que é dito sobre elas e seus produtos nos sites de redes sociais, é de suma importância métodos de análise para esse tipo de manifestação.

Pessoalmente, o exercício de refletir criticamente sobre um grupo de que se faz parte é, sem dúvida, extremamente rico, no âmbito pessoal e profissional. Se alguns dos resultados confirmaram hipóteses baseadas no conhecimento do meio investigado, o distanciamento necessário para realizar o estudo possibilitou observações importantes, que inegavelmente transformam a relação da pesquisadora com o objeto de estudo para daqui em diante.

Por fim, entende-se que outras perspectivas de análise poderiam ser adotadas em estudos futuros sobre o Big Brother Brasil, pensando do ponto de vista do emissor, abordando, por exemplo, a inserção das marcas patrocinadoras do programa e os valores agregados à marca através do patrocínio e as estratégias adotadas nos últimos anos pelo BBB para a aproximação com os fãs nos sites de redes sociais.

Pensa-se, ainda, que a presente pesquisa é passível de continuidade, tendo em vista os diferentes olhares e níveis de aprofundamento possíveis sobre os fãs do Big Brother Brasil e sua prática de comentar o programa no Twitter com tamanho afinco. Em se tratando de um cenário de convergência de meios e de surgimento acelerado de novos suportes midiáticos, é possível mesmo que os fãs do Big Brother Brasil, em alguns anos, ocupem novos espaços, se apropriem de novas tecnologias e produzam novos tipos de conteúdo, sendo necessária uma nova atualização dos estudos sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A; MONTEIRO, C; RECUERO, R. **Fandoms, Trending Topics and Social Capital in Twitter**. AoIR Selected Papers of Internet Research; IR 13. Association of Internet. Outubro, 2012. Disponível em: <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/7/pdf>

ANDACHT, Fernando. **Reality Show Big Brother no Brasil e no Rio de la Plata: uma análise comparada de recepção**. Líbero: revista acadêmica de pós-graduação, v. 7, n. 13/14, 2004.

ANDREJEVIC, Mark. **Reality TV: the work of being watched**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2003.

BANDEIRA, Ana Paula. **“Don’t tell me what I can’t do!”: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost**. 2009. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **Big Brother: telemorfose e criação de poeira**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Brasil, v. 1, n. 17, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/295/226>>.

BAZALGETTE, Peter. **Billion dollar game**. Londres: Time Warner Books, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **The Forms of Capital**. Originalmente publicado em “Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital” in Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2), (p. 248-257). Tradução de Richard Nice, 1983.

BREIGER, Ronald. **The Duality of Persons and Groups**. Social Forces, vol. 53, n. 2, Dezembro, 1974.

BRITO, Rosaly de Seixas. **As armadilhas do olhar: visibilidades e invisibilidades em tempos de reality shows**. Revista Adusp, p. 43-48, janeiro de 2008. Disponível em: <<http://www.adusp.org.br/files/revistas/42/r42a04.pdf>>.

BUCCI, Eugênio, KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre a televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BURT, Ronald. **The Social Structure of Competition**. In: **Structural Holes**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

CAMPANELLA, Bruno. **Compreensão e afetividade: o fã dentro da lógica comercial do Big Brother Brasil**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasil, v. 10, 2007. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/187/188>>



\_\_\_\_\_. **O fã na cultura da divergência:** hierarquia e disputa em uma comunidade on-line. Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura, Brasil, v. 10, n. 3, 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6435/4744>>.

\_\_\_\_\_. **Os olhos do grande irmão:** uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil – Porto Alegre: Sulina, 2012.

CANATTA, Fabio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter.** 2014. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiências?.** São Paulo: Paulus, 2006.

COSTA, Sarah Moralejo da. **Fanfiction em tempo real no Twitter:** a utilização da rede social no processo de produção participativa sobre a Copa do Mundo 2014. Anais. X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã. UNESP – SP, 22 a 24 de abril de 2015. Disponível em: <<https://www.faac.unesp.br/Home/Departamentos/ComunicacaoSocial/midiacitada/dt1-2.pdf>>.

CURI, Pedro P. **Entre fan arts, fan fictions e fan films:** o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. Anais. VI Enecult - Encontro de estudos multidisciplinares em cultura, Facom/UFBa, 25 a 27 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24831.pdf>>.

DRUMOND, Rafael. **VEM VER #NOVELA, @VOCÊ TAMBÉM:** recepção televisiva e interações em rede a partir do Twitter. Anais. XXIII Encontro Anual da Compós - Universidade Federal do Pará, Belém, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15\\_RECEPCAO\\_PROCESSOS\\_DE\\_INTERPRETACAO\\_USO\\_E\\_CONSUMO\\_MIDIATICOS/artigo-compos-1\\_2275.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/artigo-compos-1_2275.pdf)>

DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom:** an introduction to the study of media fan culture. Londres: Bloomsbury, 2013.

ESCOSTEGUY, Ana. **No diário dos Estudos Culturais:** O ordinário e o cotidiano como tópicos de pesquisa. Anais. XVIII Encontro Anual da Compós - PUC - MG, junho de 2009. Disponível em <<http://www.compos.org.br>>

FISKE, John. **The cultural economy of fandom.** In: LEWIS, Lisa. **The Adoring Audience:** Fan Culture and Popular Media. Londres: Routledge, 2002.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasil tem o 3º maior crescimento do Twitter em número de usuários.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1861175-numero-de-usuarios-do-twitter-no-brasil-cresce-18-em-2016.shtm>>. Acesso em: 23/05/2017

FONTANELLA, Fernando Israel. **O que é um meme na Internet?** Proposta para uma problemática da memesfera. III Simpósio Nacional ABCiber - Dias 16, 17 e 18 de Novembro de 2009 - ESPM/SP - Campus Prof. Francisco Gracioso, São Paulo, 2009.

FRAU-MEIGS, D. **Big Brother and reality TV in Europe: towards a theory of situated acculturation by the media.** European Journal of Communication. Vol. 21(1), 2006.

GAMA, Érica R. **ENTRE A TRADIÇÃO E A MODERNIDADE.** Uma aproximação entre os eventos cotidianos e as narrativas midiáticas: uma análise do ritual do casamento no programa “Chuva de Arroz”. 2015. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fuminense, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO, Rede. Reality Show. **Big Brother Brasil.** Brasil, 2017.

GROSSBERG, Laurence. **Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom.** In: LEWIS, Lisa. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.** Londres: Routledge, 1992.

GYARMATI, David e KYTE, Darrel. **Social Capital, Network Formation and the Community Employment Innovation.** Project. In: **Policy Research Initiative,** Volume 6, Number 3, 2004.

HILL, Annette. **Reality TV.** Audiences and popular factual television. Londres: Routledge, 2009

JENKINS, Henry. **‘Strangers no more, we sing’:** filking and the social construction of the science fiction fan community. In: LEWIS, Lisa. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.** Londres: Routledge, 2002.

\_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. **Textual poachers:** television fans and participatory culture. New York and London: Routledge, 1992.

JENSON, Joli. **Fandom as Pathology:** The consequences Of Characterization. In: LEWIS, Lisa. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media.** Londres: Routledge, 1992.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Twitter é a segunda tela da TV, diz palestrante.** Disponível em:  
<<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/tecnologia/noticia/2013/07/18/twitter-e-a-segunda-tela-da-tv-diz-palestrante-90455.php>>.

JORNAL EXTRA. **Temporada 17 do BBB foi a mais comentada no Twitter com 42 milhões de citações.** Disponível em: <<http://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/temporada-17-do-bbb-foi-mais-comentada-no-twitter-com-42-milhoes-de-citacoes-21210768.html>>.

JOST, François. **Loft Story: Big Brother France and the migration of genres.** In: MATHIJS, Ernest & JONES, Janet (eds.) **Big Brother International**, p. 105-122. Londres: Wallflower Paper, 2004.

**Kantar IBOPE Media**, pesquisa de mídia na América Latina. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/>>

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

MACHADO, Joicemegue; TIJIBOY, Ana Vilma. **Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa.** Novas Tecnologias na Educação. CINTED-UFRGS, V. 3 N<sup>o</sup> 1, Maio, 2005.

MATEUS, Samuel. **Reality-Show – Uma análise de gênero.** Revista Comunicando, v.1, n.1, Dezembro, 2012.

MONTEIRO, Camila. Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores. I Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, Salvador, 2011. Disponível em: <<http://migre.me/7dt0V>>

MONTEIRO, Tiago J. L. **Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica.** Anais. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj, 5 a 9 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0293-1.pdf>>.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço.** São Paulo: Itaú Cultural - Unesp, 2003.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La condición comunicacional contemporânea.** Desafios latino-americanos de la investigación de las interacciones en la sociedade red. In: JACKS, Nilda. (coord.ed.). **Análisis de recepción en América Latina: um recuento histórico com perspectivas al futuro.** Quito: CIESPAL, 2011.

ORWELL, George. **1984.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PIENIZ, Monica. **Tecnicidade como mediação empírica: a reconfigurações da recepção de telenovela a partir do Twitter.** Porto Alegre: UFRGS, 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2 v. 295 f., 2013.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 43-59, dez. 2008.

\_\_\_\_\_. **Interação Mediada por Computador:** A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV:** how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and Mobile. Reino Unido: John Wiley & Sons, 2012.

PUTNAM, Robert. **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community.** New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”:** redes sociais e capital social no Twitter. Revista Líbero: Vol 12, n. 24, p. 81-94, dez. de 2009. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/498/472>>

ROCHA, Debora C. **Reality TV e reality show:** ficção e realidade na televisão. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v. 12, n. 3, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/387/380>>.

SITE UOL. **Globo fatura R\$ 190 milhões com Big Brother Brasil antes da estreia.** Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-fatura-r-190-milhoes-com-big-brother-brasil-antes-da-estreia--10242#ixzz4lyCAid6F>>.

TREVIZAN, Karina. **Almanaque dos reality shows no Brasil.** 1ª ed. São Paulo: Panda Books, 2011.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Atica, 1996.

WU, Fang; HUBERMAN, Bernardo. **Finding communities in linear time:** a physics approach. Eur: Phys. J.B, n. 38, p. 331-338, 2004. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1140%2Fepjb%2Fe2004-00125-x?LI=true>>.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Questionário para fãs de Big Brother Brasil no Twitter

#### - Dados gerais de perfil

1. Qual a sua idade?
2. Qual a sua ocupação atual?
3. Qual seu nível de escolaridade (Fundamental Incompleto, Fundamental Completo, Médio Incompleto, Médio Completo, Superior Completo, Superior Incompleto, Pós-Graduação)?
4. De que classe social você entende que faz parte (A,B,C,D)?

#### - Relação com o produto

5. Desde quando assiste BBB?
6. Desde quando comenta BBB no Twitter?
7. Teria vontade de participar do programa/já se inscreveu?
8. Assiste o Big Brother de outros países? Assiste outros reality shows? Comenta eles no Twitter?
9. Se considera fã de BBB? Por quê?

#### - Motivações envolvidas

10. Por que você assiste BBB? O que atrai em assisti-lo?
11. Por que você comenta BBB no Twitter? Quais as razões para investir tempo e energia nesta prática?
12. O BBB está presente na sua vida em outros espaços para além do Twitter (comenta com a família e amigos/participa de votações/tem Pay Per View, participa de discussões fora do Twitter)?
13. Leva em consideração os seguidores na hora? Acha que a sua quantidade de seguidores é relacionada diretamente ao conteúdo produzido sobre BBB?
14. Gostaria de compartilhar mais alguma informação sobre sua relação com o Twitter e/ou com o BBB?

## ANEXOS

### ANEXO A - Elenco do Big Brother Brasil 17



Fonte: Divulgação Rede Globo