

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

Luiza de Mello Stefano

**CONNECTIVIDADE TV E WEB:
a construção do fluxo e da dinâmica comunicacional do BBB18 a partir do engajamento
dos fãs**

**Juiz de Fora
2019**

Luiza de Mello Stefano

**CONNECTIVIDADE TV E WEB:
a construção do fluxo e da dinâmica comunicacional do BBB18 a partir do engajamento
dos fãs**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira.

Juiz de Fora

2019

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Stefano, Luiza de Mello.

CONNECTIVIDADE TV E WEB : a construção do fluxo e da dinâmica comunicacional do BBB18 a partir do engajamento dos fãs / Luiza de Mello Stefano. – 2019.

174 p.

Orientadora: Soraya Maria Ferreira Vieira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2019.

1. Big Brother Brasil. 2. Dinâmica Comunicacional. 3. Fãs. 4. Fluxo. 5. Televisão. I. Vieira, Soraya Maria Ferreira, orient. II. Título.

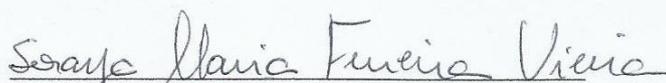
Luiza de Mello Stefano

**CONECTIVIDADE TV E WEB:
a construção do fluxo e da dinâmica comunicacional do BBB18 a partir do engajamento dos fãs**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 19 de fevereiro de 2019

BANCA EXAMINADORA



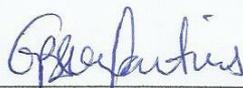
Profª. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella

Universidade Federal Fluminense



Profª. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela

Universidade Federal de Juiz de Fora

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais pelo apoio e incentivo durante esse período e por oferecerem condições para que eu pudesse continuar minha pesquisa. Ao Matheus, pela paciência e incontáveis “você dá conta” que injetavam um gás a mais na rotina diária de estudo e escrita. À minha avó, pela preciosa leitura e revisão deste texto. Amo vocês!

À minha orientadora, Soraya Ferreira, pela parceria de longa data construída com trocas, experiências, aprendizado, desafios e muita confiança. Obrigada por me fazer enxergar meu amor pela pesquisa e acreditar no meu potencial.

Ao grupo de pesquisa Conexões Expandidas, em especial ao Matheus Bertolini, pela companhia em congressos, parceria em artigos e, acima de tudo, pela amizade. Às queridas Liliane e Roberta Oliveira pelas trocas e risadas. Vocês tornaram esse período mais agradável e divertido. Depois da defesa vamos tomar uma “Eishba”.

Aos professores Massimo Di Felice, Bruno Campanella e à professora Gabriela Borges pelas valiosas contribuições para esta pesquisa.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

RESUMO

Esta pesquisa trata da simbiose entre televisão e web em um cenário pós-convergência dos meios em que emerge um modelo de consumo, produção e distribuição de conteúdo televisivo que pede conectividade. Partimos do uso ubíquo das redes sociais e internet e da potencialização da cultura participativa e subcultura fã como fenômenos que fomentam aquilo que denominamos de ecossistema comunicacional conectivo. Televisão e web passam a habitar espaços compartilhados quando a dinâmica e o fluxo informacional de produtos televisivos se reconfiguram. Nesse sentido, esta investigação analisa a construção da dinâmica comunicacional da 18ª edição do programa de *reality show* Big Brother Brasil a partir do engajamento dos seus fãs. Propomos identificar como a participação desse público interfere no fluxo de informação do programa e quais estratégias o *reality show* emprega para distribuir e circular seu conteúdo na televisão e na web. A hipótese inicial leva em conta que a atividade das comunidades virtuais no Twitter impacta diretamente na dinâmica do produto e este, por sua vez, a constrói com base em um fluxo bidirecional, transitando entre os dois ambientes. A pesquisa de campo foi realizada durante o dia 1º de janeiro a 20 de abril de 2018, *corpus* que engloba o período de pré-estreia da temporada e a exibição de toda 18ª edição do Big Brother Brasil. Utilizamos como inspiração metodológica a etnografia virtual. A análise foi feita na TV, redes sociais e site do programa, assim como nas comunidades de fãs no Twitter. Os dados coletados nesse período permitem-nos concluir que os fãs, através de um modelo particular de recepção, circulação e produção, são os responsáveis por construir a dinâmica comunicacional do programa. A interferência que a participação deles teve na versão exibida na TV evidenciou um Big Brother Brasil empenhado em estabelecer uma comunicação horizontalizada e representativa com seus públicos. Além disso, algumas estratégias e ações propostas pelo programa se destacaram e revelaram pistas de um novo modelo de se produzir televisão.

Palavras-chave: Big Brother Brasil. Dinâmica Comunicacional. Fãs. Fluxo. Televisão.

ABSTRACT

This research deals with the symbiosis between television and the web in a post-convergence scenario of the media in which emerges a model of consumption, production and distribution of television content that calls for connectivity. We start from the ubiquitous use of social networks and the Internet and from the potentialization of participatory culture and fan subculture as phenomena that foster what we call the connective ecosystem communicational. Television and the web come to inhabit shared spaces when the dynamics and information flow of television products are reconfigured. In this sense, this investigation analyzes the construction of the communication dynamics of the 18th edition of the reality show Big Brother Brazil from the engagement of its fans. We propose to identify how the participation of this audience interferes with the information flow of the program and what strategies the reality show employs to distribute and circulate its content on television and on the web. The initial hypothesis takes into account that the activity of the virtual communities in Twitter directly impacts on the product dynamics and this, in turn, builds it based on a bidirectional flow, passing between the two environments. Field research was conducted from January 1 to April 20, 2018, a corpus that includes the pre-season and the screening of the entire 18th edition of Big Brother Brazil. We use virtual ethnography as a methodological inspiration. The analysis was done on TV, social networks and program site, as well as in the fan communities on Twitter. The data collected during this period allow us to conclude that the fans, through a particular model of reception, circulation and production, are responsible for building the communicational dynamics of the program. The interference that their participation had in the version shown on TV evidenced a Big Brother Brazil committed to establishing a horizontal and representative communication with its public. In addition, some strategies and actions proposed by the program have stood out and revealed clues to a new model of producing television.

Keywords: Big Brother Brasil. Communication Dynamics. Fans. Stream. Television.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Publicações do perfil oficial do Big Brother Brasil no Twitter	92
Figura 2 – Conteúdos criados pelos fãs no dia da divulgação dos novos participantes (18/01/18)	93
Figura 3 – Repercussão nas redes no dia da estreia da 18ª edição do BBB (22/01/18).....	96
Figura 4 – Repercussão na comunidade de fãs da primeira campanha organizada por eles: #ForaFamíliaLima	97
Figura 5 – Memes criados pelos fãs através da hashtag #BBB18 sobre a entrada dos novos participantes.....	98
Figura 6 – Opinião dos fãs em relação à resposta da produção sobre a campanha #ForaFamíliaLima	98
Figura 7 – Publicação de um fã do BBB que evidencia práticas particulares da comunidade	101
Figura 8 – Repercussão do meme “Senta aqui seu falso” no dia 06/02/18.....	103
Figura 9 – Publicação realizada por uma das apresentadoras da RedeBBB, Fernanda Keulla, em seu perfil no Twitter.....	104
Figura 10 – Postagem em que circula o vídeo da conversa entre Mahmoud e Jaqueline	104
Figura 11 – Cena em que a personagem Clara retorna a trama de “O outro lado do Paraíso”	105
Figura 12 - Memes criados pelos fãs em que referencia a novela das nove da Globo, “O outro lado do Paraíso”.....	106
Figura 13 - Imagem de divulgação da 6ª temporada de “Pretty Little Liars”	107
Figura 14 – Meme criado pelos fãs em que referencia a série “ <i>Pretty Little Liars</i> ”	107
Figura 15 - Blogueira e youtuber Tulla Luana e cantora Gretchen são utilizadas por fãs para expressar opiniões e criar memes	108
Figura 16 – Memes são ressignificados por fãs para produções de novos memes	109
Figura 17 - Memes criados pelos fãs a partir de imagens retiradas do confinamento	109
Figura 18 – Conteúdo ressignificado do meme “Levanta a cabeça princesa, senão a caroa cai”	111
Figura 19 - Conteúdo ressignificado do meme “Levanta a cabeça princesa, senão a caroa cai”	111
Figura 20 – Quadro exibido na TV no dia 20/03/2018 em que conta a trajetória da participante Jéssica no programa.	112

Figura 21 - Repercussão na comunidade de fãs sobre a saída da participante Jéssica no dia 10/04/18	113
Figura 22 – Postagens que evidenciam a disputa entre as comunidades de fãs	114
Figura 23 – Postagens que evidenciam uma prática particular da comunidade de fãs do BBB	116
Figura 24 – Postagem que evidencia o pensamento sistêmico dos fãs	117
Figura 25 – Repercussão dos fãs sobre um erro durante a prova do Líder do dia 15/02/2018	119
Figura 26 – Publicação realizada pelo programa em seu perfil oficial no Twitter	119
Figura 27 – Repercussão na comunidade de fãs sobre a anulação do Testamento do Eliminado	121
Figura 28 – Publicações dos fãs com a <i>hashtag</i> #BBB18 sobre a campanha “Quem elimina é o público”	122
Figura 29 - Repercussão na comunidade de fãs sobre as mudanças na dinâmica do paredão “Vai e Volta”	123
Figura 30 - Repercussão na comunidade de fãs sobre a <i>hashtag</i> #AnaClaraExpulsa	125
Figura 31 - Repercussão na comunidade de fãs sobre a campanha #AnaClaraExpulsa	125
Figura 32 – Publicações dos fãs com a <i>hashtag</i> #FiatCronosProvaManipulada.....	126
Figura 33 – Publicações dos fãs que narram os acontecimentos do jogo em tempo real	127
Figura 34 – Abertura da 18ª edição do Big Brother Brasil	129
Figura 35 – Quadro “De Olho na Família” exibido todas as terças-feiras na TV	130
Figura 36 – Repercussão do quadro “De olho na Família” no Twitter.....	130
Figura 37 – Semelhanças na linguagem e estética de uma postagem de fã (esquerda) e do programa no Twitter (direita)	131
Figura 38 – Quadros temáticos exibidos no programa da TV.....	133
Figura 39 - Quadros temáticos exibidos no programa da TV	133
Figura 40 – Quadros temáticos exibidos no programa do dia 20/02/2018	134
Figura 41 – Quadro temático intitulado “O poder do voto”.....	135
Figura 42 – Repercussão dos fãs sobre os quadros temáticos exibidos na TV	136
Figura 43 – Semelhança entre o quadro temático criado pelo programa intitulado “La Casa dos Pastéis” e a série original da Netflix “La Casa de Papel”	137
Figura 44 – Quadro temático intitulado “La Casa dos Pastéis”	138
Figura 45 – Abertura da série original da Netflix “La Casa de Papel”	138
Figura 46 - Quadro temático intitulado “La Casa dos Pastéis”	139

Figura 47 - Repercussão dos fãs sobre o quadro “La casa dos Pastéis”	139
Figura 48 – Cenas do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” exibido no dia 30/01/2018	141
Figura 49 - Cena do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” exibido no dia 13/03/18	142
Figura 50 - Cena do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” exibido no dia 20/02/18	143
Figura 51 - Repercussão dos fãs sobre o quadro “Big Treta Brasil” exibido no dia 20/02/2018	144
Figura 52 - Cena do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” exibido no dia 27/03/18	145
Figura 53 – Publicação realizada pelo programa em sua página oficial no Twitter no dia 06/02/18.....	145
Figura 54 - Cena do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” exibido no dia 27/03/18 em que o programa explora memes propagados nas redes	146
Figura 55 - Cena do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” em que o programa explora memes propagados nas redes e que não foram originados no programa	147
Figura 56 – Memes enviados pelos usuários que fizeram parte do quadro Big Treta Brasil .	148
Figura 57 – Cena do quadro “Big Treta Brasil” exibido no dia 17/04/18 em que o grupo de <i>whatsapp</i> é excluído pelo “estagiário”	148
Figura 58 – Repercussão na comunidade de fãs do quadro “Big Treta Brasil”	149
Figura 59 – Memes criados a partir da volta da participante Gleici ao jogo no dia 09/03/2018	152
Figura 60 – Cenas do quadro “O outro lado do paredão” exibido no dia 13/03/2018.....	153
Figura 61 – Cenas da última exibição do quadro “Big Treta Brasil” exibido na final do programa no dia 19/04/2018	158
Figura 62 – Cenas do quadro temático intitulado “BBB tá no ar” exibido na final do programa no dia 19/04/2018	159
Figura 63 – Repercussão na comunidade de fãs do quadro “BBB tá no ar”.....	160

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – O processo de transformação da televisão sob perspectivas	56
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	19
2	ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL CONECTIVO	25
2.1	A IMERSÃO DA SUBCULTURA FÃ NA EXPERIÊNCIA TELEVISIVA.....	35
3	FLUXO E DINÂMICA COMUNICACIONAL: DISTRIBUIÇÃO E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO	49
3.1	A SIMBIOSE ENTRE TV E WEB.....	58
4	REALITY SHOWS: FORMATO MUNDIALMENTE CONSUMIDO	65
4.1	BIG BROTHER BRASIL: HISTÓRICO E TRANSFORMAÇÕES.....	68
4.2	METODOLOGIA DE ANÁLISE E COLETA DE DADOS	79
4.2.1	Etnografia Virtual	83
5	ESTRATÉGIAS PRÉ-ESTREIA: A CONSTRUÇÃO DA COMUNIDADE DE FÃS DO BBB 18	87
5.1	DIVULGAÇÃO DOS NOVOS PARTICIPANTES.....	91
5.2	ESTREIA NA TV E REPERCUSSÃO NAS REDES	94
6	FANDOM #BBB18: CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS FÃS	99
6.1	MEMES COMO FORMA DE LINGUAGEM E EXPRESSÃO	102
6.2	DISPUTA ENTRE FANDONS.....	113
6.3	“O BBB A GENTE FAZ COM VOCÊ”? INTERFERÊNCIAS DAS AÇÕES DOS FÃS NA TV.....	117
7	NA TELEVISÃO: PARA O “TELESPECTADOR DO SOFÁ”	129
7.1	BIG TRETA BRASIL: A WEB NA TV	140
7.2	O “OUTRO LADO DO BBB” E “GLEICI DO RETORNO”: O USO DA INTERTEXTUALIDADE	150
7.3	DISCURSO DO TIAGO LEIFERT	154
7.4	FINAL DO BBB18: CONSOLIDAÇÃO DA DINÂMICA COMUNICACIONAL CONECTIVA	157
8	CONCLUSÃO	163
	REFERÊNCIAS	169

1 INTRODUÇÃO

A temática central da pesquisa refere-se à reconfiguração da experiência televisiva a partir do surgimento das novas tecnologias. Levamos em consideração a emergência de um paradigma comunicacional contemporâneo que altera as formas de distribuir e circular conteúdo e, conseqüentemente, o modo de assistir e produzir televisão. Acreditamos que o atual modelo de consumo diante da conectividade ressignifica o fluxo televisivo unidirecional que caracterizou a era da radiodifusão e da TV *broadcast*.

A escolha do Big Brother Brasil como objeto para se analisar a reconfiguração da dinâmica e do fluxo comunicacional, justifica-se, em primeiro lugar, pelas características do próprio gênero e formato que se destacam no cenário em que a pesquisa está inserida ao dialogar com a convergência de mídias e com a cultura participativa. Além disso, o Big Brother Brasil, especificamente, se sobressai dos demais programas televisivos brasileiros no que diz respeito à atividade fã e à relação TV-web. O programa, que veiculou sua primeira temporada em 2002, foi criado concomitantemente com o surgimento das novas tecnologias e vem apresentando a cada edição novas ações e estratégias para se adequar ao mercado atual. Ao escolher este *reality* como objeto de estudo, queremos analisar um programa de TV que se passa em uma emissora de tradição televisiva, que tem grande interação online, mas ainda não encontrou uma estratégia eficaz que agradasse tanto produtores quanto fãs. Dessa forma, o programa apresentou um potencial significativo para ser utilizado como estudo de caso ao conversar diretamente com nossos questionamentos e objetivos.

O Big Brother Brasil acompanha minhas pesquisas acadêmicas desde a graduação. Na monografia, apresentada em 2016, analisei se as redes sociais eram vilãs ou aliadas da televisão. Desde então, venho assistindo às conseqüências da conexão entre meios tradicionais e emergentes e, de maneira natural, se fez necessário ir além dos estudos das transformações da TV e do engajamento do fã como fatores distintos, mas sim, nos aprofundar em uma perspectiva que considera televisão e web, produtores e fãs, como pertencentes a um único ecossistema ou ecologia comunicacional. Nesse sentido, visamos trabalhar nesta pesquisa a dinâmica e o fluxo de conteúdo que emergem quando os dois ambientes se conectam.

A partir disso, investigamos, através da conexão entre TV e web, de que forma se dá a dinâmica de distribuição e circulação do BBB 18 a partir do engajamento dos fãs. Isto é, como a participação dos usuários, sobretudo no Twitter, interfere no fluxo de informação do programa e, conseqüentemente, em sua dinâmica? Quais ações e estratégias usadas pelo *reality*

para distribuir e circular conteúdo? De que forma os fãs circulam as informações geradas pelo produto? Como a conectividade tem impactado na dinâmica comunicacional?

O objeto de estudo desta dissertação se constitui como um gênero híbrido, fruto da convergência midiática e apresenta como principal característica a participação. Resultados de pesquisas realizadas anteriormente, durante a 16ª e 17ª edição do programa, embasaram a construção do presente estudo e apresentaram um panorama evolutivo fundamental para entender a 18ª temporada. No BBB 16, a circulação dos fãs não interferia na dinâmica do programa uma vez que se configurava como uma participação controlada e mediada. Essa perspectiva torna-se clara quando a produção decide, no meio da temporada, alterar a forma como os votos eram computados e regionalizar o resultado devido à construção de um forte *fandom* da participante Ana Paula Renault. Na edição seguinte, o programa mudou sua estratégia de distribuição e começou a investir em ações de transmídiação e em um fluxo bidirecional de conteúdo. Dessa forma, o engajamento dos fãs gerou ações que impactaram diretamente na dinâmica do *reality*, como a decisão de expulsar o participante Marcus que só ocorreu devido à grande repercussão que o assunto teve nas redes sociais. Nosso questionamento nesse momento foca na 18ª edição do programa como uma temporada decisiva para a atração. Diante da evolução visível na forma de se relacionar com as novas tecnologias e com a crescente atividade dos fãs nas redes sociais, quais serão as estratégias propostas pela produção e como o engajamento dos usuários vai interferir na dinâmica do programa?

Nossas hipóteses, com base nos resultados obtidos nas pesquisas realizadas anteriormente e o conhecimento sólido do objeto de estudo, são de que 1) a atividade dos fãs no Twitter impactará diretamente na dinâmica do programa e vai alterar seu fluxo comunicacional e 2) este, por sua vez, irá construir sua estratégia de distribuição através de um fluxo bidirecional no qual a TV e web gerarão conteúdos entre si e vão influenciar e pautar uma à outra.

A fim de responder as questões propostas, consideramos dois objetos empíricos: a 18ª edição do programa Big Brother Brasil e seu posicionamento na TV e na web; e seus fãs, com foco na interação construída no Twitter. Em um primeiro momento, vamos identificar as ações e o fluxo de distribuição e circulação propostos pelo programa na TV; posteriormente, identificaremos como os fãs circulam esse conteúdo no Twitter e impactam na dinâmica do *reality*.

Alinhando os dois atingiremos o objetivo central da pesquisa que é analisar de que forma a conectividade altera a dinâmica comunicacional dos produtos midiáticos e reconfigura a experiência televisiva. Especificamente, almejamos identificar as ações e estratégias do BBB

para distribuir e circular seu conteúdo; o fluxo comunicacional que circula na comunidade de fãs no Twitter e se expande para a TV e vice-versa, e como essa participação tem alterado a dinâmica do programa.

A metodologia desta pesquisa engloba pesquisa bibliográfica e empírica. A primeira inicia-se com a contextualização e delimitação da temática através de um percurso teórico que culminará no surgimento daquilo que estamos denominando de ecossistema comunicacional conectivo. Elencamos e nos aprofundamos, no primeiro capítulo, no processo de mudança que a televisão tem enfrentado nos últimos anos. Dialogamos com diversos autores sobre o fim ou não do meio de massa e, a fim de sistematizar e organizar o processo de transformação da experiência televisiva, elencamos cinco fenômenos que influenciaram nessa mudança de perspectivas e que dialogam diretamente com este estudo. São eles: o surgimento da internet e das redes sociais, a convergência midiática, o desenvolvimento da cultura participativa e da subcultura fã. Importante destacar que tais fatores não seguem uma ordem cronológica e tampouco sequencial. O surgimento de um aspecto influencia e potencializa o desenvolvimento e expansão dos demais.

O ecossistema comunicacional conectivo trata-se de um ambiente onde novas formas de conectividade nascem e alinham TV e web no mesmo espaço, juntamente com fluxos, redes, usuários, dados, dispositivos que também influenciam nas dinâmicas que surgem a partir dessas arquiteturas. Nessa ecologia não há interno ou externo, online ou off-line, digital ou analógico, mas sim conexões. A essência do conceito está na conectividade e na coexistência de elementos.

O primeiro capítulo encerra-se com o aprofundamento de um dos principais pontos desta dissertação: o estudo sobre fãs e a cultura participativa. Abordamos as mudanças no perfil do consumidor e as particularidades do fã (sobretudo do objeto de estudo), seu modo particular de consumo, produção, circulação e demais características e comportamentos que os diferem dos demais telespectadores.

Já firmada a simbiose entre TV e web, defendemos que tanto o fluxo televisivo quanto a dinâmica comunicacional sofrem reconfigurações no ambiente conectivo, que se potencializam com estratégias tais quais a *social TV*, a segunda tela e a narrativa transmídia, além da popularização do Twitter como plataforma de uso síncrono ao consumo televisivo. O segundo capítulo trabalha os fundamentos-chave da pesquisa: a ideia do fluxo e dinâmica comunicacional, com uma reflexão teórica sobre o conceito desde a perspectiva apresentada por Raymond Williams na década de setenta, de um fluxo unilateral, sequencial, regular e em tempo real a partir do paradigma da radiodifusão; caminhando pelo fluxo de convergência

bilateral (FERREIRA, 2015), no qual o conteúdo começa a fluir em dois sentidos, TV e web; até chegarmos ao fluxo contemporâneo e compatível ao ecossistema comunicacional conectivo no qual propomos conceituar e caracterizar. Além disso, sintetizamos os modelos televisivos com foco no âmbito do fluxo, da dinâmica, do consumo e do público/audiência/fã. A partir dessa perspectiva, abordamos os novos modelos de negócios, tais como a TV *on demand* e o *streaming* e, por fim, consideramos destacar o novo modelo emergente de circulação e distribuição de conteúdo no qual consideraremos na análise e que constitui o que estamos chamando de dinâmica comunicacional.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada, contextualiza o objeto de pesquisa e expõe os resultados obtidos através da coleta de dados. Primeiramente, caracterizamos o gênero e formato do Big Brother Brasil. Além de realizar um percurso histórico sobre o objeto de estudo, elencamos particularidades importantes que fazem com que o gênero ganhe destaque no cenário contemporâneo: o formato híbrido, o conteúdo, a diversidade de público, o caráter participativo e a compatibilidade com a convergência midiática. Em seguida, expomos os principais resultados obtidos nas pesquisas realizadas anteriores que fundamentaram e consolidaram o presente estudo.

Na seção seguinte, apresentamos a metodologia de coleta e análise de dados. Levando em consideração os objetivos da pesquisa e as particularidades dos objetos empíricos, formulamos um percurso metodológico próprio que inclui como aporte a etnográfica virtual em toda etapa de monitoramento. A escolha do método tem como finalidade compreender as apropriações culturais dos fãs do programa, assim como o posicionamento do *reality show* nas redes sociais frente a este público. Além disso, se fez necessário acrescentar técnicas complementares de arquivamento de dados com o objetivo de resguardar os resultados da pesquisa e efetividade do estudo. O *corpus* de análise foi elaborado a partir da observação empírica da 18ª edição do Big Brother Brasil no período que englobou a pré-estreia da edição – dia primeiro de janeiro de 2018 – até a exibição da final, no dia 20 de abril de 2018. O monitoramento aconteceu na TV, redes sociais oficiais e site do programa e no Twitter através de *hashtags* pré-selecionadas: #RedeBBB e #BBB18. Por fim, buscamos selecionar e nos aprofundar nas principais ações, estratégias e dinâmicas que surgiram durante o período netnográfico a fim de identificar o que se mostrou significativo para responder aos objetivos e problema de pesquisa.

Durante os quatro meses de exibição do programa, a imersão integral na ecologia comunicacional do Big Brother Brasil através da rotina diária de observação, registro e acompanhamento de todos os episódios na TV, das postagens e ações do programa nas redes e

sobretudo dos comentários e participação dos fãs no Twitter com as *hashtags* selecionadas, possibilitou mapear a dinâmica comunicacional do BBB 18.

A análise dos dados foi dividida em três partes: primeiro, abordamos as estratégias do programa no período de pré-estreia da temporada que originaram a construção da comunidade de fãs da 18^a edição do Big Brother Brasil e elucidamos a repercussão nas redes da estreia do *reality* da TV. Em seguida, identificamos comportamentos, padrões e o modo particular de consumo, circulação, produção e distribuição dos fãs no Twitter, com destaque para a utilização de memes como forma de linguagem e expressividade. Nesse momento, também elencamos as interferências das ações dos usuários no programa transmitido na TV. Por fim, mapeamos as estratégias utilizadas e o fluxo de conteúdo proposto pelo *reality* em sua versão exibida na Rede Globo.

2 ECOSSISTEMA COMUNICACIONAL CONECTIVO

Estamos vivendo em um ambiente comunicacional inteiramente modificado e em transformação. Desde os anos 90, as novas tecnologias vêm alterando nossa relação com o meio, a mídia e ressignificando a comunicação. Como consequência, vêm também afetando progressivamente o hábito de assistir televisão. Um dos meios de comunicação mais impactado pelo cenário atual, a TV tem se destacado ao tentar encontrar maneiras para se inserir no novo contexto. As pressões por mudanças, principalmente vindas dos telespectadores, usuários e fãs, são tão fortes que não há mais saída: a televisão tal como conhecemos há alguns anos está desaparecendo e dando lugar a um novo ambiente - interativo, conectivo e complexo.

Enraizada no espaço familiar e social das pessoas, a televisão, desde os seus primórdios, sempre exigiu um alto grau de participação dos receptores. Essa característica torna-se extremamente potencializada nos dias atuais com o advento e popularização da internet e das redes sociais. Novos fenômenos que unem o ambiente off-line e online reconfiguram a experiência televisiva.

Apesar de algumas teorias apocalípticas defenderem que a TV acabará junto com as velhas mídias (GILDER, 1990; MARC, 1996; MISSIKA, 2006), outras seguem a perspectiva na qual os meios de comunicação passam por um grande momento de transição e que o futuro ainda é incerto, mas que não apresenta indícios de que a televisão deixará de existir. Ainda há uma longa discussão que precedeu os anos 90, se potencializou nos anos 2000 e que continua até hoje, mas que aborda especificamente o modelo televisivo. De um lado, aqueles que defendem que a televisão tradicional, a partir de uma perspectiva *broadcasting*, chegou ao fim; enquanto outros acreditam que esse modelo ainda está vivo, apesar das constantes quedas de audiência e da digitalização da comunicação.

Machado (2011, p.87) discute que a utilização da palavra “fim” refere-se mais ao desaparecimento de um modelo de televisão do que do próprio meio em si. “[...] não se trata de *fim* no sentido de morte absoluta, mas de uma profunda transformação dos conceitos de televisão”. Turner e Tay (2010) nomearam as duas visões de “pessimismo *broadcast*” e “otimismo digital”. O ponto de convergência das duas perspectivas é o desaparecimento da televisão tão qual conhecíamos há alguns anos. Porém, a primeira manifesta de forma preocupada e negativa a ruptura da televisão tradicional, enquanto a segunda acredita na transformação do paradigma *broadcast* para o pós-*network* como um grande avanço. Jenkins (2009, p.41) defende que “o que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo”. Os meios, por outro lado, estão em constante evolução e adaptação a partir das novas

demandas. Quando uma mídia se estabelece e consegue atender uma demanda humana essencial, ele continua existindo. Para Teixeira e Ferrari (2016, p. 258) “a sobrevivência da TV enquanto veículo e enquanto linguagem dependerá do fato de as emissoras enxergarem a internet como plataforma e não como meio de comunicação”, ou seja, como aliada para estender seu alcance em vez de concorrente.

De acordo com Machado (2011, p. 88), estamos presenciando “[...] o surgimento de experiências ainda não muito nítidas, mas suficientemente expressivas para demandar pesquisa e análise”. Na mesma perspectiva, Santaella (2013, p. 192) acredita que “[...] estamos no meio de uma revolução nas mídias e uma virada nas formas de produção, distribuição e comunicação mediadas por computador que deverão trazer consequências muito mais profundas do que as anteriores”. Da mesma forma, Buonanno (2015, p. 69) defende que “a formação discursiva sobre o fim da televisão é algo que não podemos evitar discutir, quando refletimos sobre o que é a televisão hoje”.

Se levarmos em conta o sentido de fim pensado por Machado (2011), não podemos mais considerar a possibilidade de morte da TV. É importante colocar em debate a desigualdade de acesso à internet ainda presente no Brasil. Falar no desaparecimento de um modelo televisivo em um país em que pouco mais da metade dos domicílios têm acesso à internet¹, pode ser um pouco precipitado, uma vez que 46% dos lares brasileiros ainda assistem à TV da forma tradicional. Mesmo considerando as demais formas de conectividade, como em dispositivos móveis, não podemos ignorar o grande poder massivo e informacional que a televisão ainda possui. O modelo *broadcast*, apesar de defendermos a sua reconfiguração a partir da interferência cada vez maior da internet e das redes sociais, ainda se encontra em uma posição dominante em inúmeros outros exemplos. Atualmente conseguimos enxergar a emergência de um novo modo de consumir, produzir, distribuir e circular conteúdo televisivo – no qual pretendemos nos aprofundar nesta pesquisa.

Podemos considerar que a televisão nunca esteve tão “saudável”, viva e que nunca se viu tanto TV quanto hoje (MACHADO, 2011; FINGER; SOUZA, 2012). O audiovisual tem dominado os conteúdos comunicacionais (FINGER; SOUZA, 2012; BUONANNO, 2015) - seja nas redes sociais, Youtube, Netflix, consumo sob demanda ou de forma tradicional, e colocado a TV em uma posição de destaque no cenário da convergência dos meios. Apesar de

¹ Dados referentes à 12ª edição da pesquisa TIC Domicílios, divulgada no dia 5 de setembro de 2017 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). Disponível em <https://goo.gl/geyfKK>. Acesso em 23 nov. 2017.

apresentar novos formatos, dinâmicas e fluxos, as particularidades da televisão, como seus aspectos linguísticos, estéticos e técnicos ainda habitam diversas outras plataformas e ecologias. De acordo com Cristiane Finger (2017), 80% dos usuários de rede social preferem ver conteúdo audiovisual. Resultado dessa demanda é o grande volume de vídeos, que não para de crescer, presente no Facebook e Instagram. Ainda de acordo com a autora, quando os vídeos são “ao vivo” a interação aumenta. Para Ferreira (2014, p. 130) o ao vivo “é o caminho mais profícuo para manter a audiência diante do novo suporte, que é a internet e diante do ciberespaço, com tantas possibilidades de imersão”. Acrescento aqui os novos modelos de negócios que também têm se destacado atualmente ao possibilitar o consumo personalizado e sob demanda.

A facilidade em incorporar inovações e a capacidade de absorver dentro de si outras linguagens (CAPANEMA, 2008) ajudaram no processo de transformação da televisão. Para Ferreira (2014, p. 123), “[...] a TV não está situada em um campo único e específico de linguagem”, mas é o resultado de muitas delas, da mistura do som do rádio, da imagem do cinema, da escrita do impresso. O poder de hibridização, tão forte nos dias atuais, sempre foi uma característica marcante da televisão: “[...] ao perpassar por várias plataformas, a televisão potencializa seu poder de hibridização, absorve, de forma mais intensa, linguagens e propriedades de outros meios, além de também contaminá-los” (CAPANEMA, 2008, p.194).

Toda essa evolução e transformação que estamos vivendo nunca foi tão rápida. É tão acelerada que chega a ser difícil perceber o momento onde ela teve início. A partir de uma abordagem didática e sintética, é possível identificar um percurso composto por cinco fases principais que nos ajudarão a entender os caminhos que levaram ao processo de mudança que caracteriza a TV atual e que podemos considerar importantes na construção do atual ecossistema comunicacional conectivo, onde a TV e internet compartilham o mesmo ambiente. Tais fenômenos não necessariamente seguem uma ordem cronológica e evolutiva, uma vez que o surgimento de um vai potencializar e interferir no desenvolvimento do outro. Além disso, os aspectos elencados a seguir possuem forte ligação com a proposta desta pesquisa e nos ajudará a responder os questionamentos levantados. Dessa forma, não são os únicos motivos para esta transformação, mas, para esta pesquisa em si, se tornam essenciais de serem estudados:

1. O surgimento da internet e, mais tarde, das redes sociais;
2. A convergência midiática;
3. O desenvolvimento da cultura participativa;
4. A expansão da subcultura fã;
5. A construção de um ecossistema comunicacional conectivo.

O advento da internet e das redes sociais digitais são o ponto de partida para chegarmos ao momento atual. A web passa por alguns modelos até se firmar naquela que conhecemos hoje. Primeiramente, surgiu como um sistema de computadores, entre a década de 90 e os anos 2000, caracterizado pela conexão das informações, também conhecido por alguns autores como Web 1.0. Posterior a esta concepção, ela evoluiu para a chamada Web 2.0, baseada na fibra ótica, onde não mais conectava sistemas de computadores, mas absorvia também um grande volume de informações, dados e interações. A nomenclatura foi apresentada por Tim O'Reilly (2005) e será aprofundada mais à frente. É na Web 2.0, entre 2000 e 2010, que começa a aparecer as redes sociais digitais e as primeiras comunidades virtuais. Para Santaella (2013) é a conectividade que caracteriza a Web 2.0. Atualmente, estamos vivendo o modelo da Web semântica ou, seguindo a linha numérica, da Web 3.0, que de acordo com a autora (2013, p. 45), passa a atribuir significados “aos termos utilizados nos motores de busca, de modo a satisfazer a intenção de cada usuário quando busca uma informação e espera receber uma resposta que seja tão precisa quanto possível”. Ainda segundo a autora, a terceira geração da Web é “aberta, onipresente, inteligente, ligada ao mundo físico” (SANTAELLA, 2013, p. 46), é dinâmica e pensante.

A ideia mais contemporânea de web se materializa no conceito de “Internet das Coisas”. Um novo modelo de conexão é criado e concentra um grande volume de informações (*big data*) que acaba deixando o termo “internet” sem sentido, uma vez que a digitalização antes restrita a um ambiente, se expande e passa a se fazer presente em objetos, pessoas, processos, dados, coisas e a toda e qualquer tipo de superfície e os elementos que o compõe (DI FELICE, 2017). Posterior a tais perspectivas, todos os modelos vão se conectar entre si, criando novas ecologias em rede e uma dimensão complexa de conectividade. Nesta etapa, a internet absorve características que antes eram exclusivas e oferecidas de forma independente por cada meio de comunicação.

As redes sociais também passaram por fases de transição. Santaella e Lemos (2014) fazem um panorama da evolução das redes sociais desde a interação monomodal, caracterizada por um fluxo de informação unidirecional e com temporalidade linear presente nos mecanismos de busca que tiveram grande destaque nos anos 90; passando para as redes monomodais múltiplas 2.0, com foco no entretenimento e contatos profissionais; até as interações multimodais através de um fluxo em tempo real presente nas redes 3.0, com uso de aplicativos, recursos de mobilidade e acesso ubíquo², tais como Facebook e Twitter. Nesses tipos de redes,

² A ubiquidade, segundo Santaella (2013), se refere a habilidade de se comunicar a qualquer hora e em qualquer lugar via aparelhos móveis que nos dão acesso ao ciberespaço.

o conteúdo é produzido continuamente e de forma coletiva, enfatizando o fluxo de informação ininterrupto e temporal no seu significado mais puro: o do movimento e da fluidez. “O diferencial principal na modalidade de interação das RSIs 3.0 encontra-se na sua integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e mídias móveis” (SANTAELLA; LEMOS, 2014, p.59). O desenvolvimento de redes sociais com essas características contribui para a natureza conectiva da comunicação atual, permitindo que todos estejam interligados a todo momento e em qualquer lugar com a ajuda dos dispositivos móveis, que entram nas redes como novos atores que permitem o contato contínuo e ininterrupto dos atores humanos entre si na rede (SANTAELLA; LEMOS, 2014, p.52).

Além das etapas evolutivas assinaladas por Santaella e Lemos (2014), é importante destacar os estudos feitos por Recuero (2009) com foco nos laços sociais. A autora define redes sociais como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). Os atores vão moldar as estruturas sociais através das interações e laços sociais. As conexões, formadas a partir das interações entre os atores, servirão de base para a criação das relações e dos laços sociais. Além da necessidade da reciprocidade, Recuero (2009) classifica as interações em síncronas e assíncronas; mútuas ou reativa - aquelas que podem gerar relações mais complexas socialmente ou as que se dão apenas entre o autor e o sistema. Os laços sociais, por sua vez, podem ser categorizados por fracos ou fortes dependendo do tipo, intensidade, intimidade e qualidade da interação entre os autores; e relacionais ou de associação. Todos os tipos de laço social apresentados por Recuero (2009) possuem características semelhantes às redes, ou seja, são dinâmicos e se transformam constantemente devido à influência das interações: sofrem rupturas, agregações, competições, conflitos, cooperação, adaptações.

As mudanças trazidas pelo avanço da internet e das redes sociais digitais começaram a alterar as dinâmicas comunicacionais e a cultura, porém, as consequências foram potencializadas a partir do surgimento da convergência midiática (JENKINS, 2009): uma forte força de mudança que transforma profundamente a relação das pessoas com a mídia e está na base do surgimento de uma nova realidade comunicacional.

Por convergência, refiro-me 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Para Jenkins, mudanças de paradigmas acontecem de tempos em tempos. Nesse período surgem discursos de que a internet e os novos meios eliminariam os antigos. Mas o que de fato aconteceu foi uma mistura entre as mídias tradicionais e emergentes que surgiram para suprir as necessidades dos novos consumidores e operarem como complemento um do outro: “[...] o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2009, p. 32-33). Outro autor que trabalha o conceito, Scolari (2009, p. 49, tradução nossa³), defende que a multimídia deixa de ser apenas uma justaposição de meios em uma única tela: “as linguagens começam a interagir entre si e surgem espaços híbridos que podem dar origem a novas formas de comunicação”. Tal perspectiva alinha-se ao conceito de remediação, discutido por Bolter e Grusin (2000) e abordado por Scolari (2009). O termo consiste em uma evolução das teorias de McLuhan ao significar a “representação de um meio dentro de outro meio” (BOLTER, GRUSIN, 2000, p. 224) – basicamente o que Jenkins (2009) denominou de convergência.. Apesar de já terem se passado mais de dez anos desde a concepção dessas perspectivas, estamos em um período de transição e transformação no modo como os meios de comunicação operam, e as respostas, apesar de um pouco mais claras, ainda não são concretas.

A digitalização alterou o modo como produzimos e principalmente consumimos os meios, e fez com que o poder e papel de produtores e consumidores interagissem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009). A convergência midiática não é um processo puramente tecnológico, mas representa uma transformação cultural ao depender fortemente da participação ativa dos consumidores, que são incentivados a procurar novas informações, interagir uns com os outros e fazer conexões em diversos ambientes. O fundamental é a forma com que as pessoas estão lidando com essas novas tecnologias e, principalmente, as novas necessidades e comportamentos da audiência. Para o autor, “a importância do papel que os consumidores podem assumir não apenas aceitando a convergência, mas na verdade *conduzindo* o processo” (JENKINS, 2009, p. 35). Consequentemente, a convergência obrigou os veículos de comunicação a repensarem as formas de criar e compartilhar conteúdo e a entenderem como ele está sendo consumido.

A compreensão do contexto convergente permite-nos avançar para a próxima etapa: o surgimento de diversos fenômenos que emergem não somente a partir das alterações tecnológicas, mas de uma mudança nas práticas sociais e culturais da sociedade. A subcultura fã, assim como a cultura participativa, não são ideias novas, mas se amplificaram e ganharam

³ “los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación”.

maior visibilidade com a web. A evolução desses dois fenômenos também contribuiu para o caminho que a televisão tem traçado em direção à sua expansão e conexão com a web.

Para Meikle e Young (2012), um dos mais importantes fenômenos presente no ambiente da convergência midiática é a distinção entre produtores e audiência.

No paradigma da radiodifusão, há uma clara distinção entre produtor e público. Certas pessoas estão fazendo a produção, mas outras pessoas estão fazendo o recebimento. Produção e recepção acontecem em diferentes lugares e em momentos diferentes. Mas, cada vez mais, vemos novas possibilidades de produção e também para recepção, que possibilitam novos tipos de colaboração e troca, novos tipos de engajamento e criatividade. Agora devemos reconhecer as audiências como criativas, em vez de imaginá-las como manchas sem rosto, espalhadas no sofá (MEIKLE YOUNG, 2012, p. 104, tradução nossa⁴).

O trecho acima consegue traduzir com clareza a transição que Jenkins (2009) propõe do consumidor menos engajado, caracterizados por indivíduos isolados, para uma audiência ativa, conectada socialmente, cada vez mais interessada no processo de produção.

O conceito de cultura participativa, inicialmente, foi criado para “descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). Atualmente o termo se refere a “uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24). Para Santaella,

[...] é uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja (SANTAELLA, 2013, p. 117).

O surgimento das plataformas digitais ampliou o escopo de atividades dos fãs, público participativo, socialmente ligado em rede e com maior predisposição à mobilização e compartilhamento de conteúdo (JENKINS; FORD; GREEN, 2014) que sempre tiveram como característica marcante seu envolvimento com o produto do qual são fãs. O público televisivo contemporâneo não só consome, mas cria conteúdo, muda as possibilidades de participação, além de exercer grande influência nos meios de comunicação. Devido à sua importância para

⁴ ”In the broadcast media paradigm, there is a clear distinction between producer and audience. Certain people are doing the producing but other people are doing the receiving. Production and reception happen in different places and at different times. But more and more we see new possibilities for production and also for reception, which make possible new kinds of collaboration and exchange, new kinds of engagement and creativity. We now have to recognize audiences as creative, rather than imagining them as faceless blobs, sprawled on the couch”.

esta pesquisa, iremos no aprofundar nos estudos sobre a cultura fã, suas particularidades e características, na próxima seção deste capítulo.

Depois da internet, das redes sociais digitais, da convergência dos meios e da potencialização dos fenômenos da cultura participativa e da subcultura fã, a última etapa do percurso, criado a fim de identificar os principais elementos que influenciaram na reconfiguração da produção e consumo de conteúdo televisivo, é a construção e o surgimento de um ecossistema comunicacional conectivo.

Propomos o termo “ecossistema comunicacional conectivo” a partir dos pensamentos singulares de Di Felice (2012; 2017) que apresenta uma extensa pesquisa sobre os impactos e transformações sociais promovidas pelo advento das novas tecnologias digitais não só na comunicação, mas em todo campo da vida e do conhecimento. Para Di Felice, a internet não é mais apenas uma rede de computadores, mas tem digitalizado o planeta, conectando pessoas, objetos, coisas, dados e criando um novo tipo de interação cuja descrição vai além da nossa linguagem. Nesse sentido, para o autor, as teorias tradicionais estão se tornando incapazes de analisar a complexidade e particularidades dos fenômenos atuais.

O autor fundamenta seu pensamento em teorias biológicas que traduzem o novo ambiente comunicacional em um grande ecossistema no qual todos os atores envolvidos fariam parte, trocando “matéria” entre si, isto é, um “modelo de circulação das informações em rede, no qual todos os atores desenvolvem simultaneamente a atividade midiática de emissão e de recepção”. (DI FELICE, 2012, p.13). Essas interações múltiplas são potencializadas e marcadas pela expansão da conectividade dos objetos/coisas, da biodiversidade e dados na rede. Nessa perspectiva, a nova ideia de rede traz a dimensão de uma comunicação não mais linear, midiática ou instrumental, mas interdependente e complexa, através de uma perspectiva reticular e interativa que supera o âmbito comunicacional e social (DI FELICE, 2012;2017).

A partir desta visão, precisamos considerar que a sociedade hoje está conectada, incluindo todos os elementos – humanos e não humanos, bióticos a abióticos; que se interagem entre si e produzem um efeito sobre as ações uns dos outros. Dessa forma, o pensamento do autor conversa com o atual momento da Web 3.0, abordado anteriormente, assim como da digitalização dos objetos e dos dados, por meio da Internet das Coisas e do Big Data. Para Santaella (2013, p. 51) “nessa ecologia, indivíduos e sistemas inteligentes, objetos e ambientes entram em conversação sem os constrangimentos de um tempo e espaço predeterminados”. A nova cultura da conectividade desfaz as fronteiras entre o online e off-line e cria uma ecologia conectiva, um ecossistema interagente e um sistema interdependente, no qual todos as entidades presentes se relacionam entre si.

Se McLuhan, de forma visionária, anunciou que as tecnologias seriam extensões do homem, hoje elas são o próprio homem. A conectividade é uma condição habitativa (DI FELICE, 2012) que vai além da transmissão de mensagens de um ambiente para outro e de uma pessoa para outra, mas está imersa na nossa forma de ser e agir. As pessoas estão tão conectadas que a distinção entre online e off-line perde o sentido. Santaella (2013, p. 111) defende que a “[...] hiperconexão [...] transformou o ‘estar conectado’ em ‘ser conectado’”.

Dessa forma, precisamos repensar as ideias de fluxo e redes que se alteram profundamente e passam a ter um caráter fértil e descentralizado, assim como o conceito de mídia que se popularizou ao ponto de caracterizar quaisquer meios de comunicação, aparelhos ou dispositivos (SANTAELLA, 2013) e tornar-se, portanto, indefinido ao se transformar em qualquer tipo de superfície a partir da digitalização da comunicação. Ambientes também são “mídia” ao interagir e trocar informações. Se o novo ecossistema comunicacional possui múltiplas interações, incluindo aquelas entre objetos, pessoas e dos mesmos com os ambientes, a mídia não pode ser entendida como um simples instrumento tecnológico, mas como parte de toda a ecologia e ecossistema.

Na mesma perspectiva, se levarmos em conta que as atividades online estão cada vez mais entrelaçadas com a vida off-line, precisamos repensar o termo “digital” quando falarmos em ecossistema conectivo, já que tudo que se encontra fora da web também faz parte desse extenso ambiente. Além disso, há algum tempo era comum falarmos em virtual e real como duas coisas distintas e separadas. Na atual era dos fluxos e da conectividade os dois termos são uma coisa só, fazem parte de um mesmo lugar que se tornou onipresente através de uma rede invisível composta por diferentes plataformas, ecologias e dispositivos que se interconectam ininterruptamente.

Escolhemos pensar o cenário comunicacional a partir da perspectiva apresentada por Di Felice (2012; 2017) e lidar com a TV e a web em um ambiente compartilhado, no qual chamamos de ecossistema comunicacional conectivo. Trabalhamos tal conceito como uma evolução do termo “ecologias dos meios” – paradigma que surgiu nos anos 60 com Neil Postman que “trata-se de uma forma de analisar as mídias como um ambiente complexo, construído por uma rede de relações onde cada meio de comunicação convive com outras tecnologias, linguagens, culturas, etc.” (MASSAROLO; MESQUITA, 2014, p. 14). O movimento explora novas dimensões da interação do ser humano com o ambiente. Optamos pela mudança na utilização do termo “ecologia” por “ecossistema”, usado também por Van Dijck (2016) para ajudar a decifrar o cenário atual da comunicação.

Sua semântica exprime a estreita interdependência entre todas essas substâncias (orgânicas e inorgânicas) e a particular interação e conexão entre fluxos, plataformas e conteúdo que altera profundamente as práticas e dinâmicas comunicacionais. Esse novo ecossistema comunicacional trata-se de um ambiente onde não há mais separação entre off-line, online; real, virtual e; principalmente, não existe divisão entre primeira e segunda tela, uma vez que não há mais preferências de consumo tampouco apenas duas telas de escolha. Trata-se de um ambiente no qual fazemos parte como participantes interdependentes e não apenas como observadores externos e isolados. Não estamos dentro ou fora, não há interno ou externo, mas sim conexões.

Para Van Dijck (2016), a interconexão das diversas plataformas faz surgir uma nova infraestrutura: um ecossistema de meios conectivos. Dessa forma, a convergência midiática, a comunicação em rede e a cultura participativa, evoluem para uma cultura da conectividade. O conceito abordado pela autora leva em conta que todas as plataformas, entendidas aqui não apenas como simples elementos tecnológicos, mas um conjunto de conexões e relações que são feitas pelos usuários e dados, fazem parte de um ecossistema maior, no qual possuem suas características particulares, têm suas funções específicas e interferem no sistema conectivo total. Dessa forma, cada mudança em uma das plataformas, em um dos microssistemas, vai afetar diretamente o ecossistema inteiro. Para Van Dijck (2016, p.42, tradução nossa⁵), a cultura da conectividade “[...] se trata de uma formação imersa em tecnologias de codificação cujas consequências excedem a arquitetura digital das plataformas”. Essas estruturas codificadas alteram a natureza das conexões, assim como da criação e interação humana. Levando em conta esse cenário, a autora acredita ser mais eficaz falarmos em mídias conectivas do que sociais, uma vez que estamos lidamos com um ecossistema, em que todas as redes estão interconectadas como microssistemas e sua totalidade é o que a autora denominou de ecossistema das mídias conectivas. “A fusão tecnológica entre as diferentes plataformas e a influência conjunta sobre os usuários e o conteúdo indicam que dificilmente é possível estudar os microssistemas separadamente” (VAN DIJCK, 2016, p 73, tradução nossa⁶).

Em suma, a essência do conceito do ecossistema comunicacional está na conectividade. Por isso, uma de suas características principais é a interdependência e complementaridade com seus ambientes e elementos onde a sociabilidade, a criatividade e o conhecimento estão entrelaçados no tecido do ecossistema (VAN DIJCK, 2016). É neste

⁵ “[...] se trata de una formación imersa en tecnologías de codificación cuyas consecuencias exceden la arquitectura digital de las plataformas”.

⁶ “La fusión tecnológica entre las distintas plataformas y la influencia conjunta sobre los usuarios y el contenido indican que dificilmente sea posible estudiar a los microssistemas por separado”.

ambiente que vamos nos debruçar para entender as novas dinâmicas e fluxos comunicacionais que a TV enfrenta na contemporaneidade, considerando, assim, que a própria televisão faz parte desse ecossistema e se conecta não apenas com as pessoas, mas com as plataformas, dados, fluxos, objetos, de maneira antes impensável. Passamos de um modelo e sistema unidirecional para uma crescente cultura da conectividade, onde não há mais um fluxo comunicacional de sentido definido.

Por fim, os cinco aspectos analisados – surgimento da internet e redes sociais, convergência midiática, cultura participativa, subcultura fãs e a construção de um ecossistema comunicacional conectivo, reconfiguram a experiência televisiva e criam um ambiente de mudanças onde se insere a TV expandida (CAPANEMA, 2008; SANTAELLA, 2014, 2016), a hipertelevisão (SCOLARI, 2008), a pós-televisão (PISCITELLI, 1998), a e-TV e Web-TV (SILVA, 2000); e tantas outras nomenclaturas criadas para traduzir o novo momento televisivo que enxerga a TV como onipresente, ubíqua, em rede e conectada.

Nesse contexto, diferentes possibilidades de linguagens emergem e tanto os grandes conglomerados de comunicação quanto o público têm espaço e voz: surge uma forma inédita de se consumir e produzir informação onde a figura do fã sai das margens invisíveis da cultura popular para ser o centro das atenções no que tange à produção, circulação e consumo.

2.1 A IMERSÃO DA SUBCULTURA FÃ NA EXPERIÊNCIA TELEVISIVA

A audiência televisiva com perfil semelhante ao que percebemos nos dias atuais tem sua origem a partir do surgimento da Web 2.0, que altera o foco e o destaque da informação dos produtores para os usuários e possibilita o incentivo cada vez maior à participação. O termo, cunhado por O'Reilly (2005), baseia-se no princípio da Web como plataforma e surge a partir de demandas vindas tanto dos usuários quanto do mercado. De um lado, internautas motivados a participar, mostrar sua liberdade criativa e produtiva. De outro, empresas enxergando essas novas práticas e mudanças comportamentais como um novo potencial econômico e tentando se adequar a elas. “A Web 2.0 tornou-se a lógica cultural para o comércio eletrônico, com uma série de práticas empresariais que buscam captar e explorar a cultura participativa” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.79).

Para Meikle e Young (2012), a Web 2.0 está alinhada ao modelo da convergência midiática e da cultura participativa, e alterou o comportamento dos usuários:

Agora podemos *acessar* mais tipos de material, podemos *organizar* conteúdo de mídia de novas maneiras para nós e para os outros, podemos *remixar*, refazer e reimaginar

textos de mídia digital, podemos *colaborar* em todos os itens acima e podemos *distribuir* ou *compartilhar* o que descobrimos ou criamos (MEIKLE; YOUNG, 2012, p. 104, grifo do autor, tradução nossa⁷).

Na mesma perspectiva, Van Dijck (2016) defende que a Web 2.0 permitiu que os usuários entusiastas pudessem contribuir e compartilhar sua criatividade online, organizar atividades sociais e expandir sua interação. De acordo com Jenkins, Ford e Green (2014), nesse modelo de internet, a circulação e distribuição de conteúdo, tanto os gerados por usuários quanto os criados por marcas ou veículos de comunicação, podem conquistar uma visibilidade muito maior do que qualquer momento anterior e superior ao alcance da mídia tradicional de massa. Em suma, a chegada da internet e da Web 2.0, em particular das plataformas e redes sociais digitais, afetaram diversos âmbitos comunicacionais, incluindo a televisão.

Diversos termos foram criados para tentar transmitir a ideia do novo consumidor no qual Jenkins anuncia. Interagentes (PRIMO, 2003), interator (MACHADO, 2011; 2007), prossumidores (SANTAELLA, 2013), telespectadores interagentes (SIGILIANO, 2017), audiência criativa (MEIKLE; YOUNG, 2012). Apesar da incessante busca por nomear algo em constante evolução, os termos ainda não conseguem captar em sua essência o significado, as particularidades do atual telespectador. Antes de nos debruçarmos em suas características e especificidades, é imprescindível expor as diferenças entre “público” e “audiência”, para depois embarcarmos na subcultura fã.

Para Abrantes e Dayan (2006), as audiências, no cenário engajado no qual os atuais telespectadores se inserem, se tornam apenas número e representações estatísticas. Constituem uma entidade coletiva resultante da agregação de pessoas. Tal ideia é incapaz de transmitir e fazer com que possamos entender os sentidos que a televisão difunde contemporaneamente. Enquanto as audiências representam dados, os públicos, segundo os autores, constituem um meio.

As “audiências” – contrariamente aos públicos – existem apenas no papel. Não envolvem sociabilidades, performances, sentimentos de identidade, rituais em que o pertencer seja afirmado ou reforçado. São espectadores somados a outros espectadores, espectadores no plural (ABRANTES; DAYAN, 2006, p. 24).

Público e audiência não são completamente opostos. As audiências podem ser transformadas em público e vice-versa. Porém, a noção de público é carregada de significados. Ele “[...] manifesta uma disposição para defender certos valores, referindo-se a um bem comum

⁷ “We can now also *access* more kinds of material, we can *organize* media content in new ways for ourselves and others, we can *remix*, remake and reimagine digital media texts, we can *collaborate* on all of the above and we can *distribute* or *share* what we’ve found or made”.

ou a um universo simbólico partilhado. [...] É capaz de traduzir os seus gostos em exigência.” (ABRANTES; DAYAN, 2006, p. 32). A noção de público, segundo os autores, nos remete a uma perspectiva reflexiva e estável. A maior diferença entre os dois é o engajamento, presente fortemente no perfil do público, mais ainda no do fã, mas que inexiste na audiência.

As explanações de Abrantes e Dayan (2006) permite-nos analisar o Big Brother Brasil, objeto de estudo nesta pesquisa, como um programa que possui a presença dos dois tipos de telespectadores: o público – mais similar ao comportamento e o modo de recepção dos fãs; e a audiência – quantitativa e massiva por se tratar de um programa transmitido em uma emissora de tradição televisiva e que segue um modelo de negócio ainda focado nesse tipo de telespectador. Porém, a partir de pesquisas anteriores percebemos que, cada vez mais, o programa e a emissora têm dado maior importância e relevância à figura do público em detrimento à preocupação com a audiência. E é este caminho que o cenário televisivo tende a caminhar com a conectividade e a cultura participativa.

Retornemos aos nossos objetivos principais, partimos dos estudos de Meikle e Young (2012) para destacar as principais características desse atual público televisivo. Os autores enfatizam seis palavras-chave daquilo que nomeiam como “audiência criativa”, são elas: acesso, organização, *remix*, escrita, colaboração e compartilhamento.

Segundo Meikle e Young (2012), mesmo com um grande volume de informação disponível, a audiência criativa consegue acessar e organizar facilmente o conteúdo de acordo com seus interesses. Dentro das possibilidades do *remix*, Meikle e Young (2012, p. 115, tradução nossa⁸) acreditam que “[...] audiências criativas podem manipular textos de mídia no ambiente convergente de várias formas”. O quarto ponto elencado, a escrita, diz respeito à capacidade da audiência criativa de comentar, escrever e publicar sobre qualquer assunto, sem qualquer tipo de filtragem. Já a colaboração, segundo os autores, é um comportamento natural que sempre esteve presente nas relações sociais, mas que hoje se intensifica nas redes digitais. O que muda, na verdade, é o grande volume de possibilidades e ferramentas oferecidas aos usuários para criar, ressignificar conteúdo e fazer tudo isso de forma colaborativa.

O consumo e a produção como um processo coletivo alinham-se ao conceito de “Inteligência Coletiva” cunhado por Pierre Levy na década de 90. Segundo Lévy (2007, p. 27), na inteligência coletiva leva em conta que ninguém sabe de tudo, mas todos sabem um pouco. Como há mais informações do que alguém possa guardar na cabeça, há o estímulo ao compartilhamento de conteúdo, habilidades e conhecimento entre as pessoas. O conceito parte

⁸ “[...] creative audiences can manipulate media texts in the convergent environment in a range of ways”.

do pressuposto de que as pessoas atuam melhor juntas que separadas e tem a reciprocidade como sua maior característica. Segundo Santaella e Lemos (2014, p. 65), “a inteligência coletiva atinge um novo nível de desenvolvimento através do *microblogging*”. Para elas, o termo cunhado por Levy pode ser substituído por “ecologia cognitiva”, uma vez que “[...] lembra a diversidade e a mistura entre razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e o impulso para a participação” (SANTAELLA, LEMOS, 2014, p.25).

O último ponto abordado por Meikle e Young (2012) é o desejo de compartilhar. Devido o seu comportamento essencialmente social, grande parte do que é produzido e remixado pela audiência criativa é feito para ser compartilhado. Afinal, segundo Jenkins, Ford e Green (2014), a atual cultura da conexão, na qual vivemos, examina um modelo híbrido e emergente de circulação de conteúdo onde “o que não se propaga está morto”. Dessa forma, surge uma cultura do compartilhamento em que o conceito de propagabilidade, desenvolvida por Jenkins, Ford e Green (2014), se envolve.

Segundo os autores, a propagabilidade se refere ao potencial do público de compartilhar conteúdo por interesses próprios e aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação a outros (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Assim como diversos outros fenômenos atuais, os autores enfatizam que a era da propagabilidade também não é uma ideia nova, mas se potencializou pois “[...] tornou mais fácil para as comunidades genuínas circular conteúdo do que em qualquer outro período” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 67). Os autores enfatizam ainda que

O público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Na cultura participativa surgem novas formas de ressignificar o papel dos consumidores/fãs e produtores que se entrelaçam profundamente. Esse cenário estabelece um *habitat* para os fãs, *experts*, interagentes e curadores expandirem as linguagens antes presas ao formato da cultura das mídias. As comunidades de fãs, estudadas por Jenkins desde a década de 90 (JENKINS, 1992), foram as primeiras a usarem as mídias emergentes e a adotarem a prática da propagabilidade e por isso exercem grande impacto na transformação do comportamento do público.

Segundo Jenkins (1992), houve uma grande mudança no modo como os fãs eram vistos pela sociedade e pela mídia a partir dos anos 90. Existia um grande estereótipo que relacionava o termo fã a alguém fanático, possessivo e louco. De lá para cá alguns pensamentos permaneceram: o fã ainda é visto como alguém que se interessa por produtos que não são considerados culturalmente relevantes, tais como séries, filmes, novelas e *reality shows*; por outro lado, os fãs passaram a ter um papel cada vez mais ativo, visível e importante na cultura contemporânea que precisa ser considerado e estudado.

Para Jenkins (2015, p. 23) “a cultura fã é um fenômeno complexo, multidimensional, que atrai diversas modalidades de participação e níveis de engajamento”. Os fãs possuem um modelo particular de consumo e produção e características similares à de uma comunidade social, que inclui hierarquias, regras próprias, hábitos, conflitos, agregações e rupturas. Eles se identificam como participantes de uma comunidade cultural, parte de uma identidade coletiva onde compartilham interesses comuns com outros membros. Ainda segundo Jenkins (2015, p.42), eles são “[...] leitores que se apropriam de textos populares e que os releem de uma forma que serve a interesses distintos, como espectadores que transformam a experiência de assistir à televisão numa cultura participativa mais rica e complexa”. Uma das ações das comunidades de fãs é criar estratégias coletivas para influenciar decisões dos programas que acompanham – prática bastante comum no objeto de estudo desta pesquisa, o programa de *reality show* Big Brother Brasil.

Os membros de tais comunidades não só têm um fascínio e adoração pelos produtos que são fãs, mas nutrem um sentimento de posse e controle, e muitas vezes de amor e ódio, que os fazem acreditar no direito de criticar e reivindicar as decisões da produção que vão contra aos seus interesses e expectativas, exigindo mudanças se necessário. “Os fãs são representados tanto como amantes passionais quanto árdios críticos da cultura televisiva” (JENKINS, 2015, p. 270). O fato deles consumirem de maneira distinta dos consumidores comuns, isto é, de forma mais aprofundada, somada a uma relação mais direta e até incondicional com tais produtos, os tornam mais críticos que os demais. Essa postura está fortemente presente nos fãs do BBB: quando a seleção de imagens e fatos editados pelo programa para ser transmitido na TV acaba prejudicando o participante ou grupo no qual uma comunidade específica está torcendo, há reclamações e reivindicações.

Apesar desse grande destaque dado aos fãs, é importante destacar que ainda existe uma parcela grande da audiência televisiva que prefere apenas consumir o que os grandes veículos estão produzindo. Há vários graus de atenção em diferentes momentos do dia ou de acordo com a relevância de determinado programa. Isto é, podemos ser participativos na hora

de consumir determinado programa e totalmente apáticos ao assistir outro tipo de conteúdo. Os telespectadores são audiência, público ou fãs dependendo do programa. Não são papéis permanentes e também podem mudar de comunidade para comunidade. Além disso, a participação não pode se limitar apenas a criação de conteúdo, mas está presente nos atos de conversação, compartilhamento e circulação que ajudam a propagar essas mensagens e recriações. Por outro lado, também é preciso enfatizar que o ecossistema comunicacional conectivo pedirá, cada vez mais, o envolvimento criativo dos consumidores. Jenkins, Ford e Green (2014) afirmam que mesmo aqueles que estão apenas consumindo também reconhecem seu poder de contribuição comparado à um cenário onde eram impedidos de participar.

O ambiente conectivo possibilitou que os fãs formassem comunidades e vínculos sociais em um ambiente onde pudessem se comunicar e expandir seus conteúdos, assim como permitiu maior visibilidade a tais produções. A web deu aos fãs um espaço não somente de encontro, mas de construção e compartilhamento de formas de produções coletivas e colaborativas. Um lugar comum onde, juntos, pudessem dividir suas opiniões, o interesse por um produto midiático e, mais importante, um ambiente que torna a cultura fã possível, uma vez que suas atividades demandam fortemente da presença de uma comunidade.

O termo “comunidade virtual” foi cunhado por Rheingold (2000, p. 20, tradução nossa⁹) na década de 90 e, segundo o autor, são “[...] agregados sociais que surgem da Internet, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço”. Para Recuero (2009, p. 135) “a estrutura básica da comunidade na rede social é aquela de um *cluster*, ou seja, de um aglomerado de nós com maior densidade de conexões”. Dessa forma, a autora completa que, “[...] a diferença entre a comunidade e o restante da estrutura da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes” (RECUERO, 2009, p. 144-145).

Os coletivos inteligentes, assim denominados por Santaella e Lemos (2014, p. 21), possuem características próprias que incluem a ausência de controle centralizado, natureza autônoma e alta conectividade entre os grupos. Para Jenkins (2009) as comunidades se referem a afiliações de pessoas interligadas por laços emocionais e interesses comuns. São temporárias, voluntárias e mutáveis, ou seja, elas se formam e acabam com facilidade: os membros de um grupo podem sair de uma comunidade e migrarem para outra da mesma forma como mudam

⁹ “[...] aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with suficiente human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace”.

de interesse. Essas aglomerações são mantidas por interação mútua com produção de informação e troca recíproca de conhecimento.

Ao falar em comunidades particularmente de fãs, Jenkins (1992) adota o termo *fandom* que, segundo o autor, começou a ganhar forma com o acesso facilitado às fitas de vídeo e “[...] transforma a experiência do consumo televisivo na produção de novos textos, ou ainda mais, de uma nova cultura e uma nova comunidade” (JENKINS, 2015, p. 63). O que antes era feito com a ajuda das fitas cassetes, hoje é possibilitado pela web, novas tecnologias e plataformas que permitem um consumo personalizado e além da programação televisiva, dando ao fã maior domínio sobre o conteúdo, sua narrativa e assim, a possibilidade de ressignificá-lo e interagir com ele de forma mais aprofundada. Atualizando o conceito, Jenkins, Ford e Green (2014, p. 210) definem o *fandom* como “[...] um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é amplificado por seu acesso às comunicações ligadas em rede) cuja presença está sendo sentida na cultura contemporânea” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 210).

Essas comunidades caracterizam-se por ações de reciprocidade, comprometimento, coletividade e lealdade. Os membros decidem coletivamente qual conteúdo televisivo assistir, avaliam a qualidade de um programa, organizam reivindicações, compartilham opiniões e conteúdo. E mesmo se um programa acabar, seu *fandom* pode continuar a partir do laço social já construído em torno dos seus membros.

As características da cultura fã são diversas. Entre elas está a natureza fluida e nômade (JENKINS, 1992). Os fãs estão em constante movimento e dificilmente fazem parte de uma só comunidade. Eles consomem diferentes textos de mídia ao mesmo tempo e participam de diversos grupos de fãs. Há casos também em que uma pessoa é fã de um programa mais pela comunidade em si do que pelo produto, dessa forma, muitas vezes eles acabam nem assistindo ao programa na TV, mas somente participam das discussões da comunidade. Esse ponto é extremamente visível no comportamento dos fãs do Big Brother Brasil. Muitas vezes debater com a comunidade no Twitter sobre os participantes e acontecimentos da casa é mais interessante que o próprio conteúdo transmitido na TV.

Outro ponto de destaque é o forte laço social que os membros das comunidades criam uns com os outros por meio do interesse comum no produto midiático no qual são fãs. Por vezes, alguns usuários primeiro conhecem e fazem parte de uma comunidade para depois consumir o produto que esse grupo é fã.

Mais um fator característico é que “[...] os fãs têm prazer de construir conexões intertextuais entre uma ampla gama de textos” (JENKINS, 2015, p. 55). Os fãs do BBB fazem

constantemente relações com outras edições, outros *realitys* e até com programas e novelas da Globo, ou seja, “sua participação vai além do interesse por um único texto e engloba muitos outros” (JENKINS, 2015, p. 55). Tal particularidade se materializa em uma prática fortemente presente na cultura fã e que constitui como um emergente modelo de produção, consumo e circulação de conteúdo no ambiente conectivo: os memes.

O conceito de meme origina dos estudos da biologia relacionado à memória dos organismos e significava unidades contagiosas ou herdadas de informação cultural capazes de ser replicada e transmitida de uma pessoa para outra. O termo, cunhado por Dawkins na década de setenta, era fundamentado na replicação de ideias, conhecimento e outras informações culturais através da imitação e transferência. Os memes que circulam diariamente pelas redes sociais são exemplos de remixagem, onde um conteúdo viraliza, é ressignificado e recebe contribuições de outros usuários de forma colaborativa. Para o Lemos (2005), a remixagem consiste em um conjunto de práticas sociais e comunicacionais de (re)combinações, apropriação e colagens a partir das tecnologias digitais. O fenômeno é fruto das culturas digital e está intimamente ligado ao processo de ressignificação e atribuição de sentido.

Leão (2012) também enfatiza que os memes devem ser encarados como uma nova forma de linguagem e não apenas uma remixagem e justaposições de imagens e textos. De acordo com Knobel e Lankshear (2007), os memes são fenômenos culturais e cativantes, cheios de informações, amplamente propagados, que passam de mente em mente, geram e moldam diretamente as mentalidades e formas significativas de comportamento e ações de um grupo social. Já Jenkins, Ford e Green (2014) associam o aspecto viral dos memes com o atual modelo da propagabilidade. Para os autores, “a metáfora viral capta a velocidade com que novas ideias circulam pela internet” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 41). Dessa forma, a web potencializa uma característica principal dos memes: seu poder de propagação. A conectividade e a digitalização da comunicação fazem com que os memes se materializem em sua própria circulação.

Com base nas ideias desenvolvidas por Dawkins (1976), diversos autores atualizaram suas concepções e elencaram três características principais dos memes. São elas: fidelidade, fecundidade e longevidade (KNOBEL, LANKSHEAR, 2007; BLAKCMORE, 2000). A primeira, fidelidade, “[...] refere-se a qualidade do meme que permite que ele seja prontamente copiado e passado de mente em mente relativamente intacto” (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007, p. 201, tradução nossa¹⁰). Depois de analisar os dados da pesquisa, os

¹⁰ “[...] refers to qualities of the meme that enable it to be readily copied and passed from mind to mind relatively intact”.

autores perceberam que os memes não permaneceram tão intactos assim, mas passaram por uma remixagem - prática de modificação e ressignificação importante no conceito de replicabilidade.

A segunda característica, a fecundidade, se refere à taxa na qual uma ideia ou padrão é copiado e espalhado. Quanto mais rápido um meme se espalha, mais provável será de ser replicado e distribuído. E, por fim, “[...] longevidade é a terceira característica-chave de um meme bem-sucedido. Quanto mais um meme sobrevive, mais ele pode ser copiado e transmitido para novas mentes, garantindo assim a transmissão contínua” (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007, p. 202, tradução nossa¹¹). A própria web oferece maneiras de prolongar a longevidade e distribuição do meme.

Além dessas, os autores perceberam outras características comuns nos memes considerados bem-sucedidos: a presença da intertextualidade, do humor ou ironia, da justaposição e natureza colaborativa. Em diálogo com as categorizações apresentadas, acrescentamos a metalinguagem como outra característica fortemente presente nos memes circulados na rede. Enquanto a intertextualidade diz respeito à referência cruzada de uma série de eventos, produtos midiáticos, práticas culturais e populares que convergem em um só conteúdo (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007), a metalinguagem, por sua vez, refere-se ao diálogo de um meme com outro já existente. Para Chalhub (2005, p.52), no contexto da literatura, “a intertextualidade é uma forma de metalinguagem, onde se toma como referência uma linguagem anterior”.

Há outras diversas categorias envolvendo os estudos de memes. Chagas e Toth (2016) também se apropriam das classificações feitas por Dawkins e acrescentaram mais três critérios de análise e características dos memes: a repercussão, sua retórica e suas formas de recrutamento. A repercussão avalia exclusivamente, segundo os autores, como a mensagem se propaga e não tem como objetivo abranger qual é a mensagem ou o motivo pelo qual ela se propaga. A retórica, por outro lado, [...]

[...] define os enquadramentos discursivos que ele se encarrega de difundir, o apelo de sua mensagem, o papel do humor e da ironia em sua trajetória de aceitação entre os internautas. Já o recrutamento pode ser traduzido como o potencial de um meme em levantar uma causa para o debate público, de evocar temas sociais e fomentar a ação coletiva e organizada através do reconhecimento solidário (CHAGAS, TOTH, 2016, p. 216-217).

¹¹ “Longevity is the third key characteristic of a successful meme. The longer a meme survives the more it can be copied and passed on to fresh minds, thereby ensuring its ongoing transmission”.

A rica camada de referências cruzadas auxilia na fecundidade do conteúdo memético ao incentivar que o usuário faça suas próprias relações e criações. Sendo assim, gera identificação no momento em que o intérprete reconhece e aprecia as diversas analogias ali presentes e atribui sentido a elas. A construção de pertencimento e identidade se materializa quando o usuário enxerga naquele conteúdo uma parte de si. O processo de circulação e propagação, neste caso, é simples: só compartilha e remixa o usuário que distingue o sentido total da mensagem transmitida e se identifica com ela.

Dessa forma, a produção e consumo de memes compreendem processos cognitivos, estéticos e linguísticos, e práticas de significação e ressignificação de mensagens criticamente. A atribuição de sentido se faz em diálogo com o contexto, o repertório e as competências do intérprete a partir da identificação das intertextualidades que se torna possível através da capacidade de atribuir novos sentidos, interpretações e valores de forma coletiva. Após isso, o processo finaliza na aptidão do consumidor de disseminar a informação com base em sua interpretação final. Dessa forma, a dimensão da linguagem e o contexto de um meme são aspectos predominantes para a construção de sentido do mesmo.

Todas essas características permite-nos destacar a complexidade presente na produção, recepção e interpretação dos memes. Tanto produtor quanto consumidor necessitam de competências, habilidades e práticas, de leitura e escrita, para criarem e chegarem a totalidade da mensagem. Dessa forma, podemos destacar outra particularidade dos fãs: a elevada competência midiática.

Segundo Borges (2014), a literacia das mídias está relacionada à capacidade de acessar, analisar, avaliar e compreender o poder de imagens, sons e mensagens; comunicar de forma competente através das mídias disponíveis e compreender a forma como as mídias filtram percepções e crenças, formatam a cultura popular e influenciam as escolhas individuais. Não se trata apenas da forma como a informação é consumida, mas também e, principalmente, a forma como ela é interpretada e, cada vez mais, o que é criado e ressignificado com base no que foi consumido.

Na contemporaneidade, a literacia midiática se expande da compreensão de apenas leitura e escrita e passa a englobar também o conteúdo audiovisual, digital e convergente que demanda competências e habilidades mais complexas e que os fãs aparentam ter e explorar em seu processo receptivo e interpretativo.

Os memes estão diretamente ligados à literacia midiática e a cultura participativa. Knobel e Lankshear (2007) argumentam que esse tipo de conteúdo está ligado aos modos de saber, aprender e fazer.

[...] Memes é um exemplo de alfabetização que envolve, entre outras coisas, geração de um texto que compreende uma montagem cuidadosamente projetada de imagens fotográficas e desenhadas à mão, juntamente com palavras escritas ou efeitos sonoros incorporados (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007, p. 219, tradução nossa¹²).

A produção e circulação dos memes depende amplamente de certas competências midiáticas que também estão imersas da cultura fã. Eles estão no topo da lista dos públicos midiaticamente letrados pois têm a necessidade, diante do grande volume de informações, de filtrar e categorizar aquilo que realmente lhes interessam. A elevada competência midiática se faz presente, portanto, não somente no ato de consumir criticamente, mas também pelo fato de conseguirem organizar, reescrever, ressignificar e compartilhar conteúdos.

Além do modo de consumo diferenciado em relação aos outros telespectadores, o processo de leitura dos fãs também envolve particularidades, segundo Jenkins (2015). Para o autor, eles se atentam a detalhes da narrativa do programa, geralmente criam paralelos com sua vida pessoal e gostam de aproveitar brechas deixadas pela produção. Os fãs do BBB, diferente dos telespectadores comuns do programa, se atentam aos detalhes das provas e quase que imediatamente observam erros e reivindicam correções. De fato, os fãs acreditam que o programa está aberto à intervenção, que de certo modo é enfatizada pela própria dinâmica do *reality* com votações semanais e outras formas de participação que a atração disponibiliza.

Os debates diários nas comunidades de fãs constituem-se como uma porta de entrada para outros assuntos de interesse como questões de gênero, violência, preconceitos, racismo, feminismo e outras temáticas em voga. Na 17ª edição do BBB, por exemplo, a situação envolvendo os participantes Emilly e Marcus rendeu uma grande discussão sobre os direitos da mulher, abusos físicos e psicológicos, e o feminismo.

Com a mudança de comportamento da audiência, as empresas de mídia procuraram se adaptar ao novo cenário e lidar com o engajamento e grande influência dos consumidores. Boa parte compreende que a cultura está se tornando mais participativa, que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo e que isso acarreta em mudanças na forma como eles devem se relacionar. Porém, poucas emissoras estão dispostas a correr o risco e sair da

¹² “[...] memes is an example of literacy that involves, among other things, generating a text comprising a carefully designed montage of photographic and hand-drawn images along with written words or embedded sound effects”.

linha de conforto. Menos ainda são aquelas que encontraram um caminho eficaz para seguir. De um lado, há exemplos de produtos audiovisuais que acolhem, valorizam e exploram o engajamento dos fãs e de suas contribuições; enquanto outros as enxergam como ameaças ao seu próprio controle criativo e econômico.

O que percebemos no cenário televisivo brasileiro através de pesquisas anteriores, principalmente nos programas de *reality show* veiculados pela Globo, é um receio quanto ao controle que a emissora deve abrir mão e as consequências disso (STEFANO; VIEIRA, 2017). Porém, em primeiro lugar, é preciso levar em conta que os fãs estão usando seu tempo para propagar e disseminar conteúdo do produto, ajudando em sua divulgação. Em troca, eles apenas reivindicam o direito de participar plenamente do processo de produção e circulação de informação, liberdade para *remixar* e criar conteúdo, e se sentirem parte como cocriadores. Ainda estamos longe de alcançar algo que se assemelhe a uma interação plena. Pelo contrário, o que vemos na maioria dos produtos midiáticos é uma participação controlada que induz o usuário/fã a interagir, mas que detém todo e qualquer poder sobre esse engajamento.

Tais atitudes vêm se colidindo com a natureza colaborativa e criativa das novas arquiteturas digitais e do atual ecossistema comunicacional. As emissoras, em especial as brasileiras que estão nas mãos de poucas famílias e seus conglomerados, temem perder o controle de algo que nunca tiveram: o que os fãs irão fazer com o que é veiculado na TV. É necessário considerar que no ambiente conectivo, no momento em que algo é publicado na rede, ele está sujeito a *remixagens*, diversas interpretações e irá se propagar de uma maneira na qual não é possível prever. Porém, nos é visível que as emissoras persistem em seguir um caminho com base no paradigma da radiodifusão por temerem que a colaboração do público as deixem vulneráveis.

Dessa forma, ainda há uma relação significativa entre os fãs e os produtos audiovisuais que precisa ser estudada e compreendida para que novas estratégias adequadas ao novo cenário comunicacional possam ser criadas. Nesse contexto apresentado, o que nos intriga é pensar como a experiência televisiva tem se transformado perante as mudanças que emergiram, principalmente as relacionadas ao comportamentos dos fãs e as novas formas de consumo e circulação.

A partir de estudos realizados desde a 16ª edição do Big Brother Brasil (STEFANO, 2016; STEFANO, 2017; STEFANO; VIEIRA, 2017; STEFANO; VIEIRA, 2018) nos é evidente que se tratam de tentativas, ainda pouco concretas, e que deixa a TV em um ambiente incerto. É preciso levar em conta que, em momentos de transição como esse, erros e acertos são comuns. Por outro lado, o tempo de adaptação está passando e tem deixado a televisão cada vez

mais sem saída. É preciso inovar, dar voz aos fãs participativos e pensar em narrativas mais complexas, transmídia, interativas e convergentes. O mercado televisivo precisa se adaptar à lógica digital e conectiva para sobreviver.

A seguir vamos nos aprofundar nos conceitos que estão no cerne desta pesquisa: as questões relacionadas à dinâmica e fluxo comunicacional e às novas estratégias televisivas que emergem no ecossistema conectivo contemporâneo.

3 FLUXO E DINÂMICA COMUNICACIONAL: DISTRIBUIÇÃO E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO

No encontro de duas plataformas até então dissociáveis, TV e web, surge um novo contexto com diferentes fluxos que se interconectam e por onde o conteúdo permeia, ora se repetindo ora expandindo-se, reconfigurando a dinâmica comunicacional e a experiência televisiva. Ao se inserir no ecossistema comunicacional que tem como característica principal a conectividade, os produtos e as plataformas de informação entram em diálogo e em um elo constante entre si que nunca antes foi considerado. As linguagens, fluxos e dinâmicas que emergem desse cruzamento é o que veremos neste capítulo.

Dois ideias centrais que estão presentes no problema de pesquisa deste estudo são o conceito de dinâmica e fluxo comunicacional, que acreditamos estarem totalmente reconfigurados após o processo de mudança que explanamos detalhadamente no capítulo anterior. Antes de falarmos em ressignificação do fluxo televisivo, precisamos expor as bases teóricas inseridas no cerne da temática. Dessa forma, o percurso histórico que iremos traçar sobre o conceito de fluxo parte dos estudos de Raymond Williams que, na década de 70, apresenta-nos uma longa pesquisa do termo a partir do paradigma da radiodifusão.

Renomado pesquisador da área, Williams defende que a televisão alterou o mundo, nossas formas de relações sociais e teve consequências imprevistas em alguns processos centrais da vida cultural e social. Para o autor, a televisão tem surtido efeitos planejados, assim como provocado alguns inesperados “entre eles o desejo de se apropriar da tecnologia” (WILLIAMS, 2016, p. 142).

Ao adentrar no conceito de fluxo, Williams (2016) argumenta que a experiência característica dos sistemas de radiodifusão é a de sequência ou fluxo. Porém, antes dessa concepção, enxergava-se a programação televisiva como uma sucessão de eventos isolados. À medida em que o meio foi evoluindo, os elementos, antes vistos separadamente, foram sendo reunidos em programas. Um conteúdo televisivo, para o autor e naquela época, se constituía por uma série de unidades de tempo, de forma que, ao ligar a TV para tal unidade, poderíamos selecionar e responder a ela individualmente. Segundo Williams (2016, p. 98), “[...] o trabalho de programação era colocá-las em sequência”. A partir disso, acreditou-se que o que estava sendo exibido, na verdade, era um fluxo planejado. “A verdadeira série não é a sequência publicada de programas, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que essas sequências juntas compõe o fluxo real, a real ‘radiodifusão’” (WILLIAMS, 2016, p. 100). Dentro deste fluxo incluíam-se as publicidades nos intervalos entre

os programas e as chamadas para os produtos que iriam ser exibidos em seguida ou em outros horários. Williams acreditava que essas interrupções no fluxo contínuo expõem as características mais visíveis daquilo que definimos como experiência televisiva (WILLIAMS, 2016). Essa estratégia de ruptura tinha como objetivo despertar interesse e reter os espectadores para uma sequência completa, estimulado pelo modo como o fluxo é planejado e organizado, com o propósito de fazer com que a pessoa não desligue a TV ao término de um programa, mas continue assistindo ao produto seguinte e assim por diante. Para o autor, o fenômeno do fluxo relaciona-se à própria experiência televisiva e representa sua característica central.

Segundo Cannito (2010, p.49), a TV é uma mídia de fluxo, no qual “se notabiliza pela reprodução incessante de conteúdo, de modo independente do espectador, em um fluxo unidirecional e regular”. O telespectador pode mudar de canal e migrar para outro fluxo, porém, mesmo que ele decida desligar o aparelho, o fluxo não se encerra. Esse tipo de fluxo em tempo real da televisão tradicional se dá a partir da grade de programação, com programas distribuídos em horários distintos e a repetição do mesmo de forma diária, semanal e/ou mensal.

As ideias apresentadas por Williams (1974) e Cannito (2010) se inserem no modelo conhecido como *appointment TV* (MACHADO, 2011), ou TV com hora marcada, no qual a experiência televisiva é baseada em um fluxo planejado e contínuo a partir da grade de programação. O *appointment TV* difere dos novos modelos de negócio que surgem a partir da difusão das novas tecnologias, em especial da web 2.0. A TV *on demand*, assim como o *streaming*, reconfiguram o fluxo que antes era em tempo real e sequencial, para um fluxo personalizado, agendado, no qual o consumidor tem o poder de escolher o que assistir, como, onde e, principalmente, quando ele quiser. O *streamig*, do inglês “fluxo de mídia”, utiliza a web como plataforma para transmitir o conteúdo audiovisual a partir do fluxo que o usuário anseia. A principal mudança, portanto, é a flexibilidade do tempo e um desprendimento em relação aos horários das emissoras, principal característica do modelo tradicional presente na fase da TV *broadcast*.

O conceito de fluxo foi amplamente atualizado e contestado por outros pesquisadores, principalmente a partir do momento em que o paradigma da radiodifusão deu lugar ao cenário da convergência dos meios. Mais de quatro décadas depois da obra de Raymond Williams, se consideramos o fenômeno do fluxo baseado na grade de programação como a característica principal da televisão, conseguimos perceber a grande mudança que surge nesse meio tradicional com tal ruptura. Capanema (2009) ressalta que o conceito de grade de programação tornou-se obsoleto no ciberespaço, onde a programação se apresenta de forma extremamente flexível. Para Fechine *et al* (2013) o momento que estamos vivendo é de um

intenso fluxo de conteúdo que perpassa diferentes mídias e que se reinventa a partir de cada uma delas.

A convergência das mídias e todos os novos fenômenos trazidos por ela desafia a tradicional lógica de programação linear e em fluxo que, durante muito tempo, caracterizou a televisão. Entretanto, talvez o discurso de que o conceito de fluxo proposto por Williams estaria totalmente superado seria exagerado demais, afinal, não estamos aqui defendendo uma nova perspectiva de fluxo que exclui inteiramente a proposta anterior. Pelo contrário, acreditamos na convergência e interação entre os múltiplos modelos de fluxo, consumo e dinâmica. O próprio objeto de estudo desta pesquisa, o programa de *reality show* Big Brother Brasil, confirma tal pensamento. O grande volume de comentários publicados nas redes sociais durante toda a exibição das temporadas do programa nos mostra que o assistir junto ainda é a característica central da experiência televisiva, mesmo que o fluxo tradicional não seja mais o mesmo. Em particular, o BBB consegue alinhar tanto o consumo ao vivo na TV quanto o sob demanda nas redes, com os programas da #RedeBBB e o aplicativo da GloboPlay para assistir ao programa na hora que o usuário quiser.

Mais adequado, portanto, seríamos defender e falarmos numa reconfiguração do fluxo, do surgimento de novos modelos e de uma atual perspectiva que não necessariamente exclui as anteriores e nem atesta para o fim da ideia de fluxo proposto por Williams (1974). Porém, neste cenário comunicacional conectivo, surgem novas possibilidades de se entender e mapear os caminhos que o tradicional fluxo televisivo permeia ao adentrar o ambiente conectivo. Há a presença de diversos fluxos, em diferentes telas, caminhos, direções e intensidades que se interconectam a todo momento. As novas produções televisivas que surgem nesse ambiente hibridizado fazem uso de estratégias e ações de distribuição e circulação que possibilita que um conteúdo se desenrole e atravesse por outras ecologias e plataformas. A sequência não é mais linear e se quebra regularmente.

Ferreira (2015a) denominou esse modelo de “fluxo de convergência bilateral” onde, de forma cíclica, a TV e web geram conteúdo entre si e acabam se influenciando mutuamente.

[...] percebemos que a internet influencia também a linguagem, estética e o conteúdo audiovisual da televisão, gerando um fluxo de convergência bilateral: a TV contribui com a internet, ao passo que a internet influencia a TV. Os gêneros televisivos com suas linguagens e narrativas já consolidadas vão reconfigurando sua estética e linguagem, promovendo uma forma de apresentação do conteúdo baseada na interação entre o usuário e emissora (FERREIRA, 2015a, p. 9).

Para a autora, não apenas as mídias tradicionais vão influenciar as emergentes, mas o que percebemos é uma interferência cada vez mais imersiva da web na televisão que, por sua

vez, “está se adaptando à força da web, que remixa o que vem de todos os outros meios – imagem, texto e som - e a web a incorpora com maestria propagando conteúdos no labirinto do mundo digital” (FERREIRA, 2015b, p. 15). O uso dessa estratégia tem como principal objetivo manter e fidelizar a audiência dos telespectadores-internautas ao interconectar os conteúdos nas diversas telas. Dessa forma, alguns programas estão percebendo a necessidade de desenvolver maneiras para disponibilizar seu conteúdo também no ambiente conectivo, não somente repetido, mas muitas vezes reconfigurado. Além disso, as emissoras, como a TV Globo, estão criando aplicativos, sites e ferramentas que nos permite consumir o conteúdo televisivo também no ambiente conectivo.

A partir do diálogo intrínseco entre TV e web, se faz necessário o aprofundamento de ambas as ecologias e, conseqüentemente, da interligação que nos interessa para solução do problema de pesquisa. Para respondê-lo precisamos tanto analisar o programa veiculado diariamente na TV aberta e as ações feitas nas redes sociais oficiais e no site, quanto a repercussão dos fãs na web, principalmente no Twitter.

As duas plataformas, se comparadas na dimensão técnica, linguística, estética e operacional, possuem características distintas. Enquanto a TV segue um fluxo contínuo e independente da vontade do público, a internet é uma plataforma predominantemente de arquivo e só funciona a partir da interação do usuário: a partir do clique, do acesso, da navegação que os conteúdos são exibidos (CANNITO, 2010). Na web, o internauta personaliza o conteúdo e constrói seu próprio percurso de fruição privilegiando um consumo individual e personalizado de informação e/ou entretenimento (FECHINE, 2009).

Para Finger e Souza (2012, p. 381), existem duas formas de recepção: através do fluxo ou do arquivo. “O fluxo é a reprodução incessante de conteúdo independente da vontade ou escolha do receptor. Já o arquivo é o material armazenado que depende de demanda para ser exibido”. Ao interagir TV e web, com os diferentes fluxos e características presentes em cada um deles, a linguagem audiovisual se reinventa. O modo de produzir, circular, distribuir e assistir TV muda consideravelmente. Nesta perspectiva, propomos construir um conceito ainda mais recente de fluxo, com base no elo entre televisão e web e no que estamos defendendo como um ecossistema comunicacional conectivo.

Para Di Felice (2017, p. 100) com a difusão das redes sociais digitais, “as interações comunicativas não se deixavam mais descrever por meio dos modelos dos fluxos informativos unidirecionais de A para B, nem mesmo por aqueles mais complexos que previam a decodificação, o ruído, e não a passividade dos receptores”. As fronteiras já desgastadas do receptor e produtor se desfazem – todos os pontos têm acesso a todas as informações.

[...] mais que um fluxo unidirecional de informações (teatro, livro, filme, rádio e TV), a comunicação em rede apresenta-se como um conjunto de camadas por meio das quais não é possível reconstruir uma fonte de emissão única, ou reconstruir uma direção única, pois cada internauta, em tais habitats, construirá, de forma autônoma e única, a sua rota de navegação (DI FELICE, 2017, p. 100).

Esse contexto impossibilita pensarmos em um fluxo comunicacional de direção única ou em apenas dois sentidos. Ainda segundo o autor (2012, p. 13), há uma mudança de um “fluxo comunicativo bidirecional para um modelo de circulação das informações em rede, no qual todos os atores desenvolvem simultaneamente a atividade midiática de emissão e de recepção, altera a prática e o significado do ato de comunicar”. Dessa forma, é um fluxo comunicacional que vai além da bidirecionalidade. Ele emerge na conectividade e se materializa na circulação de informações; rompe as barreiras da divisão entre primeira e segunda tela, online e off-line, interno e externo, virtual e real, digital e analógico.

Reconhecemos ser um nível de fluxo ainda difícil de nomear, haja vista a possibilidade de, ao fazê-lo, acabar restringindo-o a um só modelo. E essa concepção de fluxo que estamos propondo é justamente o oposto. Ele não é total, pois até mesmo a ideia de totalidade se relaciona a algo fechado, com um lugar predeterminado de início e fim. A nova perspectiva de fluxo comunicacional não se restringe a apenas duas direções, não possui um lugar para começar e terminar, nem tem um sentido fixo. O novo fluxo é ubíquo, descentralizado e distributivo. É um fluxo que tem como principal característica a conectividade¹³.

O percurso evolutivo no conceito de fluxo apresentado permite-nos entender a amplitude da reconfiguração de toda a experiência televisiva contemporânea. A evolução da ideia de um fluxo unidirecional para um fluxo em duas direções e por último a perspectiva de um fluxo conectivo e em rede, potencializa as mudanças que a TV vem enfrentando e faz com que o público, o fã, o interator, comece a exercer um impacto na circulação, distribuição e produção conteúdo nunca antes visto. Surgem novas formas de participação, colaboração e de se consumir informação. Nesse sentido, um novo modelo de dinâmica comunicacional emerge no qual a distribuição se torna homogênea, horizontalizada e um pouco mais democrática; e a

¹³ Tal pensamento, assim como a resignificação do termo “mídia”, também foi amplamente discutido com o Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas (<http://www.ufjf.br/conexoexpandidas/>) no qual faço parte desde 2016 sob coordenação da Profª. Dra. Soraya Ferreira. O resultado dessa perspectiva de fluxo, ainda em construção, também recebeu contribuição de trabalhos anteriores apresentados em Congressos da área e anais de revistas que possibilitaram o amadurecimento das ideias propostas.

circulação heterogênea, uma vez que recebe grande influência da cultura participativa e dos fãs nas redes sociais digitais.

Na cultura midiática nos anos 90, a dinâmica comunicacional era composta por quatro elementos: produção, memória, circulação e recepção segundo Santaella (2003). De acordo com a autora, o primeiro diz respeito ao nível da produção em si; o segundo, o da conservação dos produtos culturais, ligado à memória; o terceiro está relacionado à circulação e difusão, ligado à distribuição e comunicação dos produtos culturais; e o último diz respeito à recepção desses produtos, isto é, como são percebidos, absorvidos e consumidos pelo receptor. Dessa forma, podemos perceber que os níveis que constituem a dinâmica comunicacional não mudaram, mesmo décadas depois, mas foram totalmente reconfigurados em contato com o cenário contemporâneo. A produção não é mais uma via única, que parte dos grandes produtores para o público; a memória, ligada a conservação dos produtos culturais, antes restrita, passou a ser ofertada de diversas maneiras, principalmente com o advento do consumo sob demanda e *streaming*; a distribuição, juntamente com a circulação e difusão comunicacional se tornaram mais complexas com as ecologias e redes digitais; por fim, a mudança na forma de recepção, mais participativa e engajada, teve consequências em todos os demais níveis. É preciso considerar que tais itens que compõem a dinâmica estão estritamente interligados e não possuem uma ordem específica. Se antes a produção constituía um primeiro passo, para depois acontecer a distribuição, a recepção e memória, no atual contexto comunicacional o processo pode começar de qualquer etapa e até mesmo de maneira sincrônica.

Adentrando o ecossistema comunicacional conectivo, pouca coisa mudou nos níveis que compõem a dinâmica comunicacional. Contemporaneamente, a partir de um pensamento empírico acerca do objeto desta pesquisa, levamos em conta que a dinâmica é construída a partir de uma estratégia que define as ações de distribuição e de circulação de conteúdo. A reconfiguração se dá ao considerarmos que antes tanto um quanto o outro seguiam um fluxo pré-estipulado pelos produtores de mídia, entretanto, com a conectividade, a cultura participativa e a mudança do fluxo, essas ações são fortemente alteradas pelos fãs. A reformulação do fluxo vai ser potencializada a partir das novas práticas dos consumidores que ressignificam as formas de circulação dos produtos quando os mesmos começam a habitar um ecossistema onde outras plataformas se encontram, principalmente a web. Sendo a circulação uma parte fundamental na construção da dinâmica, conseguimos perceber a mudança que ela enfrenta no ambiente conectivo. Não mais o que as empresas midiáticas propõem estrategicamente vão seguir um fluxo imutável, já que uma vez distribuído, esse conteúdo vai ser apropriado e remixado pelos fãs.

Na perspectiva do fluxo bidirecional, a circulação feita pelos fãs voltava para a TV, podendo ou não influenciar na narrativa proposta pelos programas. Porém, com o fluxo conectivo e em rede, não há mais separação entre produtor e consumidor e os conteúdos gerados por ambos têm a mesma relevância e circulam de forma extremamente rápida e fluida, além de receberem interferência de um número imensurável de outros atores. Dessa forma, o modelo tradicional de circulação e distribuição de conteúdo deixa de pertencer exclusivamente aos grandes conglomerados.

O conceito de propagabilidade, cunhado por Jenkins, Ford e Green (2014), traduz de forma consistente o modelo de circulação no ecossistema conectivo. Para os autores, todos nós desempenhamos um papel vital no compartilhamento dos textos comunicacionais ao ponto de que a disseminação de toda e qualquer forma de conteúdo/texto/informação/dados dependa tanto (ou mais) de sua circulação pelo público através da participação ativa e engajada quanto de sua distribuição comercial, por parte dos programas. É o mesmo pensamento que Jenkins profetizou na década de 90, ao dizer que o novo ambiente de “mídia” é propício à propagação de conteúdo por meio de tecnologias que facilitam a produção, *upload*, *download*, apropriação, *remix*, recirculação e incorporação de conteúdo (JENKINS, 1992).

No ecossistema comunicacional, esses conteúdos se interconectam a todo momento, tornando ineficiente a delimitação de qualquer divisão ou hierarquia que antes existia de forma bastante nítida na cultura de massa. A falta de previsibilidade e estabilidade do ambiente conectivo força os modelos antigos de distribuição darem lugar a um modelo híbrido de circulação, no qual este torna-se mais importante que a distribuição, uma vez que alterará todo o fluxo comunicacional. Nesse cenário, os produtores de mídia não podem controlar o que seus públicos fazem com os conteúdos e as emissoras e empresas de TV são obrigadas a repensarem suas estratégias, uma vez que toda a dinâmica está reconfigurada.

A fim de sintetizar os conceitos abordados até aqui, assim como o longo processo de transformação da TV até o contexto atual, criamos a tabela abaixo que contém as perspectivas trabalhadas tanto no primeiro capítulo quanto referidas acima.

Tabela 1 – O processo de transformação da televisão sob perspectivas

Modelo televisivo	<i>TV broadcast</i>	TV pós- <i>network</i>	TV expandida
Relação: produtor-receptor	<i>Few-to-many</i>	<i>Many-to-many</i>	<i>All-to-all</i>
Sujeito	Audiência	Público	Fãs (engajamento)
Tipo de fluxo	Fluxo unidirecional	Fluxo bidirecional	Fluxo conectivo
Modelo de Consumo	<i>Appointment TV</i>	Sob demanda/ <i>Streaming</i>	Possibilidade de consumo ubíquo
Modelo comunicacional	Cultura de massa (séc. XIX)	Cultura Midiática (déc. 90) – Cultura da convergência e digital (anos 2000)	Ecosistema Comunicacional Conectivo

Fonte: Tabela desenvolvida e sistematizada a partir dos autores citados nessa pesquisa.

Dentre os modelos televisivos destacamos a *TV broadcast*, a *TV pós-network* - que já se interconecta com as novas tecnologias e redes digitais, e a etapa mais contemporânea da TV, representada pela terminologia “TV expandida”, mas que possui diversas outras nomenclaturas tais quais enumeramos no capítulo anterior.

No paradigma da *TV broadcast* vigorava a perspectiva relacional de produtor e receptor *few-to-many* (pouco para muitos) com produção em larga escala e a ideia de audiência para caracterizar os telespectadores tratados de forma massificada e estritamente quantitativa. Tal audiência estava sujeita a um fluxo unidirecional proposto a partir de uma grade de programação que caracteriza o modelo do *appointment TV*, ou televisão com hora marcada. O modelo comunicacional presente neste contexto era o da cultura de massa (século XIX).

Na etapa seguinte, já com o surgimento da internet e das redes sociais, a relação da TV com seus consumidores se transforma para uma perspectiva *many-to-many*, no qual enxerga-se os telespectadores não mais como uma audiência padronizada e isolada, resultante da agregação de pessoas e representações estatísticas, mas um público qualitativo que possui interesses, preferências, se envolve socialmente, defende seus pontos de vista, participa e faz parte de comunidades. Nesse modelo, o fluxo torna-se bidirecional e as duas ecologias (TV e web) influenciam e pautam uma à outra. Se antes o que prevalecia era o consumo através da

hora marcada, nessa dimensão o consumo é por *streaming* ou sob demanda, onde o público assiste o conteúdo que quiser, quando e onde desejar. Neste contexto podemos inserir, em primeiro lugar, a cultura midiática que emergiu na década de 90 e logo sofreu influência da cultura da convergência e digital, nos anos 2000.

A mais recente etapa televisiva, no qual propomos a relação conectiva entre as duas grandes ecologias comunicacionais, perpassa as perspectivas anteriores relacionais entre produtor-receptor de “um para muitos”, em que os consumidores eram vistos como uma massa padronizada; e a dimensão “muitos para muitos”, em que todos começam a ter voz em um ambiente horizontalizado e democrático. E se estabiliza na relação que estamos denominando de “*all-to-all*” que dialoga com a característica conectiva do contexto contemporâneo em que não há delimitações definidas sobre quem produz e quem consome, mas sim uma hibridação entre os papéis.

Nesta mesma etapa não podemos mais considerar a ideia de público. Este evolui para a figura do fã que, através do seu modelo particular de consumo e produção, torna-se mais participativo e engajado que o conceito de público ao se identificar e se envolver emocionalmente com o produto, fazendo com que seu empenho comece a interferir diretamente na dinâmica dos programas. Em síntese,

[...] aquele indivíduo, que antes se encontrava mimetizado à massa (culturas de massa) e posteriormente aos grupos segmentados (culturas das mídias), emerge, pela primeira vez, na pós-televisão, em sua individualidade. Seu papel passa a ser exercido de forma personificada, na fronteira entre o amador e o profissional, e, desse modo, as novas mídias passam a se relacionar com ele (CAPANEMA, 2008, p.199).

O fluxo que emerge neste contexto, por sua vez, vai além da bidirecionalidade e rompe as barreiras entre telas e dimensões. O fluxo conectivo, referido há pouco, se faz presente na relação entre TV e web. O consumo, portanto, é ubíquo, coabitando a personalização da TV sob demanda com o ao vivo do *appointment TV*. Tais características representam o ecossistema comunicacional conectivo.

Por fim, ressaltamos que as etapas que elencamos trata-se de um processo evolutivo que, apesar de ser sequencial, não exclui os momentos anteriores, ele vai se sobrepondo e se misturando tendo no ecossistema comunicacional a existência paralela, acumulativa e interligada de todas as perspectivas.

Com a simbiose desses modelos, a linguagem e dinâmica televisiva começa a dar sinais de mudanças. Tanto os grandes conglomerados de comunicação quanto o público têm papel ativo na produção e circulação de conteúdo. A reconfiguração da dinâmica

comunicacional, principalmente no âmbito da distribuição e circulação, teve grande influência dos novos fenômenos que surgiram como resposta ao comportamento dos fãs e das mudanças no mercado televisivo a partir da convergência midiática. Vamos destacar as práticas de segunda tela, *social TV* e as estratégias de transmídiação que se relacionam com o objeto de estudo desta pesquisa e nos ajudarão a analisá-lo posteriormente.

3.1 A SIMBIOSE ENTRE TV E WEB

Com a difusão da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais, somada à influência cada vez maior das comunidades de fãs na programação televisiva, as emissoras começaram a criar conteúdos complementares aos que estavam sendo transmitidos na TV nos aplicativos de segunda tela. Segundo (PROUXL; SHEPATIN, 2012), o fenômeno da segunda tela apoia-se na interação paralela da experiência do usuário com o conteúdo televisivo nos dispositivos móveis, possibilitando novas formas de engajamento da audiência. Porém, o que vemos hoje vai além de uma divisão entre telas e está mais associada à complementação e conectividade entre TV e as redes sociais. Dessa maneira, depois de se difundir, o público começou a não querer apenas consumir esse conteúdo adicional que os programas estavam disponibilizando nos aplicativos de segunda tela, mas participar efetivamente da narrativa. É a partir dessa demanda que se fortalecem as estratégias de *social TV*: o ato de compartilhar, debater e divulgar a programação televisiva de maneira sincrônica nas redes sociais, principalmente no Twitter. Assim como outros fenômenos já referidos, a *social TV* não é uma novidade, mas se potencializa a partir da nova relação entre televisão, redes sociais e o público (HILL, 2012) através de três motivações principais: a interação com o conteúdo, a socialização e a busca por informações extras (MÉDOLA; SILVA, 2013). Prouxl e Shepatin (2012, p. 9) definem o fenômeno como a “convergência entre a televisão e as mídias sociais”. Teixeira e Ferrari (2016, p. 246) também argumentam que tais práticas se destacam no cenário de convergência com a internet e que, enquanto a *social TV* “se refere ao hábito de postar comentários nas redes sociais sobre aquilo que está sendo assistido”, a segunda tela “diz respeito à busca online por informações complementares ao mesmo tempo em que se assiste à programação da TV”. A diferença entre as duas é sutil: a segunda tela é uma das estratégias presente na *social TV*, se dá através de aplicativos em dispositivos móveis e não demanda necessariamente o engajamento do usuário, enquanto a *social TV* tem a participação como sua principal característica.

A reconfiguração da experiência televisiva se potencializa a partir desses fenômenos que fazem com que falar, debater e comentar sobre TV se tornem tão importantes e interessantes quanto assisti-la. Em diálogo com os modelos que elucidamos anteriormente, tais perspectivas acabam revalorizando os modelos tradicionais, como o *appointment TV*, ao incentivar o consumo televisivo ao vivo, na hora marcada, sujeito ao fluxo sequencial da TV tradicional. Reafirma, também, a capacidade de estimular a sociabilidade que sempre foi característica intrínseca na experiência televisiva. A “[...] TV Social proporciona uma fruição de caráter mais coletivo numa temporalidade e sequencialidade de propostas pela emissora, o que favorece, evidentemente, o modo histórico de organização da TV baseado numa grade de programação”. (FECHINE, CAVALCANTI, 2017, p. 197).

Segundo Wolton (2004, p. 135) “[...] a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios”. Tal vínculo oferece a possibilidade de o telespectador participar individualmente de uma atividade coletiva, de uma experiência compartilhada. A construção desse laço social só emana, em sua essência, entre aqueles que assistem no horário original de exibição, em tempo real. O “ao vivo”, portanto, volta a ganhar força e, juntamente com a *social TV*, torna a experiência televisiva mais interativa e ajuda a guiar o usuário para assistir à TV e o telespectador a consumir conteúdo na web e, mais do que isso, contribui para que tanto usuários quanto telespectadores cupram, no final das contas, o mesmo papel, consumindo ambos os conteúdos de forma sincrônica e deslizando por esse fluxo de maneira natural e quase imperceptível.

Ao abordar as possibilidades encontradas no cenário brasileiro, os *reality shows* se destacam na inclusão de estratégias e ações de *social TV* em seus programas. O consumo desse formato televisivo acontece, primordialmente, de maneira sincrônica com a transmissão da TV e é materializado em números: segundo última pesquisa feita pela *Public ITTR*¹⁴ (*IBOPE Twitter TV Ratings*), durante o ano de 2015, 30% do total de *tweets* que comentavam programas da TV aberta brasileira eram sobre *reality shows*.

Neste cenário se destacam as duas maiores produções brasileiras: o *Masterchef Brasil*, produzido pela Band e o *Big Brother Brasil*, veiculado pela Globo e objeto de estudo desta pesquisa. O *reality show* de culinária foi pioneiro na adesão das novas práticas. Grande parte das pesquisas que inserem o contexto da *social TV* e a segunda tela no Brasil passa pelo estudo de caso do *MasterchefBR*. Esse número se potencializou após a 2ª temporada, veiculada

¹⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/BeXiHJ>>. Acesso em: 18 out. 2017.

em 2016, que atingiu a marca de um milhão de *tweets* devido ao grande incentivo por meio de *hashtags* à participação do público. Sempre que possível era oferecida uma recompensa, como um conteúdo exclusivo, por exemplo. Porém, o auge do uso da *social TV* no programa aconteceu durante a final, quando o *reality* obteve dois milhões de *tweets* e divulgou o vencedor primeiro no Twitter para depois anunciar o resultado na TV. Essa atitude inédita no contexto brasileiro valorizou os usuários multitelemas e participativos que assistiam ao programa na televisão e de maneira sincrônica compartilhavam sua experiência com outras dezenas de fãs no Twitter. Tal público teve o poder da informação em primeira mão como uma recompensa por todo o esforço durante a temporada.

Depois dessa ação, percebeu-se uma maior abertura à atividade fã e ao uso de estratégias de *social TV* pela Globo (STEFANO; FERREIRA, 2017). O Big Brother Brasil ainda não foi tão longe quanto o Masterchef nesse quesito (como mostraremos a partir das nossas pesquisas no capítulo seguinte), mas também se destaca ao incentivar a experiência televisiva compartilhada. Durante os três meses de sua exibição, o programa é destaque nas redes sociais e atinge números significativos que têm crescido nos últimos anos. Além disso, outros *reality shows* veiculados pela emissora, como *The Voice Brasil*, *Super Star* e *Pop Star*, começaram a investir na *social TV*, estimulando a interação dos usuários nas redes sociais através de *hashtags* padronizadas e outros recursos. Esse cenário também se faz presente nas novelas e minisséries (LOPES, 2013; FECHINE, CAVALCANTI, 2017).

A Rede Globo, por ter um mercado sólido, tradicional e massivo, parece demandar mais tempo para se adaptar e propor novas dinâmicas. Ações participativas e colaborativas acontecem, em geral, mais por iniciativa dos próprios usuários e fãs do que dos programas. E quando há a tentativa de inserir o público na narrativa do produto, quase sempre ela ocorre de maneira controlada e filtrada para que a emissora não perca o domínio sobre seu conteúdo. Porém, é certo que *reality shows*, novelas e diversos outros programas estão sendo reconfigurados para atender as novas demandas do consumidor.

Em meio a isso, o Twitter e principalmente o recurso das *hashtags*, se expandiram para a TV que, por sua vez, tem se apropriado da dinâmica, estética, linguagem e do engajamento que a plataforma propicia. A rede social se popularizou mundialmente e se consolidou como a preferida para se discutir televisão (PROUXL; SHEPATIN, 2012).

O Twitter foi criado em 2006 em resposta à mobilidade e à difusão dos dispositivos móveis e se porta como um espaço colaborativo, em caráter conversacional no qual a temporalidade é o que impulsiona a evolução do *microblogging* como linguagem específica (SANTELLA; LEMOS, 2014; VAN DIJCK, 2016). Aos poucos foram sendo acrescentadas

novas ferramentas à plataforma: em 2008 foi implementado os *treeding topics*¹⁵ - uma expansão significativa na arquitetura do Twitter que se relaciona diretamente com as *hashtags*. Em 2009 foi incorporada as funções de *retweet*; em 2010, recursos mercadológicos foram introduzidos na plataforma, como *tweets* patrocinados e *hashtags* promocionais que ficavam em destaque nos *treeding topics*. Em 2011 a interface do Twitter ficou um pouco mais complexa com a inserção de novos botões. Resumidamente, as ferramentas incorporadas foram promovendo a exploração da conectividade gerada pela rede social (VAN DIJCK, 2016). Para a autora, as funcionalidades e características do Twitter exploram a conectividade entre usuários e comunidades de todo o mundo e os ajudam a iniciar conversações colaborativas e múltiplas. Os usuários, por sua vez, são vistos como “[...] ativos, em sua maioria jovens, que sentem que o serviço legitima sua contribuição individual para diálogos com outras pessoas ou seus esforços coletivos para se fazerem ouvir em debates públicos” (VAN DIJCK, 2016, p. 123, tradução nossa¹⁶).

Atualmente, é difícil encontrar alguém que não conheça os termos *hashtags*, *tweet*, *retweet*, os ou símbolos “@” e “#”. A plataforma criou uma linguagem específica que foi disseminada para outros ambientes e contextos da cultura digital. Com a rápida difusão do Twitter, outras redes sociais começaram a inserir a estética e linguagem da plataforma em seus sites ou até mesmo permitir que o usuário veiculasse sua conta do Twitter. Além do ambiente online, a plataforma se expandiu para a TV - as *hashtags* estão presentes nos programas televisivos que buscam se conectar com a internet e os usuários. Há particularidades na arquitetura informacional do Twitter que auxiliam nessa simbiose.

Uma delas é a temporalidade *always on* (SANTAELLA; LEMOS, 2014) que faz com que apenas o imediato, o instantâneo e o agora faça sentido. “[...] Na era da mídia *always on* o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente. [...] a conexão é tão contínua a ponto de se perder o interesse pelo que aconteceu dois minutos atrás. Apenas o movimento do agora interessa” (SANTAELLA; LEMOS, 2014, p. 61-62). O fluxo vivo, permanentemente em movimento, pluridirecionado e as estratégias de sociabilidade colocam o Twitter em um nível superior comparado as demais redes sociais: “[...] o Twitter altera dramaticamente a experiência individual de sociabilidade em rede. A conversação indexada em fluxos coletivos é a base da sociabilidade característica dessa plataforma” (SANTAELLA;

¹⁵ Segundo Santaella, (2013, p. 88) se constitui em uma “lista em tempo real dos nomes mais postados no Twitter pelo mundo todo”. A maioria dessas palavras atualmente refere-se a *hashtags* criadas pelos usuários que se mobilizam para que uma campanha, tema ou assunto tenha exposição mundial.

¹⁶ “activos, en su mayoría jóvenes, que sienten que el servicio legitima su contribución individual a diálogos con otras personas o sus esfuerzos colectivos por hacerse oír en los debates públicos”.

LEMOS, 2014, p. 100). E essa particularidade propicia o compartilhamento instantâneo e no momento em que um programa está sendo veiculado na televisão, valorizando o *appointment TV*.

A segunda característica presente na plataforma que conecta TV e web de forma complexa diz respeito a conexão entre os membros que, diferente de outras redes sociais tais como Facebook e Instagram, é construída por meio de interesses comuns e não depende, necessariamente, de vínculos preexistentes. O critério para escolher quem seguir no Twitter não leva em conta relações off-line, mas o conteúdo que o usuário posta e compartilha na plataforma. Somado a isso, o Twitter possui acesso predominantemente aberto, ou seja, uma pessoa que não tem conta na rede social também pode ter acesso às mensagens que estão sendo postadas, reconfigurando as interações e relações entre os usuários e construindo uma ecologia relacional distinta.

O limite do espaço textual também se portava como uma particularidade da rede, mas deixou de se configurar como uma marca registrada em 2016, quando a plataforma ampliou o limite de 140 para 240 caracteres. Na mesma época, a plataforma também começou a permitir a criação de enquetes, envio de fotos, vídeos e *GIFs*. Atualmente o Twitter possui diversos elementos para interação e tornou-se uma rede com uma dinâmica singular, mas que continua sendo intuitiva e ainda prioriza o que está acontecendo no momento.

Santaella e Lemos (2014, p. 113) definem a plataforma como “uma ecologia de comunidades integradas em um ecossistema flexível, no qual comunidades são formadas e dissolvidas à medida que o interesse por um tema específico aumenta ou diminui”. As *hashtags* auxiliam no agrupamento de usuários interessados no acompanhamento de determinado tema, colocando-os dentro de um mesmo fluxo e facilitando o diálogo entre eles.

As *hashtags* são indexadores de temas, tópicos e/ou palavras-chave que agregam todos os *tweets* que as contêm em um mesmo fluxo, onde é possível observar a formação de uma comunidade ao redor do uso específico da *#hashtag*. Este fluxo comum possibilita a todos os usuários acompanhar a discussão de um tema e/ou divulgar informações pertinentes em tempo real (SANTAELLA; LEMOS, 2014, p. 108).

O uso de uma *hashtag* específica implica na penetração direta a uma comunidade, que aprende coletivamente a partir das experiências individuais de cada membro (SANTAELLA; LEMOS, 2014). A ferramenta tem como objetivos unificar e estimular o engajamento e participação dos fãs, facilitar a mensuração de *tweets* e o acompanhamento das mensagens sobre um tema específico. Brandão *et al* (2015, p. 406) defendem que “[...] a conversação em torno de um conteúdo televisivo se torna mais dinâmica, pois o interagente tem

a possibilidade de compartilhar suas impressões sobre a grade de programação com inúmeros interlocutores”. Para Van Dijck (2016, p. 131-132, tradução nossa¹⁷),

A novidade do microblog é que o fluxo de tweets, diferentemente da programação televisiva, é entendido como um fluxo de reações "ao vivo", sem inibições ou edição, instantâneos, breves e efêmeros, que supostamente explicariam o fluxo de opinião e reações emocionais em tempo real.

Na mesma perspectiva, Sigiliano (2017) acredita que o uso das *hashtags* tem a finalidade de estimular o telespectador a ligar a TV no horário original de exibição dos programas. Logo, pode-se identificar as razões pelas quais o Twitter se configura como a plataforma escolhida para comentar a programação televisiva. “A televisão é o ponto de partida do ambiente híbrido da *social TV*, que mistura o fluxo televisivo e os arquivos do ciberespaço, mas é na arquitetura informacional do Twitter que se constitui a colaboração dos interagentes” (BRANDÃO *et al*, 2015, p. 429). Para Fechine e Cavalcanti (2017), o uso das *hashtags* evidencia nos fãs o sentimento de assistir junto, que é extremamente explorado pelas emissoras. A experiência televisiva, portanto, modifica-se, “de atividades sequenciais (assistir e, então, interagir), para atividades simultâneas, porém separadas (interagir enquanto assiste), para uma experiência combinada (assistir e interagir num mesmo ambiente)” (MURRAY, 2003, p. 237).

Além dos fenômenos da segunda tela e da *social TV*, o novo cenário comunicacional que alinha TV e web no mesmo ambiente faz emergir um novo paradigma do entretenimento: as narrativas transmídia (JENKINS, 2009). No Brasil, os estudos sobre a temática são recentes. Fechine (2014) e Lopes (2013; 2015; 2017) são pesquisadoras que se dedicam nesse campo para trazer o conceito de narrativa transmídia para o cenário brasileiro e mapear as possíveis ações em prol de uma experiência mais engajada e multifacetada. As autoras abordam a subcultura fã na TV brasileira, em especial nas telenovelas da TV Globo que, segundo Fechine (2014), desde 2010 investe em ações transmídia. A autora (2013;2014) propõe o termo “transmídiação”, que não necessariamente está veiculado apenas à narrativa, mas utilizado para exprimir a possibilidade de acessar um mesmo conteúdo através de múltiplas telas – possibilidade esta que entedemos como sendo um dos efeitos da convergência midiática.

Entendemos *transmídiação* como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela

¹⁷“Lo novedoso del microblogging es que el flujo de tuits, a diferencia de la programación televisiva, se entiende como una corriente de reacciones "en vivo", sin inhibiciones ni edición, instantáneas, breves y efímeras, una que supuestamente daría cuenta del caudal de opinión y de reacciones emocionales en tiempo real”.

cultura participativa estimulada pelo ambiente de convergência (FECHINE, 2013, p. 26).

Quando o assunto é transmídia e novas estratégias de circulação e distribuição, a Rede Globo parece estar ainda experimentando, apenas replicando a narrativa principal para diferentes pontos de contatos, mais semelhante ao que Fechine (2014) denominou de estratégias transmidiáticas de propagação. Essas estratégias são pautadas na ressonância e na retroalimentação dos conteúdos em um cenário em que uma plataforma puxa a outra constantemente (FECHINE, 2014), e dialogam com o contexto brasileiro, em que as narrativas não apresentam complexidade suficiente para incorporarem estratégias de expansão¹⁸ e tampouco usufruem de investimento econômico e mercadológico necessário para produzi-las

A seguir, vamos nos aprofundar no objeto de estudo desta pesquisa, fazendo um percurso histórico sobre o formato *reality show* e posteriormente sobre o Big Brother Brasil, enfatizando suas particularidades e contextualizando-as através de pesquisas realizadas desde a 16ª edição. De certa forma, o programa compila todos os conceitos e perspectivas que abordamos até aqui e se constitui como um modelo compatível ao contexto comunicacional contemporâneo como veremos a seguir.

¹⁸ Segundo Fechine (2014, p. 3), consiste “[...] em ‘transbordamentos’ do universo narrativo a partir da oferta de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita”. Elas completam a história central em distintas plataformas a partir da tentativa de incluir o consumidor no universo.

4 REALITY SHOWS: FORMATO MUNDIALMENTE CONSUMIDO

O gênero *reality show* surgiu nos anos 70, com a exibição do programa norte americano “*An American Family*”, no qual uma família comum foi filmada e vigiada durante sete meses em diferentes aspectos e relações. O público se envolveu com a exposição até então inédita da vida de um grupo de parentes anônimos. Não havia indícios de edições e as cenas eram extremamente dramáticas, uma particularidade forte do gênero que se mantém nos dias atuais. Na época, o programa foi caracterizado por Williams (1974) como um “drama-documentário”. Na mesma perspectiva, surgiu o “*The Family*”, que acompanhava e transmitia a rotina diária de uma família britânica.

Duas décadas depois, os *reality shows* começaram a ganhar força e se popularizaram principalmente com a criação, em 1992, de “*The Real World*”, pela MTV (*Music Television*), em Nova Iorque nos Estados Unidos. No Brasil, a mesma emissora lançou uma versão do *reality* intitulada “Na Real”, que se constituiu como a primeira criação do gênero no país, mas ainda com pouca repercussão. No cenário mundial, o formato teve sua grande explosão no início do século XXI, mesmo período em que começou a ter mais visibilidade no Brasil, quando a Rede Globo estreou “No limite”, inspirado no programa americano chamado “*Survivor*”. A atração narrava a convivência de um grupo de pessoas submetido a situações extremas de resistência física, emocional e psicológica. O *reality* se popularizou rapidamente e alcançou grandes índices de audiência. A partir dos anos 2000, o gênero começou a ser exportado para diversos países de forma massiva devido ao interesse por parte da audiência, aos grandes investimentos publicitários que o formato atraía e ao baixo custo necessário para sua produção em comparação a séries e novelas.

Todavia, o grande marco do gênero no Brasil foi com a criação do programa “Casa dos Artistas”, pelo SBT, em 2001. Nele, famosos de diversos segmentos viviam dentro de uma casa e disputavam um prêmio final em dinheiro. A primeira temporada rendeu a maior audiência da história da emissora até então, além de conseguir pela primeira vez ultrapassar a Globo no horário nobre de domingo, durante o programa Fantástico. Com isso, a emissora de Roberto Marinho foi obrigada a reformular sua estratégia e a investir em programas do gênero para frear a perda constante de audiência. Dessa forma, em 2002 a emissora lançou a primeira edição do Big Brother Brasil, consolidando de vez o gênero no país.

Com isso, o catálogo de formatos aumentou consideravelmente. Muitos foram comprados, reformulados ou remixados, tais como “Hipertensão”, “Fama”, “A Fazenda”, “Ídolos”, “*The Voice Brasil*”, “*Superstar*”, entre outros. Atualmente, mais de uma década

depois de seu *boom*, o sucesso dos *reality shows* não para de crescer. Eles são um fenômeno cultural revelador da época e o gênero televisivo mais desenvolvido na contemporaneidade devido a diversos motivos. O primeiro deles se materializa no próprio hibridismo de formatos (CASTRO, 2006; MATEUS, 2012). O surgimento dos *reality shows* é fruto da união de novos formatos ao que já é tradicionalmente conhecido. Porém, é importante destacar que a apropriação de outros gêneros não se limita a apenas reuni-los em um só produto, mas adaptá-los e transformá-los em um conjunto híbrido com identidade particular. Portanto, o *reality show* não é um novo gênero televisivo, mas um que resulta na multiplicidade de elementos pré-existentes (MATEUS, 2012). Entre eles estão a convergência e interseção, segundo o autor, de características dos *talks shows*, do jornalismo sensacionalista (ao instigar relações amorosas, comportamentos polêmicos, conflitos e até mesmo a exposição da vida passada de cada participante) e do documentário (ao contar a vida dos jogadores e de seus familiares). É possível identificar também referências das telenovelas - além de encenar a sociedade de uma forma nunca antes feita pela dramaturgia, ambos os gêneros transmitem uma narrativa e expõem dramas e histórias dos participantes com inserção de trilhas sonoras para potencializar o emocional. Em programa diários, como o caso do Big Brother Brasil, há retrospectiva dos principais acontecimentos repetidamente para que o telespectador não se perca caso tenha deixado de assistir a um episódio. Essa repetição na narrativa é importante para manter a familiaridade da audiência com o programa. O próprio BBB se autoneomeia como “a novela da vida real”, um melodrama com personagens fidedignos vivendo uma relação constante com o espectador. Para Campanella (2012), o Big Brother, resultado dos interesses comerciais da Globo, é construído sobre uma mistura de gêneros ligada principalmente ao jogo, à realidade e à ficção.

Sua popularidade também se deve ao surgimento de um interesse da sociedade por representações culturais ligadas ao banal e corriqueiro (CAMPANELLA, 2012). O programa apresenta um conteúdo fácil de ser consumido, relacionado ao entretenimento e ao lazer - o cômico, a leveza e superficialidade que agrada os espectadores. O gênero traz ainda dois componentes muito procurados pela sociedade: a curiosidade em querer saber o que se passa na vida das pessoas, na maioria das vezes, aquelas comuns como o telespectador, e a satisfação de ter essa curiosidade sanada; além da espetacularização das práticas simples do dia a dia, que são transformados em grandes momentos pelo programa. A audiência relaciona os acontecimentos do confinamento com situações vividas em suas próprias vidas, além de reconhecer no perfil dos participantes, perspectivas, princípios e valores próprios. Os exemplos presentes no BBB são apropriados pela audiência em um processo contínuo de construção da

identidade (CAMPANELLA, 2012). É por meio desse processo de autoconhecimento e identificação que os fãs escolhem aqueles de que mais gostam para torcer. Portanto, um dos diferenciais desse gênero está ligado ao seu conteúdo.

A próxima particularidade do gênero diz respeito à diversidade de público. O gênero caminha do genérico ao particular: é um produto feito para a massa, caracterizando-se como um programa familiar que reúne coletivamente diferentes públicos de todas as faixas-etárias e perfis; mas também pode personalizar seu consumidor através de formatos específicos, como os de disputas de talentos, famosos ou anônimos, concurso de belezas, culinária, relacionamento amoroso, esporte e os mais variados temas e possibilidades que segmentam o público.

Outra particularidade que torna os *reality shows* um formato mundialmente difundido e consumido é seu caráter participativo. A atração se constitui como um movimento social em rede que induz naturalmente o debate, a conversa, a crítica, o diálogo do espectador com a TV e demais plataformas. Para Machado (2011, p. 89), o *reality show* “exige um espectador inquieto e participativo, que sai da frente do televisor para buscar outras fontes de informação”. Esse perfil de consumidor se alinha aos pertencentes da cultura contemporânea. Para João Alegria,

[...] o reality-show serve para comprovar as transformações na audiência e, conseqüentemente ajustes efetuados na programação televisiva em busca de novos padrões de relacionamento com um público que conquistou para si a posição de produtor de conteúdos audiovisuais (ALEGRIA, 2006, p.306).

A interatividade, indiscutivelmente, é uma das suas características principais. Fechine (2009, p. 163) argumenta que “[...] um dos grandes apelos do BBB é a possibilidade do público interferir diretamente no programa, passando a consumir uma narrativa cujo desenvolvimento depende também da sua atuação”. Na mesma perspectiva, Mateus (2012) defende que uma das chaves para o sucesso dos *reality shows* é a experiência coletiva ser praticamente obrigatória. Enquanto Campanella (2012) destaca que, no caso do BBB, a audiência interfere na construção do produto ao mesmo tempo em que o consome. Vale destacar que, no contexto atual, a combinação de tais características, com a estrutura informacional do Twitter, faz com que o gênero atinja uma média superior de engajamento e *tweets* que outros programas, como séries e telenovelas.

Por fim, a particularidade do gênero que consideramos mais significativa e responsável pelo seu sucesso atual refere-se à compatibilidade do formato com o presente contexto comunicacional. Diversos autores relacionam o sucesso dos *reality shows* com o

ambiente convergente. Fechine (2009, p. 157) argumenta que “[...] o êxito desse formato pode ser explicado também porque ele manifesta uma forma cultural que opera uma síntese de características da internet e da televisão, sendo, por isso, propensa para esse momento de transição de modelos na TV”. Campanella (2008) defende que os *reality shows* tornam-se um formato adaptável para várias plataformas de difusão ao explorar o potencial da convergência midiática. Jenkins (2009) utiliza o gênero como objeto central de pesquisa e destaca:

Os reality shows são a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática. A grande novidade que demonstrou o poder existente na interseção entre as velhas e novas mídias. Experimentos iniciais com televisão interativa, em meados da década de 1990, foram descartados basicamente como fracassos. Críticos argumentavam que as pessoas queriam era reclinar-se no sofá e assistir à televisão, em vez de interagir com ela. O atual sucesso da *reality television* está forçando a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas dessas suposições (JENKINS, 2009, p. 93).

Silva (2000) reconhece o Big Brother como o primeiro programa que abordou o conceito global de televisão do futuro, isto é, adicionou à experiência televisiva o ambiente online, a interatividade, a relação do telespectador e usuário e tem gerado uma experiência conjunta de ambas as ecologias em um fluxo com centenas de possibilidades.

Entretanto, até chegar a esta perspectiva, o programa foi evoluindo ano a ano, trazendo novas estratégias e dinâmicas que conversassem com as demandas impostas pelo mercado, pelo público e pelas novas tecnologias. A seguir, vamos abordar especificamente o programa de *reality show* Big Brother e focar em sua versão brasileira, objeto de estudo desta pesquisa.

4.1 BIG BROTHER BRASIL: HISTÓRICO E TRANSFORMAÇÕES

O Big Brother foi criado em 1999 pelo executivo da TV Holandesa e sócio da empresa Endemol¹⁹, John Mol, com o intuito de explorar o espírito *voyeur* de seus espectadores. A ideia central era mostrar a convivência diária de pessoas comuns previamente selecionadas dentro de uma casa durante alguns meses. O programa foi líder de audiência na TV holandesa durante 1999 e seu site recebeu 52 milhões de visitas, chegando a se tornar o quinto site mais visitado do mundo (SILVA, 2000).

O programa referencia a ficção exposta no livro de George Orwell intitulado “1984”, publicado na década de 40. O enredo mostra o cotidiano de uma sociedade que se vê

¹⁹ A produtora holandesa Endemol, criada em 1994, possui os direitos de cerca de 400 *reality shows* diferentes e é subsidiada em mais de 23 países. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Endemol>> Acesso em: 10 jul. 2018.

diante de um regime totalitário, violento e opressor, e que se configura como uma distopia. Na narrativa, todos os cidadãos são vigiados e controlados a todo momento por teletelas - aparelho que capta e envia voz e imagem, pelo chefe supremo do “Partido”, o Grande Irmão. Na história, se alguém pensasse diferente da ideologia do grupo dominante era capturado e desaparecia (ORWELL, 2005).

John Mol, entretanto, alega que o livro não foi uma influência para o *reality*, apesar de ser um fanático pelo autor (SILVA, 2000), mas uma inspiração para o nome do programa que tinha como título inicial “A Gaiola Dourada”. Porém, é possível identificar diversas referências da ficção de Orwell que vão além do nome de um dos seus personagens. O *reality* expõe, no âmbito do entretenimento, o que o livro critica. No programa, os participantes precisam seguir regras impostas pela produção, ambos entram em conflito a todo momento, assim como é retratado no livro. Dessa forma, se os participantes representam a sociedade exposta no livro, o Grande Irmão pode ser materializado tanto na figura do apresentador, que faz a ponte entre a produção e os participantes, sociedade e Estado; na própria emissora e seu poder de manipulação global; quanto também nos telespectadores, que se colocam no lugar do “líder” superior e julgam o comportamento dos participantes, simpatizam com alguns e condenam outros.

Além da relação com a obra de Orwell, as ideias abordadas por Debord (1997) se materializam no programa. O autor defende o surgimento de uma sociedade que vive em função de imagens e de uma falsa realidade, transformando-se em um espetáculo. No Big Brother, pessoas comuns optam por participar do jogo em busca de visibilidade, fama e reconhecimento. A própria proliferação dos *reality shows* atesta a troca da preservação da privacidade pela busca da autoexposição (SANTAELLA, 2013). Outra característica da Sociedade do Espetáculo é a mistura entre realidade e ficção. No caso do programa, os acontecimentos são provocados e controlados pela televisão - o uso das câmeras, microfones e a construção de provas e situações, fazem com que o espontâneo dê lugar à espetacularização.

Devido a tantas particularidades, logo no ano seguinte à criação do Big Brother, o programa foi apropriado pela mídia hegemônica e tornou-se mundial e massivamente difundido. Nos anos 2000, dezenove países já transmitiam suas versões do *reality*, principalmente na Europa e nas Américas - todos se tornaram fenômenos de audiência. Atualmente, o modelo do programa foi exportado para mais de 60 países e é considerado o

formato mais produzido no mundo²⁰. A Rede Globo foi a emissora brasileira que comprou os direitos de transmitir o *reality*.

O Big Brother Brasil, que durante as primeiras edições vendeu a imagem de um programa de exposição da realidade tal como ela é, sem roteiros e personagens, consiste em mostrar fatos do cotidiano de pessoas comuns selecionadas que não se conhecem previamente e que precisam morar juntas por determinado tempo e lidar tanto com a rotina da convivência em grupo quanto com os jogos, brincadeiras, tarefas, provas e desafios propostos pelo formato - tudo isso em troca de fama e um prêmio final em dinheiro. Os participantes são confinados em uma casa cenográfica localizada isoladamente no interior do Projac sem qualquer privacidade e contato com o mundo exterior. Eles são vigiados 24 horas por dia por câmeras e microfones.

As duas primeiras edições foram realizadas em 2002 e, a partir de 2003, o *reality show* começou a ser exibido anualmente, sempre nos primeiros quatro meses do ano. A dinâmica do programa é simples: salvo algumas exceções, a cada semana é formado o “Paredão”, onde duas ou mais pessoas disputam a preferência do público para continuar na casa. Entretanto, antes disso, há outras provas e desafios que culminará na formação deste confronto.

A figura do “Líder” pode ser considerada a mais importante dentro do jogo, visto que além de possuir o direito exclusivo de indicar um participante diretamente ao Paredão, também usufrui de outros privilégios. O Líder da semana é escolhido na quinta-feira mediante uma prova que pode ser de sorte, resistência, habilidade física ou intelectual. Algumas variações ao longo das edições ocorreram: nem sempre o Líder está imune, mas pode ganhar uma quantia em dinheiro em troca da imunidade; além disso, pode ser uma liderança compartilhada por duas ou mais pessoas, no qual o grupo precisa decidir em conjunto quem eles vão indicar.

A segunda posição mais importante é a do “Anjo” – inserido no jogo na terceira edição. Diferente do Líder que manda alguém para o Paredão, o Anjo tem o papel oposto: salvar alguém do risco de deixar a disputa. A prova para decidir o Anjo da semana ocorre na sexta-feira ou sábado e também possui variações. Ultimamente, o programa tem apostado em provas que estimulem brigas e conflitos, em que os participantes precisam eliminar os seus adversários até que reste apenas um na disputa e torne-se Anjo. Na 18ª edição, ocorreu a primeira prova do Anjo de resistência, no qual quem ficasse até o final, na verdade, estaria imune e indicaria alguém ao paredão. Neste caso, o poder de Líder e do Anjo se equivaleram. Nas edições mais

²⁰ Disponível em: <<http://telepadi.folha.uol.com.br/produzido-em-mais-de-60-paises-big-brother-ja-teve-ate-parto-transmitido-de-dentro-da-casa/>>. Acesso em: 14 jul. 2018.

recentes foi incorporado ao papel do Anjo escolher duas pessoas para realizar o “Castigo do Monstro”. Uma tarefa inusitada criada pela produção toda vez que uma sirene tocasse, durante dois dias seguidos. Tal dinâmica tem gerado bastante discussão e movimentado o jogo, sendo motivo de votos, alianças e brigas.

Depois que o Líder e o Anjo são definidos é feita a formação do Paredão, sempre aos domingos. Primeiramente o Anjo imuniza um participante, logo em seguida o Líder faz a sua indicação e, por fim, toda a casa vota para escolher o segundo participante que irá ao paredão. Aquele com maior número de votos enfrenta o participante escolhido pelo Líder. O Paredão também pode ser, principalmente no início do jogo, formado por três pessoas. Os participantes indicados são julgados pelo público e aquele que receber mais votos é eliminado do programa, na terça-feira.

Após a eliminação, antes de começar uma nova rodada de provas, os participantes ganham uma festa que é realizada toda quarta-feira e aos finais de semana. O objetivo vai além da diversão: tais confraternizações, assim como as provas e brincadeiras, visam a criação e sedimentação de laços afetivos e amorosos entre os participantes e, portanto, são essenciais para o andamento do jogo e futuros acontecimentos.

Essa é a dinâmica base que se repete a cada semana até que restem apenas três participantes que disputam o prêmio final. O programa foi introduzindo novos recursos e elementos de uma edição para outra e até mesmo durante a temporada com o objetivo de movimentar o jogo e principalmente surpreender os participantes e telespectadores, que criam expectativas a partir do que assistiram nas temporadas passadas. Propostas já existentes são reconfiguradas, como o Anjo autoimune, a Prova da Comida, o Jogo da Discórdia e as tarefas propostas pelo Big Fone - um telefone que fica dentro da casa e o participante que atende recebe uma mensagem que muitas vezes muda totalmente o panorama do jogo. Os fãs mais engajados são críticos a tais mudanças, principalmente quando uma proposta descaracteriza o formato ou parece beneficiar algum participante ou grupo específico.

O programa transmitido ao vivo diariamente na TV aberta possui uma dinâmica que também se repete de acordo com o acontecimento principal do dia. Ele é composto por pequenos vídeos com resumos dos acontecimentos mais importantes do *reality show* das últimas horas, assim como entradas ao vivo sempre mediada pelo apresentador, que conversa tanto com o público quanto com os participantes dentro da casa e coordena as atividades do jogo, tais como provas, formação de paredão e eliminações.

A narrativa do programa segue um padrão que é possível identificar da seguinte forma: na quinta-feira, dá-se início a mais uma rodada na disputa, em que é realizada, ao vivo,

a prova do Líder. Dependendo do modelo de prova, a disputa para Anjo acontece na sexta-feira ou sábado durante o dia, sendo exibido no programa à noite um resumo e o resultado final. No sábado, geralmente é organizada uma festa para os participantes e, portanto, o programa é dividido em dois blocos: primeiro é exibido um recorte dos últimos acontecimentos da casa e o segundo é realizada a transmissão ao vivo da festa, mas sem comunicação com os participantes. No domingo, ocorre a formação do paredão, com a revelação da escolha do Líder, do Anjo e dos demais participantes. Na segunda-feira, geralmente ocorre o Jogo da Discórdia – uma brincadeira que incentiva os participantes a opinarem e apontarem virtudes e defeitos dos companheiros de confinamento. Na terça-feira, dia de eliminação, o programa exibido na TV é mais longo e apresenta uma gama de conteúdo que vai além da simples veiculação editada dos últimos acontecimentos do confinamento. Ocorre uma retrospectiva mais detalhada da última semana, desde a prova do Líder de quinta-feira até aquele momento, além da veiculação de VTs e quadros especiais de cunho humorístico relacionado ao cotidiano dos participantes ou momentos e características específicas.

Após a primeira temporada, em episódios mais longos, a Globo alterou a maneira de apresentar a rotina dos participantes e começou a construir esses quadros especiais que expunham os principais fatos do dia a dia dos confinados de forma mais dramatizada e ficcional em que os *brothers* e seus respectivos grupos são inseridos em personagens bem definidos e caracterizados. Podemos identificar uma visível influência da teledramaturgia nacional na linguagem utilizada para retratar essas tramas que é feita exclusivamente pela versão brasileira do *reality* (CAMPANELLA, 2012). Essa estratégia, além de gerar aproximação com o grande público por ser um tipo de narrativa intimamente ligada a cultura brasileira, também facilita a compreensão.

Ao longo das edições, o programa também foi construindo uma dinâmica que permitia maior participação do público. As redes sociais e o site do programa sempre foram grandes aliados na busca pela interatividade e engajamento com os fãs. Durante a 16ª edição do programa, realizamos um estudo aprofundado acerca das principais características das plataformas online usadas pelo Big Brother Brasil desde sua criação (STEFANO, 2016) que nos permitiu identificar uma evolução crescente na forma como o *reality* foi se adequando ao cenário da convergência midiática.

Desde a década de 90, principalmente devido a problemas financeiros, o processo de convergência midiática passou a ser prioridade para a Globo (CAMPANELLA, 2012). A busca por canais alternativos de distribuição e a mudança do foco para a produção de conteúdo transformaram-se em estratégias cruciais e fundamentais para todo o Grupo que se materializou

com a criação do portal Globo.com, em 2000. Dessa forma, com o surgimento do Big Brother Brasil dois anos depois, a emissora se propôs a construir um conteúdo televisivo que estivesse de acordo com as novas estratégias comunicacionais.

O primeiro passo foi a criação do site do BBB, que por oito anos foi a principal e única plataforma online usada como apoio e extensão do programa exibido na televisão. No início, o site continha informações básicas do programa através de um fluxo quase totalmente unidirecional. Fóruns, blogs, chats online, testes para o celular e enquetes foram os primeiros recursos de interatividade disponibilizados no site que evoluíram ao longo das edições. Na segunda temporada, por exemplo, o fã podia escolher através do site, o que teria na geladeira do Líder da semana.

Por iniciativa dos fãs, motivados pela construção de um espaço onde pudessem debater sobre as edições feitas pela Globo, os primeiros blogs de discussão do programa foram criados em 2003 (CAMPANELLA, 2012). Ainda segundo o autor, em 2008 já era possível encontrar dezenas de blogs, fóruns e comunidades (na época, no Orkut), dedicados ao debate dos mais diversos temas ligados ao programa. Coincidência ou não, foi nessa mesma edição que o programa criou em seu site a “Comunidade BBB”, em que os usuários podiam criar perfis para comentar sobre os acontecimentos do *reality*, interagir entre si e participar de enquetes e votações. Foi nessa edição, também, que o público começou a participar mais ativamente no programa, inclusive na Prova do Líder em tempo real. Ano a ano, o site foi adquirindo novas ferramentas de interatividade para atrair a participação do público. Essa evolução foi acontecendo na medida em que a convergência midiática foi ficando mais evidente e o comportamento e perfil da audiência do programa se modificando.

Ainda segundo Campanella (2012), que realizou uma pesquisa etnográfica dos fãs do BBB em sua 8ª edição, em tal temporada, o site teve dois milhões de acessos em apenas três dias. Porém, o recorde aconteceu na edição anterior, durante as últimas horas da prova do Líder entre Alberto “Cowboy” e Diego “Alemão” em que 11 milhões de visitas foram registradas. Tal fato, combinado com a visita do então presidente americano George W. Bush ao Brasil, foi responsável pela maior quantidade de dados trafegados em um único dia em toda história da internet brasileira (CAMPANELLA, 2012) até então.

Em 2010, a Rede Globo buscou desempenhar um papel mais ativo em seu envolvimento via internet com seus fãs com a criação do Facebook e do Twitter para expandir seu alcance e atingir mais diretamente a audiência. Atualmente, a página do Facebook do

programa possui mais de nove milhões de seguidores²¹, sendo a 74ª página mais curtida do Brasil e a 6ª na categoria de entretenimento, de acordo com os dados do site SocialBakers²². O Twitter possui mais de um milhão e meio de seguidores²³, sendo a 244ª página com mais seguidores no Brasil e a 23ª na categoria entretenimento de acordo com o site SocialBakers. No início, as duas plataformas serviam basicamente para replicar as notícias publicadas no site – ainda mídia central do programa.

Com o avanço das redes sociais, o site foi se transformando em uma plataforma de arquivo com divulgação de notícias diárias e em tempo real sobre o que estava acontecendo na casa. A interatividade com o público começou a ser estimulada exclusivamente pelas redes sociais que, com a popularização dessas plataformas, acabaram reconfigurando o modo de recepção e consumo das edições mais recentes. Ao longo das temporadas, o programa foi se adaptando ao contexto onde estava inserido e, principalmente, as particularidades de seu público. O posicionamento da página começou a mudar em 2012, com postagens priorizando a linguagem informal, descontraída e mais interativa, além de uso de gírias da web, memes, *hashtags*, *GIFs*, *emojis*.

Há uma transformação evidente em como o programa começou utilizando o SMS como recurso de interatividade e evoluiu para a criação de aplicativos em dispositivos móveis, até chegar ao Twitter, como principal plataforma para estreitar as relações com os fãs, com a criação e disseminação da *hashtag* oficial do programa em 2016, por exemplo.

A partir de tal panorama evolutivo das plataformas online do programa realizado em nossa primeira pesquisa com o objeto de estudo (STEFANO, 2016), o questionamento que se manifestou em seguida era se as redes sociais e o site do programa se portavam como vilões ou aliados do BBB, em um contexto de sucessivas quedas na audiência e crescimento proporcional do uso de tecnologias digitais e maior envolvimento do público na web. A partir de uma pesquisa quantitativa da audiência na TV e do engajamento nas redes, concluímos que não havia conflito entre as duas ecologias nem separação de audiência/usuário. Pelo contrário, durante uma semana de amostra identificou-se que o dia em que o programa teve mais audiência na TV também foi o que houve maior interação nas redes. Comprovou-se que as redes sociais, principalmente o Twitter, era utilizado como uma plataforma de extensão do programa, ou seja, os usuários assistiam ao programa na TV e comentavam no Twitter após seu término.

²¹ Número total de 9.044.153 em 30/07/2018.

²² Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/>>. Acesso em: 7 ago. 2018.

²³ Número total de 1.580.659 em 30/07/2018.

Dessa forma, a inserção do programa nas redes em 2010, pode ser considerada uma estratégia para evitar o declínio contínuo da audiência ao mesmo tempo em que o mesmo se adequava ao novo contexto comunicacional. Não há dúvidas de que as redes sociais representam uma grande força na ecologia do Big Brother, com números relevantes e alto engajamento. E o programa, por sua vez, mostrou-se desde a primeira edição um empenho em aproveitar as novas tecnologias para potencializar seu relacionamento com o público.

Após essas conclusões, nossas pesquisas subsequentes focaram na relação entre o fã e o programa em cada edição, de forma a identificar uma progressiva mudança na maneira com que o *reality show* lidava com a participação do público.

Na 16ª edição, identificamos que o programa tentava controlar o engajamento dos fãs, que se tornou extremamente visível quando a produção decidiu, no meio da temporada, alterar a forma como os votos em paredões eram computados pela primeira vez na história do *reality*. A dinâmica de votação tradicional consiste na somatória simples de votos. Em todo Brasil, aquele que ganhasse mais votos (incluindo internet, SMS e telefone) estaria eliminado do programa. Na nova dinâmica, os votos feitos pelo site seriam separados por região: norte, nordeste, centro-oeste, sudeste e sul. Cada região valeria um ponto, assim como os votos por SMS e telefone que, nesta dinâmica, também valiam um ponto, totalizando seis. Aquele que obtivesse mais pontos sairia da disputa. Em caso de empate, o participante com maioria absoluta seria o eliminado.

Tal mudança foi extremamente comentada pelos fãs e pela imprensa²⁴, principalmente devido ao fato do jogo estar em andamento. A produção do programa alegou que a alteração tinha como objetivo regionalizar a votação, para dar representatividade a todas as regiões do país de forma mais igualitária. Porém, para os fãs, não parecia democrático uma região com o dobro do tamanho de população que outra ter o mesmo peso na contagem final; assim como as porcentagens nas disputas regionais não serem levadas em conta. Assim, nessa nova forma, um participante poderia sair do programa mesmo se tivesse um milhão de votos a mais que seu oponente²⁵. Além disso, para muitos fãs, essa dinâmica desfavorecia as comunidades virtuais ao igualar a pontuação com SMS e ligações.

Pode-se levantar a hipótese de que o motivo da mudança na dinâmica de votação tenha ocorrido devido à construção de uma grande comunidade de fãs da participante Ana Paula

²⁴Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/bbb/bbb16/noticias/redacao/2016/02/23/criticada-por-fas-nova-votacao-do-bbb-causa-distorcoes-e-nao-impede-fraude.html>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

²⁵ Se um participante tivesse 99% de votos na região Sudeste e nos votos por SMS e telefone, mas perder nas demais regiões mesmo que por uma porcentagem mínima, ele estaria eliminado do programa.

Renault. Durante a temporada, os fãs de Ana Paula conseguiam se organizar de tal forma que começaram a controlar todo o jogo. Com isso, muitos internautas alegaram que a mudança era uma maneira de inibir a ação dos fãs, sua organização e engajamento indiscutivelmente representativo e uma forma do programa voltar a ter controle sobre as decisões do público. Segundo Gavioli (2017), com a mudança, os fãs buscaram se reorganizar: algumas comunidades preferiram manter as mesmas estratégias de antes, enquanto outras criaram centrais em cada região a fim de regionalizar os mutirões²⁶ de votos. De certa forma, a participante Ana Paula, mesmo com a mudança, continuou sendo favorita em todos os paredões.

O que marcou a 16ª edição, portanto, foi a inexistência de uma estratégia definitiva que agradasse tanto os fãs – entusiastas e participativos, quanto os interesses da emissora. Quando a atividade dos fãs começava a impactar a narrativa do programa, imediatamente o BBB mudava as regras do jogo para voltar a ter controle sobre o *reality*, como foi o caso da mudança no processo de votação - que se tornou ainda mais questionável quando na edição seguinte a estrutura tradicional que tinha perdurado durante quatorze anos voltou a vigorar.

O conflito entre produção e fãs amenizou-se a partir da 17ª edição, quando o programa apostou em ações e estratégias que colocava a figura do fã em primeiro plano. Houve uma evolução e visível esforço por parte do *reality* de se adequar ao novo cenário, principalmente no que diz respeito à *social TV*, segunda tela e transmídia.

A temporada foi apresentada por Tiago Leifert, que substituiu Pedro Bial depois de dezesseis edições consecutivas à frente do Big Brother Brasil. Essa mudança revelou pistas do comportamento que o programa desejava ter. A incorporação de um apresentador que começou a se consagrar no ramo do entretenimento, é usuário assíduo do Twitter e conhecido como um nerd e grande admirador de games, foi o encaixe adequado que o programa precisava para consagrar a nova meta. Tiago Leifert, diferente de Bial e das edições anteriores, é mais aberto aos que os fãs estão comentando nas redes e insere suas opiniões e as repercussões fora da casa em seu discurso ao vivo, principalmente o de eliminação – feito para anunciar o participante que deixa a disputa.

A mais significativa mudança, porém, foi a criação da #RedeBBB²⁷, estratégia de transmidiação²⁸ e multiplataforma que tinha como principal objetivo produzir e disseminar

²⁶ Termo utilizado para designar um grupo de internautas que se reúne para votar em um mesmo horário.

²⁷ Disponível em: <<http://especiaiss3.gshow.globo.com/realities/bbb/entenda-a-rede-bbb/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

²⁸ Em artigo publicado em junho de 2017 no XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste consideramos a #RedeBBB como uma ação transmídia (STEFANO, 2017). Em artigo publicado no I Congresso Televisões e na Revista Geminis (v.8 n.3), em outubro e dezembro do mesmo ano, respectivamente, a partir de uma visão mais amadurecida, consideramos que a estratégia não pode ser considerada transmídia tal qual foi

informação e conteúdo extra do *reality show* durante todo o dia na web e assim prolongar o interesse e envolvimento dos fãs para além do programa na TV.

A #RedeBBB se expandiu por nove telas, sendo a TV Globo atuando como mídia principal onde há a narrativa central e por onde se dão os desdobramentos. As outras oito telas adicionais eram: o site Gshow, o aplicativo Globoplay, o canal por assinatura Multishow, o *Pay-per-view* e as redes sociais Facebook, Instagram, Snapchat (criada em 2017) e Twitter. Nesses canais eram transmitidos programas exclusivos da web: Boletim BBB (diário), Bate Papo BBB (semanal), Mesa Redonda (transmitido três vezes por semana) e Plantão BBB (a qualquer hora). Todos eles tinham como pauta central os últimos acontecimentos do programa e os assuntos mais comentados nas redes sociais. A participação do fã era, pela primeira vez, valorizada e estimulada em tempo real através da *hashtag* #RedeBBB. Convidados especiais do universo das comunidades participavam desses programas, bem como ex-participantes do *reality*. Em tais espaços, as duas ecologias se misturavam: a web pautava a própria web através dos comentários dos fãs, de mesma forma em que o conteúdo transmitido na TV servia de insumos para os programas online. A #RedeBBB foi a primeira ação bem-sucedida das temporadas mais recentes do Big Brother Brasil apta ao novo cenário comunicacional e que evidenciou e deu voz, pela primeira vez de forma não tão controlada, aos fãs.

Tal abertura se materializou no episódio marcante da expulsão do participante Marcus²⁹ do programa que só ocorreu devido à grande repercussão que o assunto teve nas redes sociais, que envolveu não somente os fãs do BBB, mas também personalidades e especialistas. Além disso, na 17ª edição o programa inseriu, de forma ainda experimental, porém significativa, elementos e referências da web no programa na TV, no quadro “#BBBSemModeração”. Toda terça-feira, Rafael Cortez fazia um resumo de tudo que estava acontecendo na segunda tela, com vídeos e comentários dos usuários. Apesar desse quadro já ter feito parte do programa em outras edições, dessa vez ele evidencia mais o consumo dos usuários de forma menos censurada.

conceituada por Jenkins, Ford e Green (2014) uma vez que não há complexidade na narrativa do programa que possibilite a expansão do conteúdo principal, aquele passado na TV, mas sim uma replicação do mesmo (STEFANO; VIEIRA, 2017; STEFANO; FERREIRA, 2017). Dessa forma, optamos por caracterizar a estratégia aos moldes do conceito proposto por Fachine (2014), de uma estratégia de transmídiação de propagação. “Os produtos midiáticos que utilizam de tal estratégia [transmídia] possuem uma complexidade narrativa alta, como as ficções seriadas. Porém, o BBB não tem esse perfil, pelo contrário, sua narrativa se relaciona com as das novelas, que são feitas para um público em massa, com transmissão diária, fácil linguagem e entendimento. Dessa forma, o formato do Big Brother Brasil não demanda uma estratégia focada na narrativa transmídia, mas, para se adequar ao novo cenário conectivo midiático, precisa investir em uma expansão de conteúdo e participação por parte do público, que deseja e pede esse engajamento com o produto. Por isso, se caracteriza como um programa que utiliza de estratégias de transmídiação” (STEFANO; VIEIRA, 2017, p.40).

²⁹Disponível em: <<http://ego.globo.com/bbb-17/noticia/2017/04/marcos-harter-e-expulso-do-bbb-17.html>>
Acesso em: 13 nov. 2017.

Além deste espaço semanal, a linguagem, ferramenta e estética presente na web, eram incluídas em outros quadros, como memes, por exemplo, para construir a narrativa em torno dos acontecimentos do programa. Essa ação transforma a experiência do telespectador mais aprofundada. Aquele que assiste ao programa somente na TV tem uma perspectiva do *reality* distinta daquele que acompanha a #RedeBBB e os comentários e conteúdos na web. É preciso reforçar que usar esse tipo de conteúdo híbrido não interfere no entendimento do telespectador, mesmo se pessoa não acompanhar as redes sociais. Ela pode não entender a associação que o programa fez, porém, vai conseguir assimilar a mensagem que queria ser passada. Em contrapartida, aquele telespectador que está na primeira e segunda tela e acompanha o fluxo TV-web, consegue ter uma experiência reconfigurada ao perceber a interconexão dos fluxos e de conteúdos.

Com base nas pesquisas realizadas, podemos considerar que o Big Brother Brasil sempre se mostrou interessado em criar estratégias compatíveis com o cenário convergente - principalmente para estimular a audiência a participar do programa nas redes e à medida em que as transformações no mercado televisivo brasileiro ficavam cada vez mais nítidas e impossíveis de serem ignoradas.

Durante a 16ª e 17ª edição concluímos que a web começou a invadir a TV. As plataformas se tornam complementares na medida em que o produto não era mais somente assistido, mas também acessado e reconfigurado pela audiência (CAMPANELLA, 2012). Nos novos produtos audiovisuais não há mais fronteiras que separam TV e web e o BBB tem evidenciado essa característica. O programa pode ser considerado um fenômeno na TV e na web ao se encaixar perfeitamente no novo ambiente conectivo.

Em suma, as últimas edições do *reality show* têm evidenciado o processo de mudança que a TV vem enfrentado nos últimos anos, principalmente as transformações na dinâmica e no fluxo comunicacional. Suas particularidades levam em conta os critérios que elencamos no primeiro capítulo: o surgimento da internet e das redes sociais, da convergência midiática, a potencialização da cultura participativa e subcultura fã e a construção de um ecossistema conectivo estão diretamente ligados à criação e evolução do Big Brother Brasil enquanto programa televisivo.

A partir das análises feitas durante o BBB 16 e BBB17, percebemos que cada temporada exige uma dinâmica específica que vai depender de como o fluxo de informação será construído. Cada vez mais a circulação feita pelos fãs influencia e impacta na dinâmica construída pelo *reality*. Nosso objetivo neste momento é identificar o que o programa reserva daqui em diante: se vai haver um retrocesso na perspectiva de utilizar a cultura participativa a

favor do BBB ou uma evolução inédita. De todo modo, é preciso considerar que, como vimos neste capítulo, um gênero como o *reality show* não pode mais colocar em segundo plano o engajamento e a circulação feita pelos fãs. Em um ecossistema comunicacional conectivo não existe mais a possibilidade de selecionar quais atores podem participar de sua produção.

4.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE E COLETA DE DADOS

Nossa pesquisa tem como objetivo geral discutir a forma como a conectividade altera a dinâmica comunicacional dos produtos midiáticos e reconfigura a experiência televisiva. Especificamente, queremos identificar as ações e estratégias do Big Brother Brasil para distribuir e circular seu conteúdo; o fluxo comunicacional que circula na comunidade de fãs no Twitter e se expande para a TV e vice-versa; e como essa participação tem alterado a dinâmica do programa. Dessa forma, objetivamos responder ao questionamento central: através da complexa interconexão entre TV e web, de que forma se dá a dinâmica comunicacional da 18ª edição do Big Brother Brasil?

A fim de solucionar as questões propostas, a pesquisa apresenta dois objetos empíricos: o programa e seu posicionamento na TV e na web; e sua base de fãs no Twitter. A escolha desse *reality show* como objeto de estudo para se analisar a reconfiguração da dinâmica e do fluxo comunicacional justifica-se pelo seu formato e relevância no cenário no qual a pesquisa está inserida. Apesar do *reality show* de culinária Masterchef ter sido o pioneiro em aderir as estratégias de segunda tela e *social TV* no Brasil, o mesmo surge em um contexto onde tais fenômenos já estão consolidados e apresenta uma dinâmica na qual a participação do público só é efetivamente requisitada ao final da temporada, o que não ocorre no BBB, em que a interação com a audiência é necessária intensamente durante toda a edição. Além disso, o Big Brother Brasil surge concomitantemente com os novos fenômenos e tecnologias e vem tentando a cada temporada trazer novas abordagens, ações e estratégias para se adequar às exigências atuais. Como resultado, se sobressai no que diz respeito à atividade fã e à relação TV-web. Ao escolher esse *reality* como objeto de estudo, queremos analisar um programa de TV que se passa em uma emissora de tradição televisiva, que tem grande envolvimento online, mas ainda não encontrou uma estratégia fixa que agradasse ambos os lados, produtores e fãs.

Vale ressaltar que os resultados de pesquisas realizadas anteriormente durante a 16ª e 17ª edição do programa embasaram a construção do presente estudo e apresentaram um panorama evolutivo fundamental para entender a 18ª edição. Mapeamos duas hipóteses possíveis para se responder à pergunta proposta: a primeira é de que a atividade dos fãs no

Twitter impacta diretamente na dinâmica do programa. Por sua vez, o BBB constrói sua estratégia de distribuição com base em ações transmidiáticas e em um fluxo bidirecional, no qual a TV e web geram conteúdos entre si e acabam se influenciando e pautando uma à outra.

Nossa proposta vai além da análise puramente do formato, gênero e da qualidade do programa, mas se preocupa em analisar a dinâmica e linguagem comunicacional emergente fruto da convergência dos meios e de um contexto comunicacional conectivo. Nos restringimos a um recorte da audiência nacional, aquela que utiliza a plataforma Twitter para comentar sobre o programa e interagir com outros fãs utilizando *hashtags* padronizadas.

Para cumprir a tarefa indicada, a pesquisa foi dividida em três etapas correlacionadas: monitoramento através da observação não participativa³⁰, utilizando como inspiração metodológica a etnografia virtual; coleta de dados e análise. Todas as fases foram conduzidas simultaneamente entre o dia primeiro de janeiro de 2018 a 20 de abril de 2018, período que inclui a transmissão da 18ª edição do Big Brother Brasil e aquele considerado pré-estreia, com divulgação e produção de conteúdo para redes sociais. O monitoramento engloba o comportamento do programa na TV (Rede Globo) e nas redes sociais oficiais (site, página do Facebook, Instagram e Twitter), e a participação dos fãs exclusivamente pelo Twitter - local onde se dá o maior agrupamento de fãs através de *hashtags* pré-selecionadas.

No processo de monitoramento dos objetos, optamos pela etnografia virtual como base metodológica para entrar no universo da comunidade de fãs do Big Brother Brasil. O método leva em conta a cultura, a observação e pesquisa de campo que, no nosso caso, foi realizado nas comunidades virtuais. Durante os quatro meses de observação, acompanhamos diariamente as postagens realizadas no Twitter com a *hashtag* #RedeBBB (oficial do programa) e #BBB18 (a mais utilizada pelos fãs), além de monitorar o perfil oficial do programa, do apresentador, da emissora, dos participantes – administrado por familiares, assim como de famosos e personalidades que têm o hábito de acompanhar e comentar sobre o programa na rede. Acompanhamos também, mesmo que um pouco mais à distância, as postagens e discussões nas outras redes sociais, como Facebook e Instagram, afins comparativos.

Porém, o caráter instável do objeto fez com que o período de análise empírica, principalmente no que diz respeito às etapas de coleta e análise de dados, se mostrasse totalmente incerto, mesmo com problema, hipóteses e objetivos bem delimitados. Antes de começar essa etapa, não tínhamos quaisquer indícios se conseguiríamos responder ao problema

³⁰ A observação não participativa, também conhecida como não-obstrutiva, restringe-se ao acompanhamento das postagens e discussões dentro da comunidade sem qualquer tipo de participação, ou seja, sem produzir conteúdo ou interagir com os fãs.

proposto tampouco sabíamos o que o objeto nos proporcionaria em termos de análise, sobretudo devido a incapacidade do acesso a todos os dados e plataformas nos quais os objetos se encontram. Dessa forma, se mostrou necessário, a fim de evitar a perda de informações que pudesse vir a ser relevante para a análise, acrescentar duas técnicas à coleta de dados que nos resguardaria a respeito da efetivação da pesquisa.

A primeira medida tomada foi o arquivamento de dados quantitativos acerca da circulação no Twitter a partir das *hashtags* pré-selecionadas com o auxílio da plataforma Opsocial³¹. Semanalmente recolhemos dados referentes ao fluxo de conteúdo do programa no Twitter que engloba quantidade total de *tweets*, dia e horário com mais postagens, as contas mais influentes, as *hashtags* e links mais utilizados, e informações sobre os perfis dos fãs, como sexo e localização. A plataforma, apesar de ser paga, disponibilizou o acesso durante as treze semanas de monitoramento tendo em vista tratar-se de uma pesquisa acadêmica.

A segunda metodologia criada para a coleta de dados tinha como objetivo arquivar um material empírico a partir de um *corpus* reduzido que pudesse ser acessado e analisado em um período posterior à exibição do programa. Dessa forma, optamos pela gravação na íntegra dos *tweets* postados no Twitter com as *hashtags* selecionadas durante sete dias não consecutivos no período de trinta minutos antes do programa começar, durante a exibição do mesmo e mais trinta minutos após o seu término.

Este recorte se fez necessário por se tratar de um programa diário, que dura em média três meses e possui cerca de 75 a 85 episódios por temporada com 20 a 50 minutos de duração cada um. Dessa forma, não conseguiríamos analisar todos os episódios da temporada e a repercussão no Twitter ao levarmos em conta o grande volume de dados que seria coletado e o tempo relativamente curto para a interpretação dessas informações. Assim, optamos por utilizar a técnica da “semana composta” como amostra, isto é, a análise de sete dias não consecutivos, um dia em cada semana diferente, totalizando um mês e meio. A escolha da “semana composta” em detrimento de dias consecutivos tem como objetivo minimizar a interferência de um acontecimento interno ou externo ao programa nos dados coletados. A escolha de sete dias, por sua vez, foi trabalhada com base na quantidade de informações que será recolhida e no tempo disponível para a análise, sendo suficiente para que a problemática seja respondida de forma satisfatória. Os dias específicos de análise foram propositalmente escolhidos para acontecerem no meio da temporada, momento em que o programa atinge seu ápice com reviravoltas e intenso envolvimento online, possibilitando trazer, dessa forma, dados e informações mais fidedignas.

³¹ Disponível em: <www.opsocial.com.br>. Acesso em: 29 ago. 2018.

Com isso, pensando também em fugir de feriados importantes como Carnaval e Semana Santa que poderiam interferir nos dados, optamos por selecionar os seguintes dias para coleta de dados empíricos: 8, 16 e 24 de fevereiro; 4, 12, 20 e 29 de março de 2018.

Nesta etapa, contamos com o auxílio de duas plataformas: o *TweetDeck*³² e o *Snagit*³³, que serviram para recolher, salvar e organizar a intensa quantidade de informação que foi encontrada no Twitter acerca do programa. Ambas gratuitas, a primeira, própria da plataforma de *microblogging*, tinha como objetivo auxiliar na análise do fluxo do programa, criando uma interface na qual as *hashtags* e os perfis importantes se condensariam em uma única tela, o que resultaria além de uma visualização otimizável de todo o conteúdo, na possibilidade de gravar a tela para posterior análise. A gravação foi realizada com o auxílio da ferramenta *Snagit*, que permitiu também, capturar e salvar *PrintScreen* de *tweets* importantes de forma mais eficaz.

Com o início da temporada, realizamos três testes para validar a metodologia. Durante o primeiro, a ação de gravar a tela do computador durante um tempo superior a um hora e meia fez com que o aplicativo *Snagit* não suportasse o grande volume de dados e não salvasse a gravação final. Além disso, durante a exibição do programa é produzido uma quantidade considerável de *tweets*, impossíveis de serem analisados individualmente e de maneira aprofundada no tempo de pesquisa. Por conta disso, optamos por reduzir o tempo de gravação para iniciar juntamente com o programa e permanecer com trinta minutos após o mesmo e salvar a gravação realizada a cada, no máximo, 45 minutos. Dessa forma, cada dia de análise resultou em dois vídeos de 20 a 45 minutos cada.

Após as adaptações com base nos testes realizados, no decorrer da 18ª edição do programa observou-se outro ponto importante: o significativo volume de conteúdo que a comunidade de fãs e o programa geraram simultaneamente no decorrer do monitoramento, mostrou-se suficiente para compor o *corpus* de análise e responder as questões propostas. Dessa forma, focar no comportamento dos usuários durante apenas sete dias e somente durante a exibição do mesmo na TV, além de inserir e analisar os dados puramente quantitativos obtidos por meio da plataforma *Opsocial*, tornou-se incompatível com a estrutura da comunidade de fãs e o formato do programa. Os conteúdos criados e postados pelos internautas durante a exibição do programa na Rede Globo e até mesmo minutos após seu término são mais simples se comparados com os propagados no período em que o BBB não está no ar - momento em que os fãs debatem sobre os acontecimentos, criam e difundem memes, mutirões e campanhas de reivindicações contra ações propostas pela produção.

³² Disponível em: <<https://tweetdeck.twitter.com/>>. Acesso em: 04 set. 2018.

³³ Disponível em: <<https://goo.gl/FFBgpK>>. Acesso em: 04 set. 2018.

Dessa forma, a rotina diária de observação crítica e acompanhamento de todos os episódios na TV, das postagens e ações do programa nas redes sociais e site, e dos comentários no Twitter com as *hashtags* selecionadas, se mostrou mais eficaz e possibilitou mapear a dinâmica comunicacional do BBB 18 e suas particularidades frente a um ecossistema comunicacional conectivo e a uma comunidade de fãs cada vez mais intrínseca em sua complexa ecologia social.

A partir dessa perspectiva, a cada três dias, nos propusemos a anotar e arquivar os principais acontecimentos e dinâmicas entre os fãs e o programa observados durante o período. Tal rotina foi necessária devido ao longo tempo de campo e conseqüentemente grande quantidade de dados, bem como a imprevisibilidade e instabilidade do fenômeno. Para isso, utilizei a plataforma da emissora, GloboPlay, para rever os episódios na íntegra e identificar fenômenos e características importantes. Seguindo essa rotina, foi possível durante os quatro meses de observação etnográfica construir um diário de campo com mais de noventa e seis páginas de apontamentos, anotações e descrição; 483 *tweets* salvos e mais de 591 minutos de gravação de tela da interface do *Tweetdeck* com os *tweets* publicados pelos fãs em sete dias específicos para consulta. Tal material empírico foi minimizado e resultou na análise que será explanada em capítulo específico.

4.2.1 Etnografia Virtual

A etnografia, método clássico e consagrado da Antropologia, é uma forma de pesquisa focada na observação empírica de comunidade e grupos sociais no qual é necessário a vivência imersiva do pesquisador. O objetivo é compreender e pontuar as apropriações culturais e particularidades de grupos que, no caso da etnografia virtual, se constituem na web— um novo espaço de convivência humana e de sociabilidade.

A etnografia virtual surge no início do século XX, juntamente com a difusão das redes sociais digitais e das comunidades virtuais, como uma adaptação do método tradicional. São mantidas suas premissas básicas, porém se utiliza como lugar empírico o ambiente conectivo. Para Amaral, Natal e Viana (2008, p.35) “a etnografia virtual leva em conta as práticas de consumo midiático, os processos de sociabilidade e os fenômenos comunicacionais que envolvem as representações do homem dentro de comunidades virtuais”.

Segundo Campanella (2012), a prática etnográfica surge a partir da combinação de técnicas anteriormente adotadas nos estudos de recepção e vai além dos estudos tradicionais de audiência que abordam unicamente a recepção televisiva. “[...] os estudos de recepção

usualmente se concentram nas análises (centradas na mídia) entre texto e receptor, enquanto que o estudo da etnografia midiática estaria focado na interação social (e com o mundo material) de certos grupos de pessoas” (TUFTE, 2000, p. 27 *apud* CAMPANELLA, 2012, p. 39). As novas plataformas e a ubiquidade do consumo televisivo modificam significativamente as formas de produção, recepção e circulação de conteúdo e, por isso, “[...] os estudos etnográficos das mídias enfrentam agora o desafio de ultrapassar as fronteiras do ambiente doméstico para chegar aos novos espaços onde esses textos estão sendo significados e discutidos” (CAMPANELLA, 2012, p. 44).

Novas oportunidades e desafios se apresentam para o pesquisador com a chegada da internet, tornando a análise de audiência e recepção ainda mais complexa e um campo praticamente infinito para estudos etnográficos. Assim como o ambiente conectivo e as comunidades virtuais, o método etnográfico está em constante adaptação e evolução. Para Massarolo e Mesquita (2014, p. 11),

No contexto transmidiático, a proposta metodológica da netnografia faz parte de um complexo sistema de interações e transformações, na qual a cultura textual se move em direção a ambientes cercados por múltiplas telas e dispositivos móveis, dotados de conectividade e de recursos de geolocalização. [...] Neste processo, as comunidades passam a se relacionar e a conviver com as múltiplas telas dos ecossistemas midiáticos [...] Nesta perspectiva, a abordagem da netnografia fundamentada numa metodologia excessivamente ‘descritiva’, requer um referencial analítico que contemple a complexidade atual do fluxo comunicacional das redes sociais.

Por tais características, a metodologia exige algumas etapas e processos. Zanini (2016) elenca três premissas básicas: o estudo da cultura, a pesquisa de campo e a observação – esta última demanda a participação do pesquisador, podendo ser ativa ou não. Além desses, a autora destaca quatro etapas importantes presentes nessa metodologia: o projeto etnográfico, os mapas descritivos, a coleta e análise de dados e o registro etnográfico. Tais pontos se relacionam com os destacados por Kozinets (2007, *apud* AMARAL; NATAL; VIANA, 2008): *entrée* cultural, coleta e análise de dados, ética de pesquisa, e feedback e checagem de informações com os membros do grupo. As etapas estão interligadas e podem acontecer simultaneamente, não necessariamente seguem uma ordem cronológica.

O projeto etnográfico (ZANINI, 2016) ou *entrée* cultural (KOZINETTS, 2007 *apud* AMARAL; NATAL; VIANA, 2008), acontece antes da entrada do pesquisador no ambiente empírico e se constitui como uma etapa de preparação para o trabalho de campo. Nesse momento são delimitadas as principais questões e objetivos do estudo, qual o grupo será analisado, os recortes necessários e a escolha do local de análise. Para responder de que forma se dá a dinâmica comunicacional da 18ª edição do Big Brother Brasil, escolhemos como objeto

empírico a comunidade de fãs do programa e o ambiente que se mostrou mais adequado para responder as perguntas propostas foi o Twitter, local que se destaca no consumo síncrono à televisão.

A partir disso, segundo os autores, estudam-se as propriedades e características tanto do ambiente empírico quanto do grupo social que será analisado. O ponto de partida para o estudo etnográfico virtual é a inserção e imersão do pesquisador nas comunidades virtuais. No nosso caso, as principais características da comunidade de fãs do BBB e as propriedades e ferramentas específicas do Twitter foram abordadas nos primeiros capítulos desta dissertação. Como locais complementares para entender a simbiose entre TV e web, analisamos o programa na Globo e seus canais oficiais.

Antes de adentrar na observação e posterior coleta e análise dos dados, Shatzman e Strauss (1973) *apud* Zanini (2016) incluem a construção de mapas descritivos na perspectiva social (referente aos membros da comunidade), espacial (acerca das características do ambiente) e temporal (questões relacionadas ao tempo). Na etapa seguinte acontece a observação que primeiramente é descritiva, passa a ser focalizada e, por fim, seletiva (ZANINI, 2016), para então ocorrer o registro etnográfico.

Na etapa posterior, Kozinets (2002) *apud* Amaral, Natal e Viana (2008, p. 38), propõe três tipos de captura de dados: aquela extraída diretamente dos membros da comunidade “[...] onde, devido ao grande número de informações coletadas e às dúvidas que estas possam causar, é prudente o pesquisador se utilizar de vários tipos [de] filtros para que sobrem apenas informações de relevância para o contorno da pesquisa”. Como filtro, optamos pela utilização de duas *hashtags* oficiais do programa, #BBB18 e #RedeBBB, que permitiram agrupar apenas os comentários dos fãs do *reality* e reduzir o volume de informações. É preciso destacar também que estamos analisando um recorte da comunidade e não a sua totalidade.

O segundo tipo de coleta diz respeito “[...] às informações que o pesquisador observou das práticas comunicacionais dos membros das comunidades, das interações, simbologias e de sua própria participação”. No nosso caso, esse tipo de coleta representa a maior parcela das informações extraídas e do capítulo de análise. Por último, o autor destaca os dados levantados através de entrevistas. Para esta dissertação, utilizamos apenas os dois primeiros tipos de captura: aquela extraída diretamente dos membros da comunidade, através dos *tweets*, e as informações percebidas durante a observação arquivadas através da rotina diária de registro.

Um dos grandes desafios enfrentados atualmente na área da Comunicação é a construção de uma metodologia eficaz capaz de conduzir estudos na web, redes sociais,

comunidades de fãs e com objetos dinâmicos e mutáveis com característica multiplataforma e transmídia. O ciberespaço é um local de incertezas, instabilidades e formas provisórias que não pode se restringir a uma única metodologia que o totalize. O caminho metodológico mais oportuno, portanto, é aquele que consegue agrupar e combinar diferentes técnicas e, dessa forma, personalizar-se de acordo com a pesquisa em questão. Por isso, tendo em vista as múltiplas dimensões e características que constituem os objetos dessa pesquisa, além do percurso metodológico exposto anteriormente para coleta e análise de dados criado exclusivamente para responder as perguntas levantadas, optou-se por acrescentar à análise empírica o método da etnografia virtual ou netnografia (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008) a fim de compreender as apropriações culturais dos fãs do programa, assim como o posicionamento do *reality show* nas redes frente a esse público.

Como podemos observar, a televisão é um objeto de pesquisa complexo. No audiovisual não tem como separar som, imagem e texto, uma vez que a experiência televisiva se dá na relação de todos esses elementos. Nos dias atuais, é imprescindível acrescentar a essa equação a web e seu formato como parte fundamental do ato de assistir TV. O Big Brother Brasil não é só televisão, mas é, principalmente, web, comunidades, redes, plataformas, fãs, os próprios participantes. Dessa forma, o fenômeno não pode ser compreendido em sua totalidade se analisado sob a perspectiva de uma de suas plataformas somente (CAMPANELLA, 2012), ou seja, a partir da sua presença na TV ou nas redes. A seguir vamos expor a dinâmica comunicacional da 18ª edição do Big Brother Brasil através de suas diversas ecologias e plataformas.

5 ESTRATÉGIAS PRÉ-ESTREIA: A CONSTRUÇÃO DA COMUNIDADE DE FÃS DO BBB 18

Consideramos o BBB como uma grande ecologia comunicativa em que cada ator, plataforma, rede, faz parte e tem um papel fundamental no todo. A partir de um processo de observação imersiva durante o período de quatro meses no universo do Big Brother Brasil, nosso foco foi mapear a ecologia social e conectiva, identificando sua composição ao analisar a estrutura e práticas culturais e comunicacionais da comunidade de fãs no Twitter - incluindo hábitos, dinâmicas, comportamentos, práticas, linguagem, características, formas de sociabilidade; assim como suas repercussões e modos de interferência no programa exibido na TV aberta. Em segundo plano, foi possível observar ainda as demais plataformas, redes e estratégias que o Big Brother Brasil propõe que extrapolam o conteúdo televisivo, em seus perfis de rede social digital e site. Em suma, vamos analisar de que forma é construída a dinâmica comunicacional do BBB 18 através das ações de distribuição e circulação propostas pelo programa na TV e na web, e a influência da circulação e engajamento dos fãs no Twitter sobre essa dinâmica.

A primeira ação de divulgação da 18ª edição do Big Brother Brasil aconteceu no dia 31 de dezembro de 2017, exatamente 22 dias antes de sua estreia na TV. Intitulada pela produção como “*blackout*”, a estratégia consistia na troca das fotos de todos os perfis das redes sociais oficiais do programa por uma imagem toda cinza. O apresentador do programa, Tiago Leifert, e o produtor executivo, José Bonifácio de Oliveira – mais conhecido como Boninho, também mudaram suas fotos de perfil no Twitter. Houve grande repercussão entre os internautas: mais de duas mil pessoas curtiram a nova imagem no Facebook³⁴, que rendeu ainda centenas de comentários com especulações sobre o motivo pelo qual a foto cinza havia sido publicada.

Após o alvoroço, no dia seguinte, primeiro de janeiro de 2018, as fotos dos perfis³⁵ do programa nas redes digitais foram alteradas novamente, desta vez, para a imagem do robô característico do *reality*. Na ocasião, o número de curtidas no Facebook na nova foto comparada à imagem toda cinza foi cinco vezes maior, chegando a quase dez mil curtidas. Logo em seguida

³⁴ Disponível em: <
<https://www.facebook.com/BigBrotherBrasil/photos/a.120518514681951/1671803849553402/?type=3&theater>>
. Acesso em: 11 mar. 2018.

³⁵ Disponível em: <
<https://www.facebook.com/BigBrotherBrasil/photos/a.120518514681951/1671803849553402/?type=3&theater>>
. Acesso em: 11 mar. 2018.

à mudança, às 13h, teve início simultaneamente em todas as redes sociais do *reality show*, o primeiro “Boletim BBB” ao vivo – programa web que faz parte da estratégia multiplataforma e de transmidiação intitulada “#RedeBBB”, iniciada na 17ª edição e que se manteve na temporada seguinte com algumas adaptações.

No programa, o apresentador, Guilherme Souza, explicou que a foto cinza nas páginas do Big Brother Brasil nas redes foi publicada para simbolizar o começo de uma nova edição - como se as contas tivessem sido “zeradas” e que a partir daquele momento começava oficialmente a décima oitava edição do BBB.

Nos dias que se sucederam foram criados e compartilhados nas redes sociais do programa diversos conteúdos que traziam referências às outras edições e à história do BBB, que geraram grande repercussão entre os já consagrados fãs do *reality*, com milhares de curtidas, comentários e compartilhamentos em cada postagem. Esse tipo de material, no qual o programa reproduziu intensamente no período que antecedeu à estreia do mesmo na TV, relaciona-se ao que Jenkins, Ford e Green (2014) denominaram de “cultural residual”, que se refere ao produto ou conteúdo que permanece na memória do consumidor, torna-se objeto de desejo nostálgico e pode se propagar com mais facilidade. Segundo os autores, na mídia digital, a relação das pessoas com o residual muda ao se tornar mais fácil reviver conteúdos e textos do passado - reciclando-os, compartilhando-os e recolocando-os em circulação (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Tal viés se faz presente em produções televisivas, sobretudo em *reality shows*, no qual o público revive e ressignifica, em muitos casos na forma de memes, produções antigas e as comparam com produtos culturais atuais. No caso do Big Brother Brasil, o conteúdo nostálgico foi um grande aliado na estratégia de divulgação da nova temporada e um pontapé inicial importante na construção da comunidade de fãs do BBB 18. O objetivo do programa com essa abordagem foi incentivar que os próprios fãs resgassem o laço social e afetivo que nutriam pelo BBB e comesçassem a circular e distribuir conteúdo relacionado ao *reality show*, além de estimular a atividade fã. Ao trazer e colocar em destaque no imaginário desses usuários situações e momentos que marcaram as edições anteriores, o programa atingiu seu objetivo e a relação emocional do fã com o produto não foi somente resgatado, mas, sobretudo, reforçado.

Outro programa que compõe a #RedeBBB e também estreou antes do início da temporada foi o “Mesa Redonda”. Também transmitido exclusivamente na web, porém, enquanto o Boletim BBB ia ao ar todos os dias às 13h (inclusive aos finais de semana) e durava até 25 minutos, o Mesa Redonda era veiculado três vezes na semana (toda segunda, quarta e sexta-feira) e durava em média uma hora.

O primeiro Mesa Redonda da edição foi ao ar no dia 15 de janeiro – uma semana antes da estreia do *reality* - e se constituiu como outra ação importante na construção da comunidade de fãs do BBB 18 que se potencializou com a escolha da produção em convidar Vivian Amorim (vice-campeã do BBB 17) e Fernanda Keulla (campeã do BBB 13) para serem apresentadoras da #RedeBBB. Ambas se destacaram em suas edições e carregam uma legião de admiradores. O programa era composto por convidados, geralmente ex-participantes do *reality* e personalidades da web que desempenham o papel de representar os fãs das redes – função essa que o próprio programa fazia questão de destacar.

Em um primeiro momento, ambos os programas se transformaram em um espaço de retrospectiva das edições anteriores, com jogos, brincadeiras, votações e outros recursos de interação que lembravam momentos, festas, paredões, acontecimentos e ex-participantes do *reality*. O objetivo principal era aumentar a expectativa do fã para a nova temporada. No decorrer das semanas, os programas começaram a divulgar novidades e mudanças da nova edição, sempre com o incentivo à participação - como a leitura de comentários ao vivo dos fãs nas redes, por exemplo. Além disso, um ponto-chave desse período de pré-estreia foi a criação de enquetes diárias por meio do qual os fãs podiam escolher o que seria divulgado da nova edição como, por exemplo, uma peça de decoração da casa ou das festas, algo sobre os novos participantes ou em relação às dinâmicas do jogo.

A ação, além do incentivo ao engajamento e aumento da expectativa, também trazia um fundamento ainda mais importante para a TV Globo: a obrigatoriedade de realizar um cadastro no site da emissora para poder participar e votar nos paredões e demais ações. Com isso, o programa e toda a emissora e grupo Globo começaram a construir um grande banco de dados dos fãs do Big Brother e demais telespectadores, uma vez que o cadastro foi exigido para toda forma de interação que a emissora propusesse, inclusive em outros programas como o *The Voice* Brasil. Para se cadastrar o usuário tinha que fornecer seu nome, e-mail, sexo, data de nascimento e localização; ou então, ele podia clicar no link do Facebook ou do Google para que os dados fossem preenchidos automaticamente. Aqueles que já tinham conta no globo.com, não precisavam fazer o cadastro e podiam acessar a conta já realizada. Dessa forma, além dos dados básicos, o Big Brother também adquiriu uma série de informações relacionadas ao gosto, preferência e particularidades do seu público-alvo. Percebe-se a inclusão do Big Data no modelo de negócio de toda Rede Globo a partir da 18ª edição do *reality*.

Para divulgar esse novo formato e fazer com que os fãs fizessem o cadastro antes mesmo do programa começar, eram feitas essas enquetes diárias que forneciam algo em troca para os fãs. Apesar de parecer um empecilho para o entusiasmo dos usuários, a ação se mostrou

efetiva e não influenciou negativamente no engajamento - logo no primeiro paredão da 18ª edição, o número de votos foi significativo, segundo discurso do próprio apresentador.

Além do cadastro, pela primeira vez na história do programa, a votação nos paredões passou a ser somente pela internet. Essa mudança representa uma evolução natural e esperada com o consumo cada vez menor do telefone fixo e das mensagens de textos. Porém, pode-se comprovar também o reconhecimento da superioridade dos fãs que se engajam neste ambiente, especialmente no Twitter, em detrimento daqueles que apenas acompanham o programa pela televisão. Tal alteração se alinha à mudança de perspectivas e modelos comunicacionais que marcam nossa contemporaneidade na qual a web se sobressai e se torna, muitas vezes, primeira opção de consumo. Além disso, nos direciona ao pensamento de que o programa começa a perceber (e até mesmo a se render) a importância e o poder das comunidades de fãs nas redes. Afinal, não é preciso ter acesso aos dados para afirmar da quantidade infinitamente inferior dos votos por telefone e SMS em comparação aos votos pelo site.

Em suma, percebemos que a #RedeBBB, assim como o posicionamento do programa em suas redes sociais oficiais, por meio de uma perspectiva linguística, técnica e estética, isto é, através de seu planejamento de conteúdo voltado à memória afetiva e ao laço social, seu formato exclusivo adequado à web, com intenso incentivo à interação dos usuários na rede, e até mesmo através da escolha estratégica das apresentadoras, se transformaram em uma importante ação de distribuição e circulação da marca Big Brother Brasil no momento que antecedeu à estreia do programa, com a finalidade de manter o engajamento do público ininterruptamente até a estreia oficial do *reality*. As estratégias potencializaram e incentivaram a construção da comunidade de fãs. Os programas Boletim BBB e Mesa Redonda não podem ser considerados apenas uma forma de comunicar as novidades da nova temporada aos fãs, mas devem ser pensadas como um espaço para estabelecer um relacionamento próximo.

Antes mesmo da estreia, o programa mostrou que reconhece as particularidades de sua narrativa, em especial a possibilidade de potencializar a distribuição de conteúdo nas redes e a intensa circulação dos fãs. Por isso, o fato do programa iniciar sua estratégia de divulgação na web, com a #RedeBBB e conteúdos no Facebook, Instagram, Twitter e site, ajudou a construir o terreno para um Big Brother mais participativo, interativo e engajado, no qual os fãs quisessem fazer parte e construir junto com a emissora.

Essas observações nos permitem avançar para o momento em que a comunidade de fãs da 18ª edição do Big Brother Brasil foi de fato construída e concomitantemente consolidada. Todas as estratégias e ações propostas pelo programa até aqui ajudaram a preparar o terreno

para o que viria a ser o conteúdo mais significativo do período que antecedeu à estreia do BBB: a divulgação dos novos participantes.

5.1 DIVULGAÇÃO DOS NOVOS PARTICIPANTES

Quatro dias antes da estreia do programa, dia 18 de janeiro de 2018, o fluxo informacional que antes era exclusivamente difundido nas redes, começou a circular também na TV e se fez presente nas duas arquiteturas comunicacionais. Os participantes começaram a ser anunciados a cada intervalo da programação da Globo e, simultaneamente, na web, com a exibição de uma edição especial do programa Mesa Redonda, que iniciou às duas horas da tarde e acabou somente às 22h30, com o intuito de divulgar e repercutir a lista dos novos participantes, levantar teorias e, principalmente, acompanhar e incentivar a participação dos fãs.

Para aumentar o engajamento do público, o programa fez uma enquete em que o usuário escolhia, entre dois participantes, quem ele eliminaria em uma espécie de “primeira impressão”. Aquele que vencida o “paredão falso”, concorria com o próximo participante anunciado e assim sucessivamente, até que, no final, os fãs escolheriam o participante mais “querido”. Essa ação incentivou um comportamento já presente na atividade fã (e principalmente nos fãs de Big Brother): a instantaneidade e intensidade na forma como, a cada participante divulgado, os usuários comentavam suas primeiras impressões, especulavam quem seriam os favoritos, apontavam estereótipos, procuravam os perfis dos participantes nas redes, juntamente com curiosidades, fatos do passado, fotos e toda e qualquer informação adicional. Os fãs descobriam cada detalhe dos novos competidores e todo fato advindo só tinha relevância se fosse compartilhado com os demais. Mesmo se as opiniões e percepções não fossem unânimes, a cumplicidade e o sentimento de colaborar com a comunidade não se anulavam.

Tal comportamento dialoga com dois conceitos fundamentais: o ritual compartilhado que alimenta o sentimento que os membros nutrem em fazer parte de uma comunidade; e a inteligência colaborativa (RHEINGOLD, 2000) por trabalharem juntos por informações extras sobre os participantes e o programa, e compartilhá-las. Em consequência, evidencia dois aspectos pelos quais os fãs participam ativamente nas comunidades: o primeiro se refere ao sentimento de obrigação social e o segundo diz respeito à busca por reputação e reconhecimento. Ao compartilhar uma descoberta, o fã não está apenas pensando em retribuir à comunidade, mas está em busca de prestígio perante os demais fãs, de ser o primeiro a

compartilhar uma novidade e uma descoberta, e com isso se tornar reconhecido dentro do *fandom*.

Nesse cenário, o programa ajudava como colaborador e se portava como membro ativo da comunidade, tanto auxiliando a atividade dos fãs disponibilizando informações que eram de interesse deles quanto no aspecto da linguagem e da construção das interações, assumindo múltiplos papéis (figura 1).

Figura 1 – Publicações do perfil oficial do Big Brother Brasil no Twitter



Fonte: twitter.com/bbb

Nesse período, já conseguimos materializar a formação da comunidade de fãs do BBB 18, em todos seus aspectos e características particulares, que se evidencia com a produção, remixagem e disseminação de memes que dialogavam com os novos participantes e as informações adicionais encontradas. No instante em que um candidato era anunciado, diversas produções eram circuladas e muitas delas faziam referências a outros memes, personagens e a outras edições do programa, trazendo, portanto, características complexas que incluem a metalinguagem e a intertextualidade (figura 2).

Figura 2 – Conteúdos criados pelos fãs no dia da divulgação dos novos participantes (18/01/18)



Fonte: twitter.com³⁶

Para Jenkins, Ford e Green (2014) a mídia criada pelos fãs é compartilhada entre uma comunidade com paixões comuns e são entendidas como uma contribuição à comunidade como um todo. “Quando os membros do público escolhem retransmitir textos de mídia, eles demonstram que pertencem a uma comunidade, que estão *in* em relação à referência e compartilham alguma experiência em comum” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 258). Além disso, esse sentimento é reforçado quando existe intertextualidade, ou seja, quando o

³⁶ Todos os *tweets* inseridos nesta pesquisa foram capturados a partir do monitoramento das *hashtags* #RedeBBB e #BBB18 durante o período do dia primeiro de janeiro de 2018 a 20 de abril de 2018. A instantaneidade do Twitter assim como o grande volume de conteúdo postados diariamente impossibilitou a inserção do link de cada *tweet*. Optamos por priorizar a captura e arquivamento dos conteúdos importantes a fim de facilitar a posterior análise.

público cria links entre diferentes textos e reconhece quando eles fazem referência entre si, outra prática essencialmente da atividade fã (JENKINS, 2015). Podemos perceber esse exercício através dos *tweets* acima. No primeiro, o fã utilizou um meme que estava circulando nas redes para expressar sua opinião sobre a nova participante; no segundo, a construção acontece entre referências do mesmo programa, mas com abordagem nostálgica na qual a relação se faz entre a edição atual e a participante que foi destaque na 16ª temporada. Por fim, no último *tweet*, o fã identifica uma semelhança entre a nova participante e um meme que fez sucesso nas redes. Com isso, destaca-se a maneira com que os fãs utilizam um conteúdo memético já existente para expor um sentimento, criar remixagens e outras produções, como uma verdadeira forma de linguagem que se prolifera no ambiente digital.

Em meio a todo esse envolvimento, a Globo, por sua vez, como participante da comunidade, se apropriou dos memes e dos conteúdos gerados pelos fãs como forma de destacar, valorizar, alimentar e recompensar a atividade dos usuários mais engajados, assim como propagar-se a si mesmo. O programa atuava, dessa forma, como um distribuidor da própria produção dos fãs com relação ao conteúdo gerado por ele mesmo. Como consequência dos fluxos propagados, a *hashtag* #BBB18, assim como o nome de todos os participantes anunciados, ficaram entre os assuntos mais comentados no Twitter durante todo o dia do anúncio dos selecionados.

O potencial de mobilização que as *hashtags* trazem e o modo como o *microblogging* possibilita o contato e a construção de comunidades em volta de um só programa, finalizaram o processo de construção do *fandom* BBB 18. A circulação e distribuição de conteúdo dentro da plataforma é extremamente fluida e permitiu que os fãs consumissem coletivamente e retomassem de outro modo a ideia do estar juntos, através da conectividade. Em poucas horas dezenas de fã-clubes foram criados e a comunidade de fãs do programa estava sendo construída antes mesmo da estreia do *reality* e já mostrava sua força e presença nas redes. O entusiasmo dos fãs foi só aumentando, como ficará explícito no decorrer dessa análise.

5.2 ESTREIA NA TV E REPERCUSSÃO NAS REDES

A estreia da 18ª edição do Big Brother Brasil, no dia 22 de janeiro de 2018, apresentou uma novidade que gerou ainda mais repercussão entre os fãs: a entrada de quatro integrantes de uma família. No domingo seguinte, após votação popular no site do programa, os dois mais votados representariam a “Família Lima” no jogo e se transformariam em um só participante na disputa, ou seja, o voto dos dois valia apenas um, caso fossem indicados para o

paredão os dois iriam, a prova também seria feita em conjunto, com um representando os dois, e assim por diante.

A estreia obteve o maior índice de audiência desde a 12ª edição, segundo o site TV Foco³⁷. O programa ficou entre os assuntos mais comentados no mundo no Twitter com a *hashtag* #BBB18. O nome da participante Ana Clara e o termo “Começou BBB” também ficaram nos *Trending Topics* do Brasil.

Apesar da novidade e da grande audiência (30 pontos com 43% de participação³⁸), o programa não agradou a maioria dos fãs (figura 3), que criaram expectativas em torno dos dezesseis participantes amplamente divulgados nos dias anteriores e que não entraram na casa naquele momento. Esse comportamento crítico relaciona-se ao que Jenkins (1992) também percebeu durante seu estudo: apesar de serem fãs do programa, isso não os impede de criticar o *reality*, até mais que os telespectadores com menor envolvimento afetivo. Mesmo com a repercussão negativa, não podemos desconsiderar o grande número de *tweets* postados com a *hashtag* oficial do programa durante a estreia. A repercussão nas redes é imensurável, mesmo apresentando uma parcela superior de comentários negativos. O uso de imagens, vídeos, montagens e *GIFs* para a criação de memes é uma particularidade fortemente presente na atividade dos fãs do BBB, que, na ocasião, já utilizaram a imagem dos novos participantes para expressarem sua opinião (figura 3).

³⁷ Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/estreia-do-bbb18-tem-melhor-marca-desde-2012-e-bomba-na-internet/>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

³⁸ Disponível em: <<http://www.otvfoco.com.br/estreia-do-bbb18-tem-melhor-marca-desde-2012-e-bomba-na-internet/>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

Figura 3 – Repercussão nas redes no dia da estreia da 18ª edição do BBB (22/01/18)



Fonte: twitter.com

A frustração não impediu sobretudo que a comunidade de fãs exercesse seu comportamento colaborativo e participativo. No momento em que a Família foi anunciada, a busca por mais informações começou e, em poucos minutos, os fãs descobriram todos os antecedentes de seus integrantes. Porém, o que a produção do programa não previu (ou podia ter como objetivo) foi a grande polêmica que emergiu com a entrada da Família Lima. Os fãs reconheceram a Ana Clara que já era famosa nas redes digitais por fazer vídeos e seu pai, que participava das produções da filha. A comunidade de fãs começou a procurar e compartilhar *tweets*, de cerca de quatro anos atrás, homofóbicos, gordofóbicos e racistas da participante e machistas e polêmicos do pai.

O programa de estreia acabou na TV, mas a atividade dos fãs continuou durante toda a madrugada e no dia seguinte. Os usuários continuaram acompanhando a Família dentro da casa e durante as primeiras horas de convivência o caso piorou com situações e comportamentos considerados pelo público como inaceitáveis de um pai com a filha. Nesse momento, imagens e vídeos de cenas explicitando tal conduta também circularam de forma rápida entre os fãs, que pediram providências vindas da Globo, como a expulsão de todos os participantes. A *hashtag* #ForaFamíliaLima ficou entre os assuntos mais comentados do mundo

na plataforma e assim perdurou até o horário do programa. Foi a primeira campanha organizada pelos fãs na edição (figura 4).

Figura 4 – Repercussão na comunidade de fãs da primeira campanha organizada por eles: #ForaFamíliaLima



Fonte: twitter.com

A campanha amenizou-se quando o programa começou, na terça-feira, e os dezesseis novos participantes entraram na casa. A repercussão do segundo episódio da temporada foi considerável e se materializou nos mais de quinze termos que se destacaram entre os assuntos mais comentados mundialmente no Twitter durante a noite. A cada entrada e apresentação de um novo participante, seu nome era digitado milhares de vezes pelos fãs. A produção e circulação massiva de memes, utilizando como conteúdo principal os novos participantes e suas características, se mantiveram. Além disso, os fãs utilizavam imagens e *GIFs* de outros programas da Globo e até mesmo de outras emissoras e *reality shows* para construir suas mensagens (figura 5).

No terceiro dia de programa, quando a campanha #ForaFamíliaLima estava se dissipando dentro do *fandom*, de forma surpreendente o apresentador, Tiago Leifert, comentou sobre a repercussão dos fatos e decidiu conversar com a Família a fim de deixar que os mesmos explicassem a situação. Essa ação do programa, logo na primeira semana, mostra um comportamento totalmente diferente daquele que o *reality* tinha nas edições anteriores e evidencia que o programa tem interesse em ouvir seus fãs e as repercussões dos acontecimentos da casa na web. Apesar de terem solicitado tal ação, grande parte dos fãs ficou impressionada

com a intervenção da produção a partir da circulação feita por eles. As opiniões divergiram (figura 6).

Figura 5 – Memes criados pelos fãs através da *hashtag* #BBB18 sobre a entrada dos novos participantes



Fonte: twitter.com

Figura 6 – Opinião dos fãs em relação à resposta da produção sobre a campanha #ForaFamíliaLima



Fonte: twitter.com

Com o passar dos episódios, a Família Lima foi de odiada para amada pelo público e Ana Clara se tornou uma das favoritas a ganhar o prêmio chegando até a final junto com seu pai. Com isso, percebe-se no comportamento dos fãs do Big Brother Brasil um caráter extremo. Movidos sobretudo pela emoção e impulsividade, as contradições e mudanças bruscas de opinião são comuns, como odiar e amar um participante ou criticar e elogiar o programa em curto período de tempo, conforme apontam as amostragens dos *tweets*.

6 FANDOM #BBB18: CIRCULAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DOS FÃS

A polêmica envolvendo a Família Lima e a resposta que o programa deu ao público interferindo no confinamento demonstra um posicionamento singular do Big Brother que se repetiu em diversos outros momentos ao longo da temporada. Após o panorama geral do período que antecedeu à estreia do programa assim como da repercussão que se originou dos primeiros episódios veiculados, podemos avançar para o mapeamento das ações, comportamento e do modo particular de consumo, recepção e circulação dos fãs, observados durante a pesquisa de campo.

Em primeiro lugar é notável que a atividade fã não se esgota. A circulação de conteúdo feita por eles com o uso da *hashtag* #BBB18 é intensa durante todo o dia e também na madrugada. Ao longo do período empírico foi árduo, por vezes, acompanhar todos os *tweets* postados devido ao grande volume de conteúdo que foi sendo criado e propagado, substituindo os anteriores rapidamente. Grande parte deles refere-se ao que está acontecendo dentro da casa naquele momento a partir do consumo do *pay-per-view*, assim como das notícias divulgadas em tempo real pelo próprio programa em suas redes sociais oficiais. Além de se portarem como narradores da rotina dos participantes, alguns fãs também se realizam ao antecipar ações da produção, como o horário de manutenção da área externa, quando os participantes vão ser chamados para a sala, o horário das provas que ocorrem durante o dia. Quando um acontecimento sai do esperado, assim como ocorreu quando a produção chamou toda a Família Lima para o andar de cima e desativou a câmera do local, a comunidade de fã começa a especular o que está acontecendo.

Aqueles que não possuem o *pay-per-view* conseguem facilmente acompanhar os últimos acontecimentos da casa através das publicações feitas com a *hashtag*. Percebe-se, naquelas pessoas que possuem o serviço pago e têm acesso às câmeras da casa 24 horas por dia, um sentimento de obrigação social de compartilhar os fatos do confinamento com aqueles que não o possui. Criadores de *fandoms* e administradores de contas mais relevantes no Twitter comumente realizavam sorteios valendo acesso à Globo Play e ao *pay-per-view* como uma forma de retribuir o apoio dos seguidores e a veiculação àquela comunidade.

Ao chegar perto do horário do programa, as mensagens giram em torno de um sentimento de expectativa para o evento do dia - seja a prova do Líder/Anjo, formação de paredão, jogo da discórdia, eliminação ou festas. Quando o programa começa, torna-se de fato impraticável acompanhar, junto com o *fandom*, todos os *tweets* postados. Nesse momento os fãs escrevem mensagens mais curtas, em sua maioria apenas narrando ou opinando

objetivamente sobre o que está sendo veiculado naquele instante. Dificilmente um meme ou conteúdo mais profundo é criado e circulado na rede, uma vez que os fãs estão mais atentos ao programa transmitido na TV e preocupados em compartilhar suas opiniões. Pode acontecer, porém, de um meme já existente e de fácil acesso ser utilizado para traduzir um sentimento provocado pelo que está sendo exibido sincronicamente na TV. Após o término do programa, o intenso volume de *tweets* revela a preferência dos fãs do Big Brother Brasil em comentar detalhadamente o episódio que foi ao ar, momento em que novos memes rapidamente são criados e disseminados nas redes.

Além das remixagens e da participação coletiva em momentos de decisão no jogo no qual vamos abordar de maneira detalhada nas próximas seções, houve outros comportamentos e ações dos fãs observados durante a pesquisa de campo que são fundamentais destacar para que possamos identificar o modo de consumo e circulação desse público engajado e seus impactos no programa transmitido na TV. Entre eles está o uso rotineiro da *shippagem* - ato de juntar o nome de duas pessoas para simbolizar a torcida por um casal ou até mesmo uma aliança entre duas pessoas. A *shippagem* está imersa na linguagem dos fãs, que a utiliza para demonstrar apoio aos seus competidores preferidos. Destaca-se, como veremos mais adiante, a forma como o programa aderiu e se apropriou de certas práticas da cultura fã, seja no discurso do apresentador ou em quadros especiais exibidos na TV.

Outra ação identificada como parte do modo particular de consumo dos fãs do Big Brother foi utilizar as próprias ferramentas do Twitter para realizar votações internas, com o objetivo de mensurar a popularidade ou rejeição de determinado participante ou grupo. Com a opção de favoritar ou *retweetar* o *tweet* de acordo com o significado de cada ação, esse tipo de conteúdo está intimamente ligado ao conceito de propagabilidade, uma vez que quando um comentário é *retweetado* ou favoritado, ele aparece para os seguidores dos usuários que interagiram e acaba circulando dentro da comunidade de forma mais rápida e significativa. Também foi possível identificar a criação de enquetes dentro do próprio Twitter. As principais questões levantadas era quem sairia ou ficaria no paredão e o grande vencedor do programa.

Figura 7 – Publicação de um fã do BBB que evidencia práticas particulares da comunidade



Fonte: twitter.com

No comentário acima (figura 7) é possível perceber tanto a criação de enquetes por meio das ferramentas do Twitter quanto o uso de *shippagens* em um conteúdo de retrospectiva que relembra momentos, participantes e casais da própria edição - muito comum na reta final do programa.

Outra forma dos fãs participarem ativamente foi durante as festas. O acompanhamento em tempo real das confraternizações faz parte do consumo coletivo das comunidades. Dessa forma, o *reality* deu visibilidade a esta participação criando uma *hashtag* padrão para cada festa, por onde o usuário podia centralizar seus comentários. Alguns deles apareciam ao vivo para os participantes durante a noite.

Dessa forma, é possível observar uma relação intensa entre os fãs e o produto comunicacional que justifica o envolvimento emotivo e crítico. Durante os três meses de programa os usuários consumiram a atração literalmente 24 horas por dia, o que fez com que se criassem fortes laços afetivos entre eles.

Essa intensa atividade de envolvimento foi materializada na exposição do *Trending Topics*, que rotineiramente durante a temporada exibiu os assuntos mais comentados pelos fãs e se portou como espelho do *reality*. O que nos chamou atenção foi o fato de alguns termos terem ganhado destaque de forma totalmente espontânea, isto é, não representavam campanhas coletivas dos fãs, mas sim frases e expressões expostas durante o confinamento através da transmissão do *pay-per-view* e da versão editada na TV. Termos como “PAULA IMUNE AO VETO”, “ONDE FOI QUE EU ERREI”, “INDICOU A PAULA”, “ELE SÓ TEM

DERROTAS”, “DESTRUÍRAM MEU SONHO”, “NÃO QUERO FALAR COM NINGUEM”, “O MAL POR SI SÓ SE DESTRÓI”, “QUASE 95%” e diversos outros equivalentes revelam a expansão do fenômeno Big Brother Brasil, o grande volume de usuários envolvidos com a atração e que deseja não só participar e comentar, mas sobretudo narrar os acontecimentos do *reality*.

Não deixemos de citar também expressões que transmitiam mensagens de apoio e expunham a torcida por um participante, como “BRILHA CRISTAL SIRIO” e “CARACOS ATE O FIM” (ambos *fandom* de Kaysar), “BRUXINHA NÃO ESTÁ SOZINHA” (*fandom* da Ana Paula), “GLEICI ME REPRESENTA”, “SOMOS TODOS FORÇADOS” (*fandom* da Jaqueline), “ESCOLHI AMAR O WAGNER”; e também *hashtags* em que dois *fandom* juntos faziam campanha para ficar entre os assuntos mais comentados no microblog e assim mostrar a força de suas torcidas, como: “UNIDOS POR GLEIGNER” (Gleici e Wagner, que formavam um casal dentro da casa), “#UNIAOKAYNOPAUSSICA” (Kaysar, Paula e Jéssica), “UNIDOS PELO TRIO DO POP” (o trio do pop era composto pelos participantes Ana Clara, Gleici e Mahmoud), entre outros. Outro ponto interessante do comportamento dos fãs é a utilização dos *Trending Topics* para divulgar a conta oficial do Twitter ou Instagram de seu participante favorito. Por isso, era comum também se deparar com termos tais quais “SIGAM ANAPAUACAG NO TT”, “KAYSARDADOUR NO TWITTER”, “SIGA PAULAAMORIMBARBOSA NO IG”, entre as mais comentadas na plataforma.

Além disso, a *hashtag* oficial #BBB18 também se apresentava comumente nos *Trending Topics*, assim como a expressão “Começou BBB”, que evidencia uma prática de *social TV*, com o consumo síncrono do conteúdo televisivo e dos comentários sobre o programa nas redes. Na reta final, não faltaram momentos em que a *hashtag* #GleiciCampeã ficou entre os assuntos mais comentados no mundo, mostrando a representatividade do fenômeno a nível global.

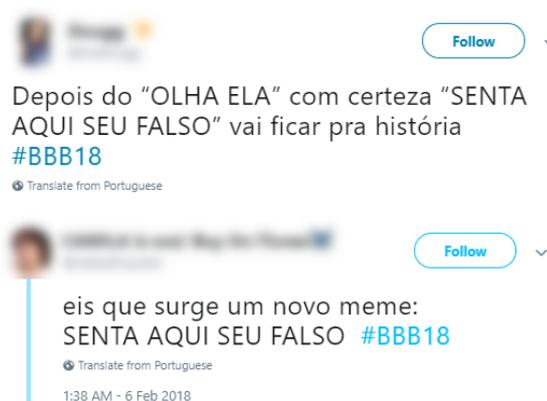
6.1 MEMES COMO FORMA DE LINGUAGEM E EXPRESSÃO

A produção e circulação de memes é, indiscutivelmente, a atividade de maior destaque na comunidade de fãs no Big Brother Brasil. Capazes de ser remixados inúmeras vezes para transmitir uma opinião ou sentimento, os memes apresentam um caráter complexo ao aglutinar diversas referências, recursos e contextos em um só conteúdo que nos ajudam a entender com mais precisão o modo particular de consumo e recepção desse público.

O primeiro meme proveniente do cotidiano dos participantes teve origem a partir da briga entre Jaqueline e Mahmoud, ambos “emparedados”³⁹ da semana do dia 4 de fevereiro de 2018. Após a participante Ana Paula relevar para Jaqueline que Mahmoud estaria falando para os demais participantes que ela havia prometido dar a imunidade a ele, a *sister* (e todos os fãs no Twitter) esperaram ansiosamente pela descida do *brother* do quarto do Líder, localizado no segundo andar da casa, para poder questioná-lo.

É preciso destacar a amplitude na forma de consumo dos fãs que vai muito além do programa exibido na TV, mas continua de forma ininterrupta no Twitter. Eles assistem juntos, comentando e lendo os *tweets* dos demais, totalmente imersos na comunidade criada a partir da *hashtag* #BBB18. Os fãs vibraram quando a briga começou e, após Jaqueline dizer para Mahmoud “senta aqui, seu falso”, o termo ficou entre os assuntos mais comentados na plataforma durante toda a madrugada e se tornou um conteúdo em potencial para ser remixado.

Figura 8 – Repercussão do meme “Senta aqui seu falso” no dia 06/02/18



Fonte: twitter.com

Além dos fãs fazerem relação do bordão com outros já construídos no BBB (figura 8), o meme reforçou a hipótese de que o programa, tanto nas redes quanto na televisão, se apropria da circulação e participação dos fãs para construir sua própria dinâmica de distribuição. O *tweet* abaixo (figura 9) mostra a apresentadora da #RedeBBB, Fernanda Keulla, utilizando a expressão para se comunicar com o público, se comportando como membro da comunidade de fãs.

³⁹ Participantes que estão no paredão e correm o risco de sair da casa.

Figura 9 – Publicação realizada por uma das apresentadoras da RedeBBB, Fernanda Keulla, em seu perfil no Twitter.



Além disso, os fãs não apenas circularam o termo intensamente e criaram diversos memes a partir dele, mas também conseguiram, em pouco tempo, recuperar o vídeo em que Jaqueline prometia a imunidade para Mahmoud (figura 10). Destaca-se um processo de consumo coletivo e colaborativo no qual o compartilhamento e o sentimento de contribuir à comunidade tem grande destaque.

Figura 10 – Postagem em que circula o vídeo da conversa entre Mahmoud e Jaqueline



Depois da repercussão nas redes, o meme expandiu-se para TV. No programa, Tiago Leifert, além de passar o VT editado com a briga entre os dois participantes e o vídeo da conversa entre Mahmoud e Jaqueline que já havia sido circulado nas redes, também reforçou que os fãs na web ficaram esperando e acompanhando durante toda a madrugada a discussão. Essa manifestação demonstra que a produção está atenta à circulação e distribuição dos fãs e ao que eles comentam, criam e debatem na comunidade. Na hora da eliminação, Leifert mais uma vez fez referência aos usuários ao dizer que aquela terça-feira seria o dia nacional do

“tombo” - gíria comumente utilizada pelos jovens. O discurso, por sua vez, também chamou atenção do público nas redes por conter frases e ideias que haviam sido abordadas por eles durante o dia no Twitter. Dessa forma, alimenta-se a hipótese de que o apresentador tenha usado a atividade dos fãs para construir seu discurso de eliminação, transmitindo aos participantes do jogo aquilo que os usuários estavam circulando na web. Por fim, ao anunciar que quem sairia era a Jaqueline, o apresentador ironiza e faz referência ao meme ao dizer: “Mahmoud, pode continuar sentado”.

Outro meme que se sobressaiu durante a edição foi criado pelos fãs com base no enredo da novela das nove em vigor na época, “Do outro lado do Paraíso”. A relação e conexão entre os dois produtos foram construídas a partir da imagem da cena que foi destaque no folhetim em que aparece o retorno de Clara (personagem principal) à trama para se vingar daqueles que a fizeram mal no passado (figura 11). A remixagem consistia na troca do rosto da personagem pelo rosto dos participantes do programa (figura 12). A frase “vocês não imaginam o prazer que é estar de volta” foi apropriada pelos fãs do BBB e recontextualizada, sendo inserida repetidamente quando o participante, no qual eles estavam torcendo, retornava do paredão. O meme foi replicado de forma tão significativa que, após ter sido utilizado durante algumas semanas, a frase icônica não precisava mais estar explícita no *tweet* que os fãs já entendiam o contexto e intenção da mensagem. O meme ganhou muito destaque também na TV e foi apropriado pelo programa, como iremos discutir de maneira detalhada mais adiante.

Figura 11 – Cena em que a personagem Clara retorna a trama de “O outro lado do Paraíso”



Fonte: Rede Globo/Divulgação

Figura 12 - Memes criados pelos fãs em que referencia a novela das nove da Globo, “O outro lado do Paraíso”



Fonte: twitter.com

Na mesma perspectiva, outra produção criativa surgiu do envolvimento dos fãs. Ao contrário do meme anterior que diz respeito a uma referência de outro produto da própria emissora, dessa vez os usuários foram além e fizeram relação do contexto do *reality* com a série norte-americana *Pretty Little Liars*. A imagem que serviu de divulgação para a nova temporada (figura 13) em que as personagens principais da ficção carregavam um caixão simbolizava, para os fãs do BBB, os seus participantes preferidos. Analisando semioticamente, o caixão constituía um índice: o competidor derrotado ou aquele que os fãs queriam ver fora do jogo. Uma outra possibilidade era a inserção do símbolo do Twitter junto aos sujeitos que carregavam o caixão, simbolizando a força que a comunidade de fãs no microblog possuía no jogo (figura 14).

Figura 13 - Imagem de divulgação da 6ª temporada de “*Pretty Little Liars*”



Fonte: Freeform/Divulgação

Figura 14 – Meme criado pelos fãs em que referencia a série “*Pretty Little Liars*”



Fonte: twitter.com

Esses dois casos elucidam a complexidade envolvendo esse tipo de conteúdo que depende fortemente do contexto e do repertório dos fãs que irão tanto criá-lo quanto consumi-lo. Eles encontram nos memes uma forma de atribuírem sentido, ressignificarem linguagens e mensagens e criarem uma identidade coletiva, que vai ser compartilhada e reconfigurada por outros fãs. É uma atividade, portanto, essencialmente coletiva, colaborativa e que potencializa o sentimento de pertencimento à comunidade no momento em que o fã consegue construir, interpretar e relacionar as diversas referências ali expostas. Pessoas que estão fora do contexto onde eles estão inseridos não conseguirão ter a mesma interpretação que os usuários têm devido à falta de conhecimento de uma ou mais alusões utilizadas, como o caso da série e da novela,

por exemplo. Consideramos os memes como uma nova forma de linguagem que emerge na cultura da conectividade e que reconfigura o modelo de consumo, produção e circulação.

Outras produções que se configuram como memes também se destacaram na forma como os fãs consumiram o programa ao longo da temporada. Personagens já consolidados na web e que são utilizados pelos usuários para comentar outras atrações foram reapropriados pela comunidade do BBB, como o caso dos conteúdos da blogueira e youtuber Tulla Luana, da cantora Gretchen (figura 15) e a imagem da personagem Mônica (figura 16). A inserção de um meme externo à realidade do programa e da emissora para expressar um sentimento relativo ao jogo, provoca a ressignificação do mesmo para atender aos novos objetivos de um outro contexto e transmitindo uma mensagem distinta.

Figura 15 - Blogueira e youtuber Tulla Luana e cantora Gretchen são utilizadas por fãs para expressar opiniões e criar memes



Fonte: twitter.com

Na figura 16 vemos a utilização de um mesmo meme “base” – o da personagem Mônica – em contextos diferentes, sendo que em um deles há uma ressignificação mais completa do original com a inclusão de elementos indiciais que apontam e fazem relação direta com as características da participante Gleici (cor de pele e adereço no cabelo), a fim de interligá-lo de maneira ainda mais densa com o contexto interpretativo.

Figura 16 – Memes são ressignificados por fãs para produções de novos memes



Fonte: twitter.com

Também é possível identificar o oposto: o uso de material do programa para criação de memes exclusivos da atração que vão ser revisitados e inseridos em outros momentos, mas que dizem respeito sempre ao *reality show*. Também há criações em que uma imagem retirada de uma situação do jogo é editada para enfatizar uma mensagem específica, como o caso da participante Patrícia durante uma prova do Líder e da participante Ana Clara tomando banho (figura 17) – em que os usuários utilizaram da televisão por onde o programa transmite avisos para ironizar a falta de higiene da participante.

Figura 17 - Memes criados pelos fãs a partir de imagens retiradas do confinamento



Fonte: twitter.com

Esse processo de retroalimentação e ressignificações anuncia particularidades no aspecto produtivo e interpretativo da atividade fã. As montagens são tão bem-feitas que alguns usuários ficaram na dúvida se a produção havia realmente mandado Ana Clara tomar banho. A repercussão foi tamanha que rendeu comentários por parte do programa e do apresentador na TV, que confirmou ter sido apenas uma brincadeira.

Outra forma de expressão e linguagem, intimamente ligada à identidade e ao laço afetivo criado entre fã e seu participante favorito, é a construção de montagens que equipara ou diferencia uma característica, valor ou particularidade do confinado com o do usuário. Também é possível perceber um comportamento essencialmente emotivo em momentos em que algo pelo qual a comunidade está se manifestando ou torcendo para acontecer se concretiza. Por meio de frases como “esse momento é nosso” ou “isso nos representa”, os fãs evidenciam a forma como a participação e presença daquelas pessoas no jogo ajudam na construção de suas próprias identidades, ao reconhecer neles, características de si mesmo, sendo elas similares ou opostas.

Em suma, é possível notar nessas produções recursos intertextuais e metalinguísticos que materializa a forma como a ação do fã é ampla, crítica e complexa. Elementos narrativos e estilísticos são articulados e inter-relacionados a fim de transmitir uma mensagem, sentimento ou valor dos usuários naquele momento. Iremos nos aprofundar nas características dos memes e nessa nova forma de consumo e produção ao analisar o principal conteúdo memético da temporada: “Levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai”.

O meme surgiu a partir de uma conversa informal entre as participantes Jéssica e Patrícia na madrugada do dia 10 de março de 2018 na qual, após criar uma grande expectativa em torno de uma frase que era como um mantra para Jéssica, a confinada revelou: “levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai”. A partir desse momento, não demorou muito para que a frase viralizasse nas redes e ficasse entre os assuntos mais comentados no Twitter. Muitos deles começaram chamando Jéssica ironicamente de pensadora contemporânea e psicóloga. Analisando o aspecto linguístico e estético, a maioria dos primeiros memes faziam relação da frase com o fato de ser segunda-feira, ou seja, uma situação externa sem qualquer afinidade com o programa ou com a participante, mas relacionado ao contexto histórico, vivencial.

A figura 18 apresenta uma outra interpretação e processo de resignificação. O fã substituiu algumas palavras da frase original por outras para atribuir um sentido diferente em um contexto distinto no qual o meme original surgiu. Aquele que não assistiu ao episódio do “Jogo da Discórdia” provavelmente não vai assimilar o sentido que o criador quis transmitir com a remixagem.

Figura 18 – Conteúdo ressignificado do meme “Levanta a cabeça princesa, senão a caroa cai”



Fonte: twitter.com

Já a figura 19 mescla características intertextuais e metalinguísticas ao trazer referências não somente do meme original com a frase e elementos indiciais da participante Jéssica – o cabelo loiro e o laço preto, mas também de um outro meme que dialoga com o “Levanta a cabeça, princesa” – o da personagem Mônica. Neste último caso o usuário que tiver contato com a imagem construída, precisa entender e relacionar todos os elementos linguísticos, indiciais e estéticos presentes e expostos para chegar ao interpretante final.

Figura 19 - Conteúdo ressignificado do meme “Levanta a cabeça princesa, senão a caroa cai”



Fonte: twitter.com

A proporção que o meme teve na web foi imensurável e se deu principal e indiscutivelmente aos fãs do programa que foram os primeiros a produzirem, consumirem e propagarem as remixagens com intenso entusiasmo e espontaneidade. Além disso, não podemos desconsiderar o esforço do programa em incentivar, repercutir e valorizar a atividade fã. O programa se apropriou dos memes e explorou intensamente toda a repercussão ao criar diversas postagens com a frase em suas páginas e perfis nas redes; inserir o meme no discurso do apresentador do programa na TV, nas chamadas do mesmo no intervalo da programação da emissora e direcionar a comunicação para seu próprio conteúdo. A estratégia de retroalimentar o alvoroço dos fãs é a peça principal do sucesso e longevidade⁴⁰ do meme. Tal ação tornou-se evidente com a criação de um VT temático (figura 20) que contou a trajetória da participante Jéssica no *reality* com a inserção de diversas frases motivacionais ditas por ela, incentivando, inclusive, a criação de novas produções.

Figura 20 – Quadro exibido na TV no dia 20/03/2018 em que conta a trajetória da participante Jéssica no programa.



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁴¹

⁴⁰ Segundo Knobel e Lankshear (2007, p. 202) a longevidade é a terceira característica-chave de um meme bem-sucedido. Além da fidelidade e fecundidade, a longevidade está intimamente ligada ao sucesso de um conteúdo viral e refere-se a duração do meme: quanto mais ele “sobrevive”, mais pode ser copiado e transmitido para novas mentes, garantindo assim a transmissão contínua.

⁴¹ Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/big-brother-brasil-18/p/10516/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

Por fim, na eliminação de Jéssica, no dia 10 de abril de 2018, como já esperado pelos fãs, Tiago Leifert inseriu a frase amplamente circulada em seu discurso. A saída da *sister* foi considerada por muitos usuários no Twitter como a melhor da temporada, já que deixou como legado para a comunidade o principal meme da edição e ainda deu origem a outro conteúdo com potencial viral: o tombo ao vivo no palco de eliminação (figura 21).

Figura 21 - Repercussão na comunidade de fãs sobre a saída da participante Jéssica no dia 10/04/18



Fonte: twitter.com

Em suma, todos os principais memes expostos nesse capítulo, evidenciam o modelo particular de consumo, produção e circulação dos fãs do BBB que compreende processos cognitivos, estéticos, linguísticos e exige engajamento. Os usuários criam um diálogo entre o meme e suas experiências de vida, remixam os textos acrescentando seus pontos de vista e, dessa forma, acabam construindo um elo de pertencimento e identidade dele com o produto midiático.

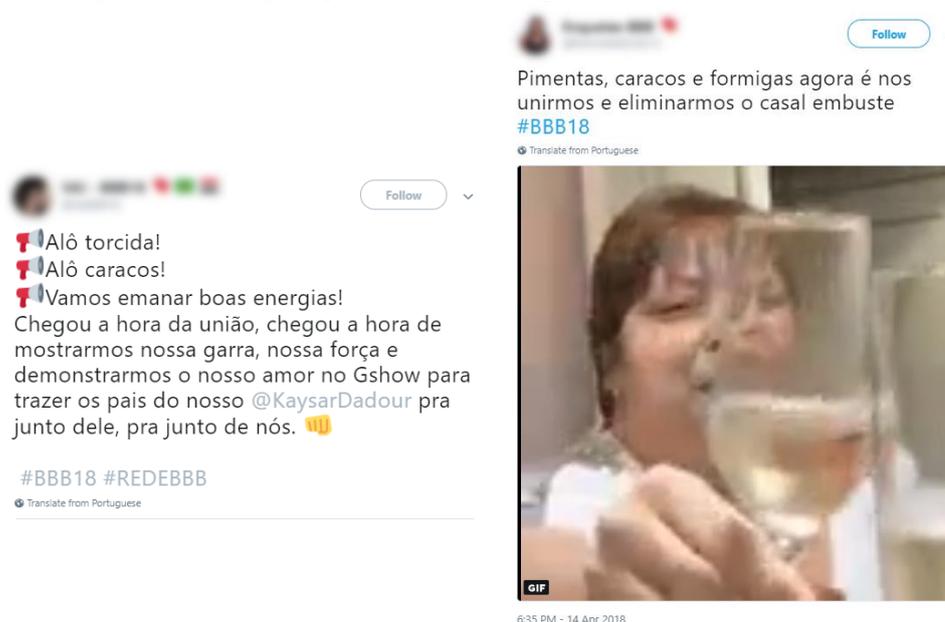
6.2 DISPUTA ENTRE *FANDONS*

As produções dos interatores nos levam a detectar um segundo comportamento integralmente observado ao longo da imersão na comunidade de fãs do Big Brother Brasil da 18ª edição: as disputas entre *fandoms* e as articulações para conseguir defender seu participante favorito no jogo. Os memes e remixagens estudados até aqui evidenciam que não houve divisão significativa entre comunidades de fãs individuais, mas sim, o embate entre dois grupos maiores

compostos por usuários que se juntaram para que seus favoritos chegassem o mais longe possível.

A grande final disputada por Gleici (campeã), Kaysar (vice-campeão) e Família Lima (terceiro lugar) reflete as maiores comunidades de fãs construídas no Twitter na temporada de acordo com o monitoramento realizado. Além dessas três torcidas, também destacamos o *fandom* da participante Paula, última eliminada do programa. O envolvimento entre os fãs e seus “favs”, como eles denominavam o participante pelo qual estavam torcendo, originou apelidos que os próprios interatores deram para si, como “formigas”, “caracos”, “pimentas” e os “intocáveis”, representando respectivamente os fãs de Gleici, Kaysar, Ana Clara e Paula.

Figura 22 – Postagens que evidenciam a disputa entre as comunidades de fãs



Fonte: twitter.com

A união entre as comunidades e a dinâmica própria dos membros em se organizarem para defender seus favoritos, materializou-se no alto índice de rejeição que alguns participantes tiveram: Patrícia, por exemplo, foi eliminada em um paredão triplo com mais de 94% - sem contar a final do programa, a saída da participante rendeu o maior pico de comentários no Twitter durante toda a edição⁴²; seguida de Nayara com 92% e Ana Paula com 90% dos votos. Percebe-se, a partir desses números e da pesquisa de campo, a elaboração de estratégias e ações coletivas extremamente efetivas entre as comunidades para aumentar suas

⁴² Disponível em: < <http://telepadi.folha.uol.com.br/bbb-18-foi-maior-audiencia-reality-nos-ultimos-8-anos-e-recorde-no-twitter/>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

“forças” e, conseqüentemente, as chances de eliminar o adversário em comum - aquele que era visto como uma ameaça no jogo.

As alianças entre *fandoms* no Twitter refletiam os laços de amizade e parceria que os confinados nutriam dentro da casa. Essa linha de raciocínio se repetiu nos principais confrontos semanais. Em todos eles houve intensa discussão no microblog com postagens dos mais variados formatos que elencavam os motivos pelos quais seria melhor eliminar um participante em vez de outro. As eliminações se mostraram uma disputa muito mais complexa envolvendo as comunidades do que simplesmente votar para que seu participante favorito continuasse na disputa, pois se levava em consideração a trajetória do participante e as conseqüências de cada escolha. Além disso, mesmo que o representante da comunidade não estivesse no paredão naquela semana, seus fãs não deixavam de se posicionar, levantar estratégias e votar na melhor opção com base no que estava acontecendo no jogo. A comunidade, coletivamente, também previa ações futuras de cada emparedado e como essas atitudes podiam prejudicar seu participante. Por fim, após todo esse debate, o *fandom* votava em conjunto no participante escolhido e dificilmente divergia nos votos.

Do meio para o fim, quando o jogo começou a ficar mais concorrido, os interesses entre os fãs mudaram. Houve paredão em que os fãs do Kaysar, motivados pelo administrador do perfil oficial do participante no Twitter, votaram contra a Família Lima. Os responsáveis por manter a conta dos *brothers* ativa nas redes tinham um papel fundamental dentro da comunidade, uma vez que eram uma espécie de líder para o *fandom*, se posicionando nos paredões e demais momentos e orientando os demais fãs. Na reta final do jogo, houve desentendimentos entre as comunidades. Apesar da rivalidade fora da disputa, na casa, geralmente os participantes conseguiam se entender e isso era posto em destaque na rede com o objetivo de reduzir as brigas e focar nas votações (figura 23).

Figura 23 – Postagens que evidenciam uma prática particular da comunidade de fãs do BBB



Fonte: twitter.com

Outro ponto importante observado durante a pesquisa de campo se refere à forma com que os fãs, possivelmente mais que a própria produção do programa, conseguiram identificar os diferentes tipos de público que o *reality* possui e criar estratégias específicas para fortalecer o *fandom* (figura 24). É possível afirmar que os fãs desfrutam de um pensamento sistêmico de toda ecologia na qual o programa se insere. Comumente os fãs falavam dos “telespectadores do sofá⁴³” e dos usuários de outras redes sociais, vistos como diferentes dos twitteiros, estes caracterizados pelo engajamento e articulados em comunidades coletivas bem estruturadas. Identificando tal ecologia, os fãs criavam estratégias para tentar abranger todos esses públicos ao saberem da importância, pelo menos numérica, que os demais consumidores tinham nas votações.

⁴³ “Telespectadores do sofá” é um termo criado pelos fãs no Twitter para representar a audiência televisiva que apenas consome o Big Brother Brasil na TV e não tem acesso aos conteúdos extras, tais como os programas da Rede BBB, nem se engaja nas discussões e comunidades de fãs no Twitter. Dessa forma, eles são vistos como mais influenciáveis pela edição da emissora e obtêm uma interpretação do jogo mais restrita do que aqueles que consomem o programa sem cortes e detêm informações complementares.

Figura 24 – Postagem que evidencia o pensamento sistêmico dos fãs



Fonte: twitter.com

Esse modo de consumo coletivo evidencia uma característica fortemente presente nas comunidades: sua semelhança aos grupos sociais, em que há hierarquias, disputa de poder, discussões e também um espaço para que os participantes exponham seus argumentos e escolham como eles devem se posicionar a cada semana. É a experiência televisiva tradicional de assistir junto, só que não mais restrita a um espaço geográfico limitado, mas sim em um ambiente ecossistêmico conectado que permite a troca entre um número inimaginável de pessoas de qualquer lugar do planeta. E o que une esse grupo de usuários e os torna uma comunidade de fãs, assistindo e acompanhando ao mesmo conteúdo televisivo, é a utilização da *hashtag* #BBB18, que agrupa todos os comentários realizados referentes ao programa.

6.3 “O BBB A GENTE FAZ COM VOCÊ”? INTERFERÊNCIAS DAS AÇÕES DOS FÃS NA TV

“O BBB a gente faz com você” foi o slogan da 18ª edição do programa, repetido inúmeras vezes, principalmente em situações em que a participação do consumidor se mostrava fundamental, como em votações. A criação dessa expressão deixa claro o posicionamento que o programa pretende seguir e mostra que a figura do fã não é mais vista como apenas consumidor do produto, mas cocriador, aquele que participa e interfere na atração. A

participação, antes controlada e fortemente mediada pela produção, nesse momento se mostra um pouco mais democrática. O *slogan* criado pelo programa se materializa no posicionamento do mesmo que, logo nas primeiras semanas, já evidenciou uma estratégia distinta daquele presente nas edições anteriores. Após mapearmos as principais particularidades das comunidades de fãs, nesta seção, vamos analisar as interferências que atividade dos usuários engajados tiveram no programa exibido na TV e, assim, responder a um dos objetivos desta pesquisa.

Destacamos aqui a campanha #ForaFamíliaLima iniciada pelos fãs ainda nos primeiros dias de competição e que teve como consequência uma intervenção inédita da produção no jogo. Em seguida, o consumo diferenciado desse público em comparação aos demais telespectadores do programa, ocasionou na construção do primeiro meme da edição. O “Senta aqui seu falso” teve origem nas redes e influenciou na forma como o apresentador, Tiago Leifert, construiu seu discurso de eliminação na TV. Conseguimos compreender, nesses casos, o início da influência do engajamento dos fãs no programa exibido na televisão, que se potencializou em diversos outros casos ao longo da temporada. Nesta seção vamos nos aprofundar na maneira com que os fãs respondem ao conteúdo distribuído pelo programa e como a recepção deles interfere e é representada no *reality*.

A instantaneidade é uma forte característica no comportamento dos fãs, seja na busca por informações extras dos participantes (como vimos no período pré-estreia), seja para buscar momentos importantes de uma conversa ou episódio do confinamento (como foi o caso da briga entre Jaqueline e Mahmoud), ou também na forma de consumir e identificar possíveis erros durante o jogo. Este foi o caso da prova do Líder que aconteceu no dia 15 de fevereiro de 2018 e que evidenciou um comportamento atento, crítico e instantâneo dos fãs do BBB.

A prova consistia em um jogo de perguntas e respostas no qual cada acerto valia um ponto. Durante a exibição, os fãs no Twitter mostravam intensa torcida para a participante Ana Clara – o termo “Vai Ana Clara” ficou entre os assuntos mais comentados na plataforma. Porém, quem ganhou a prova foi o participante Diego que, ao contrário, não tinha muito apoio.

Poucos minutos depois que o programa acabou na TV, os fãs – principalmente aqueles que estavam torcendo por Ana Clara - começaram a especular na comunidade um suposto erro na computação dos pontos, onde Diego e alguns outros participantes ganharam dois pontos em vez de um ao acertar uma questão. Antes mesmo do episódio ficar disponível na íntegra no Gshow para que os fãs pudessem conferir, começou a ser intensamente propagado um vídeo da transmissão ao vivo em que mostrava o erro cometido pela produção (figura 25).

Em seguida, os fãs se juntaram para pedir a revisão da prova e o cancelamento da liderança de Diego, através de *hashtags* e marcando o perfil do programa nas redes.

Figura 25 – Repercussão dos fãs sobre um erro durante a prova do Líder do dia 15/02/2018



Fonte: twitter.com

É preciso reforçar que essa atenção dos fãs em provas e a rapidez com que identificam erros ou injustiças contra seus favoritos é um comportamento comum principalmente em programas de *reality show* e outras produções do gênero em que há competição e, portanto, grande envolvimento emocional. Neste caso, entretanto, o que mais chamou atenção foi a forma com que o programa estava atento à repercussão dos fãs e conseguiu contornar a situação de forma tão ágil quanto o comportamento dos usuários.

Primeiramente, poucos minutos depois que o vídeo com o erro foi publicado pelos fãs, a produção se posicionou por meio da sua conta no Twitter, avisando que a prova estava sendo reavaliada (figura 26). Neste momento, os fãs ficaram surpresos pela resposta da produção e ainda mais agitados por uma possível reviravolta no jogo.

Figura 26 – Publicação realizada pelo programa em seu perfil oficial no Twitter



Fonte: twitter.com/bbb

Aqueles que estavam assistindo pelo *pay-per-view* e compartilhando o que estava acontecendo na casa com os demais foram os primeiros a anunciarem que a produção tinha pedido para que todos os participantes fossem para a sala – o que indicava um possível comunicado sobre a prova. A comunidade ficou esperando ansiosamente para ver a reação dos participantes e pediram para aqueles que tinham acesso às câmeras da casa filmarem, gravarem ou compartilharem a repercussão da mudança. Porém, de forma surpreendente, não foi preciso, porque o anúncio do erro na prova e conseqüentemente a mudança na liderança do participante Diego para a Ana Clara foi transmitida ao vivo na Globo no intervalo de sua programação⁴⁴. À meia noite e um minuto, Tiago Leifert entrou ao vivo para pedir desculpas ao público, declarar a liderança para Ana Clara e mostrar, inclusive para os confinados, o vídeo que mostra o erro.

É possível dizer que é a primeira vez que um comunicado de erro na prova do Líder tenha acontecido de forma tão imediata, interrompendo, inclusive, a programação da emissora para retorno do programa ao vivo. Se fosse em um momento anterior, a produção poderia até anunciar o erro nas redes sociais – como já aconteceu diversas outras vezes, mas os participantes só iriam ser avisados no programa do dia seguinte. Porém, a maneira como os fãs se organizam e reivindicam mudanças, consomem e compartilham a experiência de assistir ao programa ininterruptamente, de certa forma, coagiu o programa a se adaptar e saber lidar com a instantaneidade que as redes sociais, sobretudo o Twitter, instaura. Esse caso é o primeiro que mostra de forma mais evidente que o consumo dos fãs interfere na dinâmica do programa e sobretudo em sua temporalidade, fazendo com que ocorra mudanças significativas. O que nos leva a pensar que na web não existe tempo morto quando temos a presença do fã agindo de maneira síncrona.

Com o passar da temporada os fãs começaram a perceber a maior abertura do programa a respeito de suas ações e engajamento e aproveitá-la, reivindicando todo e qualquer ponto que a comunidade achasse que prejudicasse o andamento do jogo ou o seu participante favorito. Como foi o caso de três dinâmicas criadas pelo programa e que foram canceladas ou alteradas a partir do pedido dos fãs: o “Testamento do Eliminado”, o paredão “Vai e Volta” e o Jogo da Discórdia.

O testamento do eliminado foi uma nova dinâmica inserida na 18ª edição que oferecia a todo participante que sáísse do programa o direito de escolher uma pessoa que não poderia ser vetado da prova do Líder e assim, obrigatoriamente, participaria da próxima disputa. A decisão era anunciada no dia seguinte à eliminação, em entrevista à Ana Maria Braga, no

⁴⁴ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6506674/programa/>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

programa “Mais Você” da Rede Globo. A novidade funcionou nos dois primeiros paredões, até que os fãs começaram a alertar o programa de que poderia haver brechas, uma vez que o participante já estaria fora da casa quando fosse anunciar sua decisão e poderia usar esse canal para transmitir algo para os confinados. A movimentação começou quando ocorreu uma suposta conversa entre Patrícia, Diego e Ana Paula combinando que, caso a Ana Paula saísse, ela deixaria o testamento para o participante mais forte da casa. A Ana Paula escolheu o Kaysar, porém, essa informação não chegou à casa pois o programa percebeu a falha e voltou atrás, anulando o testamento de Ana Paula e modificando a dinâmica para que não houvesse mais brechas. A solução foi abordar o eliminado e solicitar sua decisão assim que ele saísse da casa, no ato da eliminação e ainda no palco com o apresentador, evitando, dessa forma, que sejam levadas informações externas para o jogo. O discurso de Tiago Leifert ao anunciar a mudança confirma a interferência dos fãs: “vocês mandaram esse alerta, vocês têm toda razão e o BBB a gente faz com você!”⁴⁵.

Dessa forma, é possível observar, mais uma vez, a maneira com que a circulação e posicionamento dos fãs nas redes têm influenciado e, por vezes, modificado a dinâmica do Big Brother Brasil. Evidencia também o cuidado do apresentador e da produção em ter ciência daquilo que está sendo debatido nas comunidades virtuais. A decisão de anular o testamento do eliminado depois do alerta dos fãs foi apenas o início de uma série de acontecimentos em que os usuários exerceram grande impacto no programa.

Figura 27 – Repercussão na comunidade de fãs sobre a anulação do Testamento do Eliminado



Fonte: twitter.com

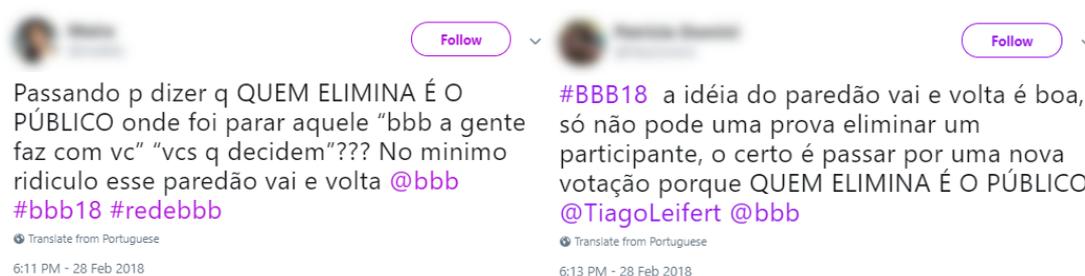
O segundo caso dessa natureza aconteceu com a anulação do paredão “Vai e Volta”, uma situação especial dentro do jogo que já tinha acontecido em outras edições, mas que teria

⁴⁵ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6506590/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

uma dinâmica diferente. De acordo com matéria divulgada pelo site⁴⁶ do programa, em um paredão triplo formado normalmente, o público votaria no seu favorito para ficar na casa e os outros dois seriam eliminados da casa, porém, iriam na verdade para um quarto onde veriam tudo o que aconteceria na casa durante três dias. Ao retornar, eles fariam uma prova de sorte e quem ganhasse voltaria para o jogo imune e com direito de indicar alguém ao paredão, enquanto aquele que perdesse seria eliminado da competição.

Após o anúncio, os usuários ficaram intrigados com uma diferença significativa entre os modelos anteriores e o divulgado pelo programa: o eliminado iria sair depois de uma prova de sorte, tirando o poder supremo dos fãs de eliminar. Os usuários reivindicaram coletivamente a escolha da produção através do termo “Quem elimina é o Público” que ficou entre os assuntos mais comentados na plataforma com mais de 20 mil *tweets* (figura 28).

Figura 28 – Publicações dos fãs com a *hashtag* #BBB18 sobre a campanha “Quem elimina é o público”



Fonte: twitter.com

A campanha teve consequências no programa. Antes de começar a transmissão na TV, foi veiculada uma chamada no intervalo da programação da Globo na qual o apresentador adiantava ao público que haveria mudanças no paredão Vai e Volta⁴⁷. A atitude foi recebida com surpresa pelos fãs que, ao ver o engajamento deles sendo considerado, começaram a reconhecer o impacto e o poder de suas ações no *reality* (figura 29)

⁴⁶ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB18/noticia/surpresa-bbb18-tera-paredao-vai-e-volta.ghtml>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

⁴⁷ Disponível em: <<https://twitter.com/bbb/status/969383106351267840>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

Figura 29 - Repercussão na comunidade de fãs sobre as mudanças na dinâmica do paredão “Vai e Volta”



Fonte: twitter.com

Assim que começou o programa, Tiago Leifert explicou toda a situação com um discurso focado para aqueles que não tinham ciência da repercussão no Twitter e reforçou o poder do público: “[...] a gente ouviu o argumento de vocês. O argumento é extremamente válido. Então, nós vamos mudar toda a dinâmica e devolver a vocês o poder soberano da eliminação”⁴⁸. Na nova dinâmica, o paredão falso permanecia, porém, os dois mais votados saíam da casa e apenas um participante iria para o quarto.

Nesse momento, é possível pensar na existência de uma equipe especializada do programa para observar a atividade fã. Para potencializar tal hipótese, mais uma dinâmica do programa foi alterada a partir da manifestação dos usuários: o Jogo da Discórdia que acontece às segundas-feiras. Os fãs, que acompanham o confinamento 24 horas por dia através do *pay-per-view* e das postagens no Twitter, perceberam e começaram a divulgar que alguns participantes estavam planejando burlar o jogo para ganhar o prêmio (uma pizza), combinando de darem as placas com defeitos uns para os outros - uma vez que geralmente “vencia” o jogo alguém que recebia e aquele que entregou uma placa com uma característica negativa. Na edição do programa na TV, a conversa entre Kaysar, Diego, Caruso e Patrícia foi transmitida e ressaltada, pode-se dizer, devido ao destaque que teve na comunidade de fãs. O apresentador Tiago Leifert criticou a atitude dos *brothers* enfatizando que, subestimar a inteligência do público e tentar burlar as regras, são péssimas ideias.

Essa atitude do programa, em conjunto com as demais apresentadas, revela a forte interferência e até então não tão explícita do consumo e circulação dos fãs sobre a dinâmica

⁴⁸ Disponível em: < <https://globoplay.globo.com/v/6544419/programa/>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

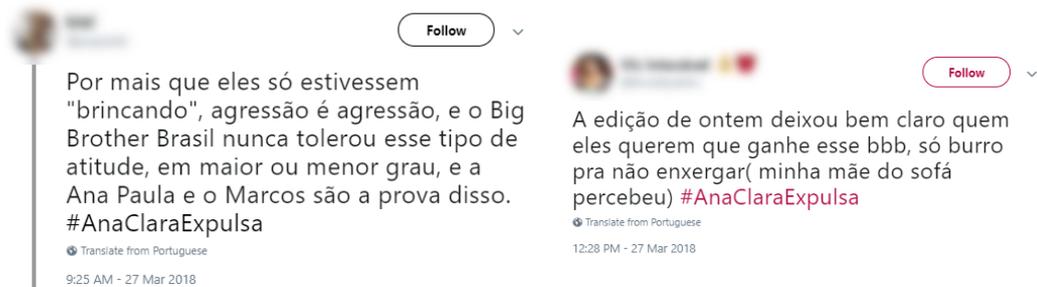
comunicacional do BBB 18. Os casos analisados mostram um comportamento singular no modo como o programa e a emissora lidam com seu público. Porém, precisamos entender que se trata ainda de um comportamento atípico e que, apesar de haver uma evolução clara em comparação com as últimas edições, ainda há interesses econômicos e mercadológicos do programa. Isso faz com que o esperado seja aceitar a narrativa imposta pelo produto, sem qualquer interferência da audiência. Essa perspectiva foi percebida em alguns momentos, como iremos analisar a seguir.

O primeiro caso aconteceu com uma ação relativamente pequena dos fãs pedindo para que a votação do paredão de domingo fosse aberta a fim de movimentar mais discussões e desentendimentos na casa. A frase “BBB VOTO ABERTO HOJE” ficou entre os assuntos mais comentados no Brasil no Twitter. Porém, não houve alterações na lógica do programa naquele dia. Contudo, duas semanas depois, a formação do paredão foi feita a partir de votação aberta. Nenhuma explicação sobre a mudança foi feita por Tiago Leifert, como geralmente acontece em casos de alterações motivadas pela ação dos fãs. Dessa forma, não é possível afirmar que ela foi movida pela manifestação dos usuários, mas, por outro lado, pode-se cogitar que, se algum pedido dos fãs não for atendido de imediato, não quer dizer que ele não tenha sido visto. A produção parece estar atenta ao consumo e engajamento dos usuários e atende às suas reivindicações em um momento que acha mais oportuno de fazê-lo, mostrando que eles ainda estão “no comando”, apesar de existir uma abertura maior ao que vem das redes e dos fãs.

Uma forte campanha feita pelos usuários, mas que não rendeu nenhum posicionamento vindo do programa, foi a #AnaClaraExpulsa, que teve início após uma cena em que a participante utiliza do suporte para colocar o microfone para “bater” em Kaysar. O vídeo, como de praxe, circulou nas redes e a torcida do participante começou uma campanha para pedir a expulsão da carioca do programa, que era vista naquele momento como uma das grandes concorrentes de Kaysar ao prêmio. A *hashtag* #AnaClaraExpulsa ficou entre os assuntos mais comentados no Twitter e intensificou a briga entre os *fandons*. De um lado, a comunidade de fãs da Família Lima justificava que, se o ato fosse considerado agressão, outros participantes também deveriam ser eliminados pois tinham agido de forma semelhante. Enquanto outros fãs associaram a situação ao de antigas expulsões, como da participante Ana Paula Renault (BBB 16) e Marcus (BBB 17), e reivindicavam “direitos iguais” (figura 30). A ação repercutiu em diversos sites na internet e a omissão do programa levantou algumas hipóteses de que a produção estava protegendo a Família Lima. Alguns fãs destacaram a imparcialidade do

programa alegando que se fosse com outro participante, o posicionamento do *reality* seria diferente.

Figura 30 - Repercussão na comunidade de fãs sobre a *hashtag* #AnaClaraExpulsa



Fonte: twitter.com

Outros fãs, membros do *fandom* da Família Lima e de Gleici, utilizaram a *hashtag* para ironizar a situação e produzirem memes (figura 31), declarando sua insatisfação com a campanha criada pelos fãs de Kaysar.

Figura 31 - Repercussão na comunidade de fãs sobre a campanha #AnaClaraExpulsa



Fonte: twitter.com

Outra ação dos fãs que não foi comentada pelo programa foi a #FiatCronosProvaManipulada. Depois dos fãs circularem nas redes momentos em que aparecem Viegas e Breno supostamente dormindo durante a prova do Líder do dia 29 de março de 2018 (o que é proibido), os fãs fizeram a campanha para chamar atenção do programa e eliminar os dois da disputa. Porém, a produção continuou a prova e não se pronunciou sobre a opinião do público. Os comentários dos fãs a partir da *hashtag* foram desde a criação de memes

com postagens irônicas que faziam sutil relação com *remix* anteriores, postagens mais sérias estimulando a reivindicação de um grupo maior de fãs para que os apontamentos fossem vistos pela produção e assim a mesma tomar as devidas providências, e alguns usuários incluindo a marca patrocinadora da prova, a Fiat, nas publicações (figura 32).

Figura 32 – Publicações dos fãs com a hashtag #FiatCronosProvaManipulada



Fonte: twitter.com

A marca Fiat patrocinou outra prova e, após explicar como funcionaria a disputa para os participantes, Tiago Leifert fez questão de falar diretamente para o público sobre o assunto que causou polêmica na última prova de resistência: “[...] às vezes tem uma foto de uma pessoa de olho fechado, não significa que ela dormiu, significa que ela fechou o olho. A gente está olhando, vocês podem ficar tranquilos, porque a prova vai ser justa. E nós estamos em cima. Dormir é apagar. Se dormir e apagar a gente tira da prova⁴⁹”. O discurso claramente se refere a uma resposta à campanha feita anteriormente pelos fãs e que, neste caso, não foi atendida porque o programa entendeu que não houve violação das regras, porém, mesmo assim, o programa não deixou de se justificar.

Por fim, outra ação vinda dos fãs que não foi prontamente atendida, foi a campanha “Imunidade para os dois”. A manifestação teve origem depois da prova de imunidade de resistência, em que os participantes Kaysar e Ana Clara bateram o recorde e permaneceram em

⁴⁹ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6658603/programa/>>. Acesso em: 29 out. 2018.

pé em uma plataforma giratória durante 42 horas e 58 minutos até que a disputa foi encerrada e declarado empate. Com isso os fãs começaram a defender que, como a prova valia uma imunidade e não teve vencedor, os dois mereciam ganhar o benefício. O pedido, porém, não foi atendido. Em contrapartida, assim como aconteceu com a campanha #FiatCronosProvaManipulada, o programa fez questão de justificar o porquê a imunidade deveria ser decidida entre os dois e apenas um deles ganhar. Tiago Leifert, alguns programas depois, confessou que defendeu com a produção a ideia de dar a imunidade para os dois, porém, seu pedido não foi aceito. A fala do apresentador evidencia que o Big Brother Brasil tem ciência das reivindicações, campanhas e ações dos fãs que supostamente são discutidas entre os produtores e sujeitas à aprovação ou não. O programa mostrou que tem dado maior abertura à participação ativa das comunidades virtuais e, mesmo de forma indireta, acaba respondendo e justificando cada tomada de decisão.

Figura 33 – Publicações dos fãs que narram os acontecimentos do jogo em tempo real



Fonte: twitter.com

Outro ponto interessante, além da campanha para que tanto Kaysar quanto Ana Clara ganhassem a imunidade, foi a forma como os fãs acompanharam em tempo real os acontecimentos da prova. Quando o Tiago entrou ao vivo para conversar com os dois e anunciar o encerramento da prova, os fãs foram narrando os acontecimentos e publicando vídeos dos momentos, como a fala do Tiago e o encontro da Ana Clara com seu pai (figura 33). A frase “quem ganhou a prova do BBB 18” teve o mesmo volume de buscas nas redes no mesmo dia em que o juiz Sérgio Moro ordenou a prisão do ex-presidente Lula, segundo o portal El País⁵⁰, mostrando a amplitude que o fenômeno apresenta na web.

⁵⁰ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/19/cultura/1524091966_750063.html>. Acesso em: 11 dez. 2018.

7 NA TELEVISÃO: PARA O “TELESPECTADOR DO SOFÁ”

Depois de examinar o fluxo de informação que emerge da forma com que os fãs do Big Brother Brasil, agrupados em comunidades e conectados pela *hahstag* oficial do programa, consomem, ressignificam e circulam o conteúdo distribuído pelo mesmo; assim como a maneira com que o engajamento desses usuários impacta na narrativa do *reality*, esta seção objetiva mapear as estratégias de distribuição e circulação do BBB 18 através do conteúdo exibido na TV. Um dos questionamentos que nos interessa responder é se há a emergência de um fluxo que sai da web para a TV, como levantamos hipoteticamente na pesquisa e vem se confirmando até aqui. Se reconhecida novamente, esperamos detectar o modo com que essas referências e interconexões são construídas pelo programa.

Nessa edição, uma estratégia relevante efetivada pelo programa diz respeito ao destaque às famílias dos participantes com três ações inovadoras: a primeira foi a inclusão da Família Lima (pai, mãe, filha e sobrinho) como participante do jogo; a segunda consistiu na elaboração da vinheta de abertura (figura 34) com a participação da família dos confinados segurando um grande quadro onde era inserido um *GIF* do jogador. Nesse caso, o participante e sua família estavam em igualdade de destaque, o que humanizou ainda mais os confinados e a própria atração, reforçando o aspecto afetivo e emocional já fortemente presentes. O programa conseguiu extrapolar os limites de produto midiático e se tornar uma representação mais íntima para o seu público.

Figura 34 – Abertura da 18ª edição do Big Brother Brasil



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁵¹

⁵¹ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6676842/programa/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

A terceira e mais significativa foi a instalação de uma câmera na sala da família de todos os participantes. Toda terça-feira, um dos quadros exibidos era o “De olho na família” (figura 35), em que mostrava as reações dos familiares acerca dos acontecimentos transmitidos na última semana. A produção arriscou na expansão dos pontos de contato com o público e inseriu os familiares dos participantes na ecologia comunicativa do Big Brother Brasil.

Figura 35 – Quadro “De Olho na Família” exibido todas as terças-feiras na TV



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁵²

Não podemos deduzir quais eram os objetivos do programa com tal estratégia, porém, aos poucos o VT foi revelando seu papel fundamental e oportuno na dinâmica comunicacional da 18ª edição e seus efeitos foram visíveis: a aproximação e identificação por parte do público no momento em que se evidenciou a reação de pessoas comuns com a atração. O espectador se viu representado e na mesma situação exposta na TV, compartilhando de expressões, gestos, hábitos e comportamentos comuns. O programa conseguiu, com uma ação, atingir e engajar os seus dois públicos – o telespectador do sofá e os fãs na rede, que repercutiram positivamente e se envolveram com o quadro (figura 36).

Figura 36 – Repercussão do quadro “De olho na Família” no Twitter



Fonte: twitter.com

⁵² Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6676770/programa/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

A estratégia contribuiu para o reforço do laço social e afetivo entre consumidor e produto e ganhou força com o passar das semanas. Os usuários começaram a comentar e fazer memes do conteúdo distribuído pelo programa que, por sua vez, identificando tal comportamento dos fãs, começou a valorizar certos “personagens” no VT, como a mãe do participante Breno, apelidada pelos usuários de “rainha”.

Certa vez, ao anunciar o VT, o apresentador Tiago Leifert brincou ao dizer “E a Maria Olívia, mãe do Breno, é rainha né?”. O uso do termo escolhido pelos próprios fãs mostra uma relação interessante do programa com seu público de aproveitar a produção e circulação de conteúdo dos *fandons* para construir suas produções. Além de fazê-lo na TV, o programa construiu um personagem alinhado ao perfil dos fãs em seus canais oficiais na web. No ambiente conectivo, o programa destacou e incentivou ainda mais a repercussão que a mãe do participante estava tendo e criou conteúdo com potencial viral. Na figura 37 conseguimos ver a semelhança na estética e linguagem da postagem de um fã (esquerda) e do programa (direita).

Figura 37 – Semelhanças na linguagem e estética de uma postagem de fã (esquerda) e do programa no Twitter (direita)



Fonte: twitter.com

A produção continuou reverberando o sucesso de Maria Olívia na TV quando Breno foi ao paredão pela primeira vez. Ao apresentar a família do participante, presente no estúdio, Tiago Leifert deu destaque para a mãe: “Com vocês a Família do Breno, com rainha Maria Olívia que brilhou nas nossas terças-feiras”, se referindo ao VT das Famílias. Na última exibição do quadro, um espaço significativo foi destinado a ela com trechos de diversas cenas. O apresentador anunciou que era o momento de “se despedir do ícone, Maria Olívia”.

Outro objetivo desta pesquisa refere-se a forma como o programa distribuiu seu conteúdo. A partir do monitoramento realizado na 18ª edição e das perspectivas apresentadas

nas edições anteriores, é possível perceber uma mudança a longo prazo na maneira com que o programa veicula informação. Nas primeiras temporadas, a exibição do cotidiano dos participantes era a única e exclusiva informação transmitida, ainda com pouca edição e interferência da produção. Aos poucos, enxergou-se a necessidade de criar uma narrativa mais mediada, em que o programa começasse a selecionar os principais acontecimentos e assim construir e editar os fatos a partir de uma perspectiva muitas vezes dramática e sensacionalista. Nas últimas edições, percebeu-se mais uma variação na forma com que o programa é transmitido na TV, com a criação e inserção, além dos pequenos vídeos que resumem o dia a dia dos participantes, de quadros especiais, muitas vezes temáticos, que mostravam a realidade do jogo a partir de uma narrativa diferenciada com influência da teledramaturgia, o que gerou grande identificação pelo público de massa. Na 17ª temporada, porém, se percebeu a inserção de narrativas que incluíam referências, no âmbito da estética e linguística, da web e da cultura fã, que se potencializou de forma extremamente visível na edição analisada.

Os quadros temáticos na 18ª edição eram exibidos, em sua maioria, no programa de terça-feira, dia em que o *reality show* durava cerca de uma hora⁵³. Foi possível identificar a utilização de práticas e formas de expressão dos fãs do Twitter como memes, *hashtags*, *shippagens*; referência a textos, expressões ou outros produtos conhecidos pelos usuários, como séries, filmes, desenhos ou personagens. Somados a isso, os quadros eram elaborados com base na estética encontrada na web, sobretudo em aplicativos e sites de redes sociais.

Ao retratar o comportamento dos participantes ou contar a trajetória específica de cada um, o programa escolhia outro produto e fazia analogias com o *reality* (figura 38). Para destacar o comportamento noturno dos confinados, por exemplo, foram utilizadas alusões ao filme “Crepúsculo”, à série americana “The Walking Dead” e à música “Nunca mais eu vou dormir”, de João Brasil, popular entre o público jovem. O programa também fez referência a outro *reality show*, original da emissora *Discovery Channel* chamado “Largados e Pelados”, que no contexto do programa virou “Largados e Bronzeados”. Na hora de contar a história do participante Diego, a produção relacionou suas características ao filme “Jogos Mortais”. Na narrativa especial de Ayrton, Kaysar e Paula, os produtos escolhidos foram “Meu pai é uma peça – o VT” do original “Minha mãe é uma peça – o filme”; “Kaysan” fazendo referência ao personagem do desenho “Tarzan” e “Paula Croft – a origem” destacando a semelhança da participante com a personagem Lara Croft.

⁵³ Nos demais dias, o programa tinha duração média de 15 a 35 minutos.

Figura 38 – Quadros temáticos exibidos no programa da TV



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁵⁴

A atenção do programa com o que estava reverberando na comunidade de fãs no Twitter se materializou no VT que narrava a amizade entre Ana Clara e Gleici. O *fandom* das duas participantes se uniram em muitos momentos do jogo e mostraram sua relevância em ocasiões decisivas. Como consequência, o programa destacou o elo entre as duas através do uso de *hashtags* e de *shippagens*, formas de linguagem presentes no comportamento dos fãs (figura 39).

Figura 39 - Quadros temáticos exibidos no programa da TV



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁵⁵

Também foram destacados durante a temporada produtos factuais do universo dos fãs que eram remixados pelo programa para transmitir uma mensagem, como o caso do quadro “BBBpalooza” fazendo analogia ao festival de música de grande repercussão que estava acontecendo na semana, o Lollapalooza. Na ocasião, ao exibir a relação dos confinados com a música, o programa também inseriu mais uma vez a *shippagem*.

É visível a forma com que a produção se apropria do comportamento de seu público para construir sua dinâmica comunicacional. O programa nutre uma estratégia de se portar

⁵⁴ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/big-brother-brasil-18/p/10516/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

⁵⁵ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/big-brother-brasil-18/p/10516/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

como membro do *fandom* e cada vez mais se conectar a esse grupo, com práticas, hábitos e linguagens semelhantes a ele.

O programa transmitido no dia 20 de fevereiro de 2018⁵⁶ se destacou entre os demais e foi o primeiro da temporada que mostrou claramente a influência dos fãs no *reality show*. Antes mesmo do programa começar, Tiago Leifert anunciou que o episódio estava cheio de piadinha e “trollagem” – gíria utilizada por usuários que significa zoar.

Foram no total quatro quadros temáticos: “SNAC: Serviço de não atendimento ao confinado”, “Big Treta Brasil” (que iremos analisar com maior profundidade mais adiante), “TEDium Talks: a arte de ser homem suficiente” e “O poder do voto” (figura 40).

Figura 40 – Quadros temáticos exibidos no programa do dia 20/02/2018



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁵⁷

Todas as produções apresentavam uma narrativa cômica e com elementos do ambiente conectivo e da comunidade de fãs. No primeiro VT, aparece um agradecimento ao suposto estagiário do programa, com a inserção da *hashtag* #gratidãoestagiário. Vale ressaltar que esta figura no programa também foi comentada pelos fãs. Os usuários acreditavam que o profissional era o responsável pela criação dos quadros em que a comunidade virtual foi enfatizada.

No VT “TEDium Talks: a arte de ser homem suficiente”, a comunidade de fã se viu totalmente representada uma vez que o programa se apropriou do consumo, produção e

⁵⁶ Disponível em <<https://globoplay.globo.com/v/6519225/programa/>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

⁵⁷ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6519225/programa/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

circulação particular do grupo para produzir seu conteúdo e narrativa. O quadro ironizou o comportamento de Lucas de conversar bastante e sempre repetir que é homem suficiente para assumir tal ação ou fala. No Twitter, os fãs já tinham destacado esse comportamento do participante e assimilado com a de um palestrante. Dessa forma, o programa identificou essa visão dos fãs e criou o VT ironizando tal postura. A expressão “TEDium Talks” ficou entre os assuntos mais comentados no Brasil.

O VT “O poder do voto” abrangeu diversas referências à web, principalmente no aspecto linguístico, como as expressões “#pas” e “#queroserrycal”. Mais uma vez a produção ironizou Lucas, que defendia a campanha “contra a lindofobia” (figura 41), outro ponto discutido anteriormente no Twitter pelos fãs. O termo “CONTRA A LINDOFOBIA” também foi destaque entre os assuntos mais comentados na plataforma.

Figura 41 – Quadro temático intitulado “O poder do voto”



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁵⁸

Durante todo o programa os usuários foram identificando as pistas deixadas pela produção e se surpreenderam com a forma com que as narrativas foram criadas (figura 42).

⁵⁸ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6519225/programa/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

Figura 42 – Repercussão dos fãs sobre os quadros temáticos exibidos na TV



Fonte: twitter.com

Para arrematar o episódio, o discurso de eliminação transmitiu de forma precisa a opinião dos usuários. Durante a formação do paredão, a participante Nayara usou a palavra “representatividade” repetidamente para defender sua permanência no jogo. O termo ficou entre os mais comentados no Twitter e muitos fãs criticaram o uso exagerado e a postura da participante de sempre pensar que está representando um grupo ou alguém. Por isso, o discurso do apresentador abordou a temática, alegando que dentro da casa ninguém estava representando grupos sociais ou lugares, pensamento este que os fãs disseminaram no Twitter. Cada vez mais as narrativas apresentadas na TV tecem relações com as que sucedem na web, em especial nas redes sociais digitais. As interferências são bilaterais, se misturam e se mostram miscigenadas.

Além dos já mencionados anteriormente, os termos “Caralho 92%”, “Quase 93%”, “Tiago Leifert” e “Nayara” ficaram entre os assuntos mais comentados do mundo no Twitter ainda no dia 20 de fevereiro de 2018; enquanto “NOVENTA E DOIS”, “Mais de 92%”, “É TOMBO QUE FALA” e “Esse Lucas”, se destacaram no ranking nacional, evidenciando os principais pontos do discurso de eliminação e mostrando a relevância e magnitude do programa nas redes.

Depois desse episódio com uma série de quadros temáticos com cunho humorístico que traziam referências da comunidade de fãs, houve outro momento em que o BBB acertou

em sua estratégia e criou um conteúdo que repercutiu positivamente nas redes: a remixagem da série amplamente popularizada no período, “La Casa de Papel”⁵⁹.

O VT exibido no dia 3 de abril de 2018 intitulado “La Casa dos Pastéis” fez analogia ao seriado em todas as dimensões possíveis - com foco na perspectiva estética, sonora e linguística. Além de usar como trilha a mesma música da abertura da série, na figura 43 percebemos a grande semelhança entre as duas produções, como o fundo preto, a maquete do local onde acontece toda a narrativa (do lado direito a casa do BBB 18 e do esquerdo a Casa da Moeda Espanhola), a predominância dos tons cinzentos, e da fonte e cor vermelha no título do produto.

Figura 43 – Semelhança entre o quadro temático criado pelo programa intitulado “La Casa dos Pastéis” e a série original da Netflix “La Casa de Papel”



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁶⁰; NETFLIX, 2018⁶¹

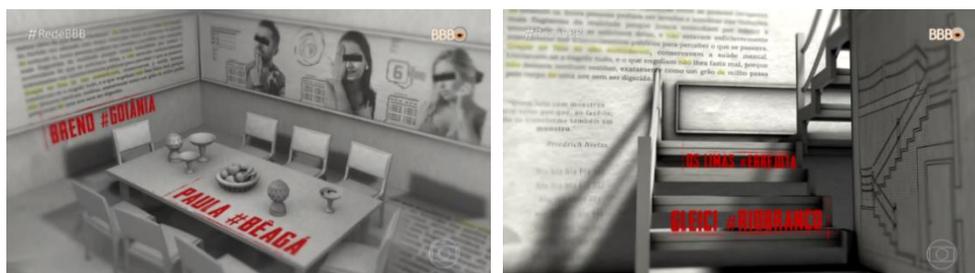
A abertura do VT (figura 44), em que há a explanação dos nomes dos participantes do *reality*, é praticamente idêntica ao enredo original (figura 45), porém, em vez de ter como cenário a Casa da Moeda Espanhola, a produção inseriu os cômodos da casa do Big Brother Brasil, seguindo os aspectos estéticos já percebidos anteriormente, porém com destaque para o efeito de iluminação. Outro ponto interessante de se observar é a semelhança nas imagens escolhidas para construir o VT de abertura: o cenário da escada, a inserção de faixas pretas nos olhos dos participantes, imagem ampla da casa; todos esses planos também estão na abertura oficial de “La Casa de Papel”, como podemos perceber nas figuras a seguir.

⁵⁹ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6633658/programa/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

⁶⁰ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6633658/programa/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

Figura 44 – Quadro temático intitulado “La Casa dos Pastéis”



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁶²

Figura 45 – Abertura da série original da Netflix “La Casa de Papel”



Fonte: NETFLIX, 2018⁶³

Na narrativa da série, todos os personagens têm nome de lugares e na abertura criada pelo programa há, ao lado de cada participante, uma *hashtag* indicando de qual lugar ele veio. Dessa forma, percebe-se mais uma analogia entre as duas narrativas. Além disso, o VT apresenta frases dos participantes em que são revelados os objetivos de cada um no *reality* (figura 46). Em seguida, aparecem as regras que foram sendo construídas com o decorrer do jogo e que também fazem relação com a narrativa seriada, no qual o Professor, mandante e idealizador de todo o assalto, estipula regras fundamentais para o sucesso do roubo. No jogo, a regra número um é não ir ao paredão, na série, é não ferir ninguém. Em ambas as narrativas as regras foram quebradas. Durante o VT, foi inserida outra música presente na trilha sonora da série que ganhou grande repercussão pelos fãs. Seguindo essa linha, vale uma última analogia: a imagem de Tiago Leifert no VT se relaciona ao personagem do Professor na série, que é aquele que “comanda” o jogo assim como o personagem comanda o assalto, dá sugestões e entra em contato regularmente com os participantes/assaltantes.

⁶² Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6633658/programa/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

⁶³ Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

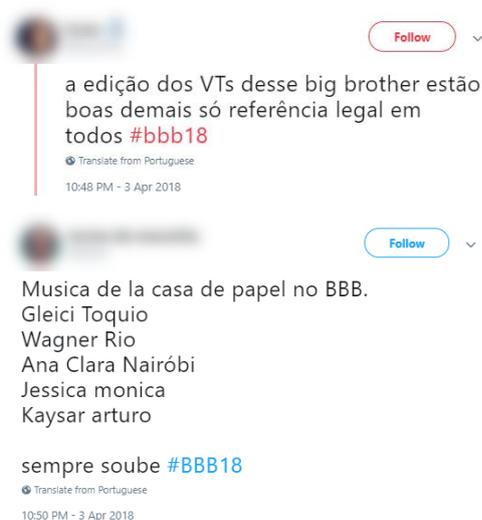
Figura 46 - Quadro temático intitulado “La Casa dos Pastéis”



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁶⁴

Toda a referência exposta na construção do quadro foi interpretada e intensamente comentada pelos fãs do programa que, em sua grande maioria, conheciam a série retratada. Tal estratégia extrapola a simples retratação do universo dos fãs na TV que vínhamos percebendo até então e representa uma ação bem pensada que originou uma narrativa singular, imersa em referências, analogias e remixagens, gerando um conteúdo no qual os fãs almejavam consumir e se envolver. Os comentários nas redes, traduzem esses aspectos (figura 47):

Figura 47 - Repercussão dos fãs sobre o quadro “La casa dos Pastéis”



Fonte: twitter.com

⁶⁴ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6633658/programa/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

A repercussão foi além da ecologia comunicativa do BBB e se expandiu para outros segmentos. Algumas marcas e a página oficial da série no Brasil comentou sobre a produção feita pelo programa. A seguir, vamos nos aprofundar em outra estratégia proposta pelo programa que se destacou na etapa netnográfica.

7.1 “BIG TRETA BRASIL”: A WEB NA TV

Durante os quatro meses de observação empírica, o quadro semanal intitulado “Big Treta Brasil” pode ser considerado a estratégia mais significativa e relevante da dinâmica comunicacional do BBB 18. A ação compatível com o atual cenário conectivo colocou em destaque e em primeiro plano os fãs, que têm controlado a produção e circulação de conteúdo do *reality* há, no mínimo, três edições, mas vinham sendo parcialmente ignorados. Dessa forma, o conteúdo mostrou ter relação direta com a presente pesquisa e os questionamentos que levantamos, uma vez que materializa de maneira clara e precisa a forma como a televisão e a web entram em simbiose e se conectam no ecossistema digital. O quadro explicita os fluxos, conexões e linguagens que emergem entre as duas ecologias comunicativas, como veremos a seguir.

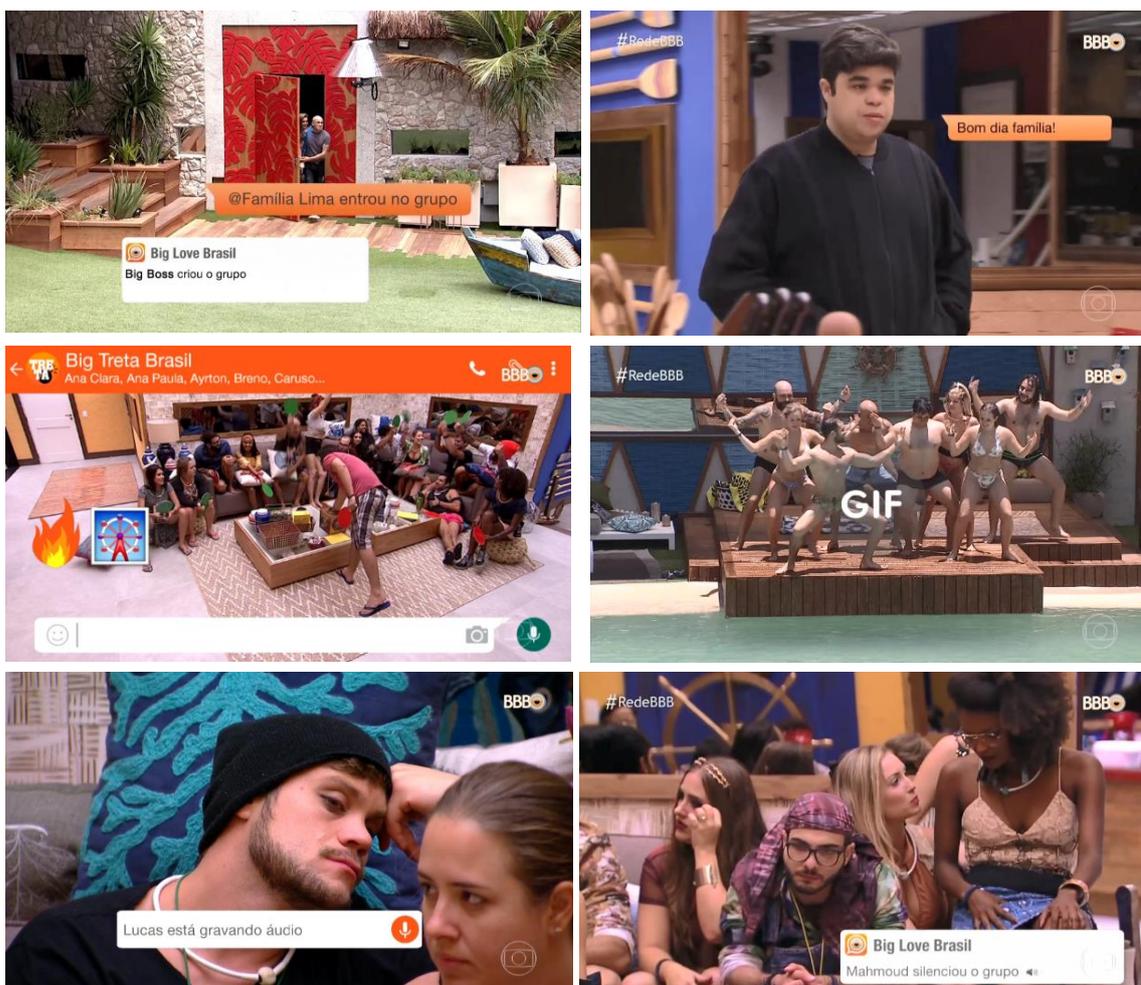
O “Big Treta Brasil” foi veiculado pela primeira vez na segunda terça-feira da temporada, dia 30 de janeiro de 2018, e de início já chamou atenção pelo fato do programa utilizar o universo em torno da comunidade de fãs para transmitir seu conteúdo. Toda a narrativa construída no VT mesclava linguagens, funcionalidades e estéticas do *Whatsapp*, aplicativo que faz parte da rotina da audiência do programa. Antes de anunciar o conteúdo, o apresentador perguntou “se o BBB fosse um grupo de *zapzap*, como vocês dizem, como seria o BBB?”⁶⁵, seguido do som de um assovio comum que é emitido quando se recebe uma mensagem.

O vídeo relacionou o início da edição com a criação de um grupo no aplicativo, o “Big Love Brasil” (figura 48) - que já na semana seguinte foi renomeado para “Big Treta Brasil”. Os novos participantes foram incluídos no grupo e diversas fotos, memes, *emojis* e *GIFs*, com uso de material da própria convivência, foram sendo enviados pelo aplicativo, além de montagens criadas a partir de frases dos confinados, como a mensagem de “bom dia” e outras motivacionais, comuns de serem compartilhadas no *Whatsapp*. Também foram explorados os recursos de apagar mensagem e histórico de conversas, enviar e não visualizar, a sinalização de que alguém do grupo estava digitando, entre diversos outros.

⁶⁵ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6462615/programa/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

As particularidades dos participantes e da primeira semana do jogo foram destacadas de forma irônica, com diálogos diretos com o modo específico de comunicação dos fãs. A escolha da trilha e uso de efeitos sonoros típicos da ferramenta, também amplamente conhecidos pelo público, potencializaram a relação com o aplicativo.

Figura 48 – Cenas do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” exibido no dia 30/01/2018



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁶⁶

A partir disso, o quadro passou a ser exibido toda terça-feira. Não se pode afirmar que a estratégia foi pensada para ser realizada semanalmente, ou se, a partir da repercussão que o primeiro VT obteve principalmente entre os fãs no Twitter, o conteúdo passou a ser produzido para ir ao ar todo dia de eliminação. De qualquer forma, é fato que, a apropriação do universo fã para transmitir conteúdo do programa, gerou ainda mais identificação nos espectadores. O VT, com cerca de dois minutos e meio de duração, exemplifica claramente a forma como a

⁶⁶ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6462615/programa/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

produção objetivou explorar todas as possibilidades envolvendo a web, assim como a forma como os fãs circulam, consomem e ressignificam conteúdo para transmitir sua própria narrativa. Ao optar por uma linguagem informal e que dialogue com as práticas da comunidade, o programa cria um conteúdo com mais chances de ser propagável nas redes e pelo qual o fã queira interagir, participar, circular, compartilhar e ressignificar.

Com o passar das semanas, ao reverberar os últimos acontecimentos da convivência de forma cômica e irônica, o “Big Treta Brasil” foi sendo construído com aporte narrativo, linguístico e estético de referências das principais redes sociais digitais (Instagram, Facebook, Youtube), ferramentas da internet (Stories, aplicativos, Google), sem deixar de incluir recursos de linguagem e práticas fortemente presentes nas comunidades de fãs, como o uso de memes, *emojis*, *GIFs* e remixagens. Expressões e gírias usadas pelos usuários foram priorizadas, como a campanha mundialmente conhecida nas redes intitulada “#tbt”, que na ocasião foi usada para desmentir uma fala da participante Patrícia (figura 49). A forma como o programa ironiza e enfatiza a incoerência da participante mostra seu posicionamento a favor dos grandes *fandons* no Twitter, que estavam inteiramente contra a cearense, eliminada do programa com mais de 94% dos votos.

Figura 49 - Cena do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” exibido no dia 13/03/18



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁶⁷

Os assuntos mais discutidos e comentados pelos fãs no Twitter durante a semana eram destacados no quadro. Entre eles estavam a relação entre Lucas e Jéssica, as provas e festas, as alianças e brigas, além de momentos bem específicos que ganharam grande repercussão nas redes. Até mesmo quando o produto e o apresentador eram alvos de críticas, o fato era ironizado de forma descontraída no quadro. O programa demonstrou, portanto, estar

⁶⁷Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6576784/programa/>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

atento a cada reverberação do *reality* na web e expunha os assuntos de forma irônica e impetuosa, muitas vezes se posicionando fortemente. O quadro se portou como um espaço aberto onde o programa pudesse ser parcial e emitir sua opinião, sempre em prol da maioria dos fãs no Twitter, ironizando personagens que o público criticava no Twitter (como o caso da participante Patrícia) e valorizando aqueles que os fãs enalteciam nas redes (como o caso de Gleici e Ana Clara).

O episódio que mais evidenciou essa prática e repercutiu intensamente na comunidade de fãs foi quando a edição caracterizou o participante Lucas como um DJ (figura 50). Após ser amplamente circulado na web um vídeo de Jéssica e Lucas em um momento mais íntimo, os fãs apelidaram o cearense de DJ, fazendo alusão ao que ele supostamente tinha feito com Jéssica. O caso teve repercussão em diversos canais de comunicação⁶⁸ e originou vários memes. Na festa da semana seguinte, o convidado foi o Dennis DJ, que também entrou na brincadeira e perguntou em seu Twitter se haveria dois DJs na festa.

Figura 50 - Cena do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” exibido no dia 20/02/18



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁶⁹

Durante os dias que se sucederam, alguns fãs comentaram e até pediram para que Tiago Leifert chamasse Lucas de DJ ou fizesse alguma referência ao apelido. E a solicitação, apesar de não ter vindo diretamente do apresentador, foi atendida pela produção do programa no quadro “Big Treta Brasil” do dia 20 de fevereiro de 2018. No momento em que apareceu a analogia, os fãs perceberam e repercutiram intensamente nas redes sociais (figura 51). “DJ Lucas” ficou entre os cinco assuntos mais comentados no mundo no Twitter juntamente com “Tiago Leifert”.

⁶⁸ Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb/bbb-18-lucas-jessica-teriam-se-masturbado-durante-festa-22402729.html>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

⁶⁹ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6519153/programa/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

Figura 51 - Repercussão dos fãs sobre o quadro “Big Treta Brasil” exibido no dia 20/02/2018



Fonte: twitter.com

Esse posicionamento da produção revela o desejo de “jogar” com os fãs, não expondo explicitamente a participação e influência deles no programa, mas deixando claro que ela existe. O programa pareceu ter ciência do que estava sendo falado no Twitter e, quando visualizava uma oportunidade de utilizar a atividade fã a seu favor e dar voz e reconhecer suas criações, a produção o fazia, como foi o caso do DJ Lucas. Em momento algum o programa confirmou o que aconteceu entre o casal. Mas, por outro lado, utilizou uma expressão criada e disseminada pela comunidade para ironizar e reverberar o assunto. Isso deixa claro como a engajamento dos fãs influencia na dinâmica comunicacional do programa. Além disso, esse comportamento mostra uma atenção especial aos usuários do Twitter em relação aos telespectadores, uma vez que o assunto não era de conhecimento de toda a audiência televisiva, mas mesmo assim não deixou de ser exibido na TV.

Outra temática evidenciada foi a dificuldade do participante sírio, Kaysar, com o Português, que rendeu a construção de um personagem que expunha reflexões sem sentido (figura 52). Geralmente essa parte do VT também era publicada no Twitter do programa (figura 53) com o objetivo de criar um conteúdo propagável e construir um fluxo conectivo que tem origem na TV e se expande para as redes. Essa foi outra estratégia importante realizada pelo programa: reaproveitar o conteúdo veiculado na TV para as redes sociais, local onde ele poderia ser compartilhado e remixado de maneira que não seria possível controlar, nem tampouco mensurar, mas que se conectava com os diferentes sujeitos do ecossistema – fãs, comunidades, plataformas, TV, programa, perfis, famílias, produção.

Figura 52 - Cena do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” exibido no dia 27/03/18



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁷⁰

Figura 53 – Publicação realizada pelo programa em sua página oficial no Twitter no dia 06/02/18



Fonte: twitter.com/BBB

⁷⁰ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6615437/programa/>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

Os grandes memes da edição, como o “Levanta a cabeça princesa, senão a coroa cai”, “Senta aqui seu falso” e “Gleici do Retorno”, também ganharam grande destaque no quadro, não somente como forma de destacar a atividade fã, mas sobretudo para prolongar a vida útil do meme e mantê-lo em alta nas redes (figura 54).

Figura 54 - Cena do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” exibido no dia 27/03/18 em que o programa explora memes propagados nas redes



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁷¹

Além disso, o programa também fazia suas próprias remixagens de memes já existentes, atuais ou antigos, e que não tinham sido originados no programa (figura 55). Foi o caso de um conteúdo muito conhecido e circulado nas redes: a entrevista de um menino fã da banda Raça Negra para o programa do Silvio Santos. No caso do VT do programa, o meme foi remixado e mostrou o participante Kaysar olhando fixamente para um planta com a seguinte legenda: “Ô Planta, cê gosta da Patrícia?”, fazendo referência à frase do menino popularmente conhecida: “Ô Planta, cê gosta de Raça Negra?”. Para reforçar a analogia da imagem ao meme antigo, a produção inseriu uma música da banda ao fundo.

⁷¹ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6615437/programa/>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

Figura 55 - Cena do quadro temático intitulado “Big Treta Brasil” em que o programa explora memes propagados nas redes e que não foram originados no programa



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁷²

É evidente que o programa consegue perceber detalhes minuciosos do comportamento, das práticas e do universo dos fãs, e não somente dos conteúdos amplamente circulados, interconectados, intertextualizados. Essas inserções, para quem é fã do programa e usuário do Twitter, chamam atenção e reforçam o laço social e afetivo com o programa.

Para potencializar ainda mais a repercussão positiva que o quadro estava tendo nas redes, o programa decidiu criar uma *hashtag* oficial na qual os fãs pudessem enviar seus próprios memes e ter a chance de vê-los na TV. Os usuários aderiram de imediato e o termo *#BigTretaBrasil* ficou entre os dez mais comentados no mundo no Twitter na noite de sua divulgação, no dia 6 de março de 2018. A ação reforça o interesse do programa em não somente utilizar a circulação feita pelos fãs na TV, mas dar voz ao engajamento dos usuários e incentivar a produção e participação contínua, oferecendo mais um espaço para reconhecer e expor suas criações. A iniciativa manifesta maior abertura do *reality show* frente ao seu público. Porém, apenas quatro memes dos fãs eram selecionados por semana e, além de estarem em um número bem inferior à quantidade relevante de conteúdo memético que era criado e circulado diariamente e que em muitas vezes pautavam a maior parte dos VTs do programa e do discurso

⁷² Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/big-brother-brasil-18/p/10516/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

do apresentador, também transmitiam uma mensagem neutra (figura 56) e até mesmo em desacordo com o próprio VT, que apresentava conteúdo com intenso posicionamento e mensagens explícitas sobre os participantes e os acontecimentos da casa. Dessa forma, o espaço construído especialmente para os fãs contrastava com a narrativa do VT por não trazer mensagens fortes, bem posicionadas e factuais.

Figura 56 – Memes enviados pelos usuários que fizeram parte do quadro Big Treta Brasil



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁷³

No dia 23 de março de 2018, Tiago Leifert anunciou que o famoso grupo de *Whatsapp* do BBB se tornaria real⁷⁴. Além de participar do VT, publicando memes com a *hashtag* #BigTretaBrasil, o fã também podia enviar sua produção para um número de *Whastapp* de verdade e fazer parte de um grupo no qual participaria somente alguns telespectadores. A surpresa também foi publicada no site⁷⁵ do programa. Apesar de enfatizada outras vezes na TV e nas redes, a novidade não foi bem-sucedida.

Figura 57 – Cena do quadro “Big Treta Brasil” exibido no dia 17/04/18 em que o grupo de *whatsapp* é excluído pelo “estagiário”



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁷⁶

⁷³ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/big-brother-brasil-18/p/10516/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

⁷⁴ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6605680/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

⁷⁵ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB18/noticia/big-treta-brasil-participe-do-grupo-de-zap-do-bbb18.ghtml>>. Acesso em: 26 mar. 2018

⁷⁶ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6670778/programa/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

No dia 17 de abril de 2018⁷⁷, última terça-feira da 18ª temporada, com a saída dos participantes do jogo e, conseqüentemente, a saída dos mesmos do grupo fictício no aplicativo, o VT de despedida simbolizou o fim do “Big Treta Brasil” com o estagiário - personificação que os fãs instituíram para representar o criador do quadro - apagando o grupo (figura 57) e encerrando o ciclo de doze VTs de uma estratégia muito bem elaborada, representativa e aceita pelos fãs. De todas as ações e dinâmicas propostas nesta edição, o “Big Treta Brasil” se destacou no que tange a estética e linguagem da web sendo expandida e representada na TV. Assim como um espaço visível de participação e representação dos fãs na primeira tela e, portanto, um rico conteúdo pensando nas ações de distribuição e circulação do programa. A estratégia faz com que o produto seja visto como membro e parte da comunidade de fãs, uma vez que utiliza da mesma linguagem e comportamento presente nas redes. Os fãs não apenas se identificaram, mas sentiram parte do programa, representados, valorizados e (co)criadores das narrativas expostas na TV (figura 58).

Figura 58 – Repercussão na comunidade de fãs do quadro “Big Treta Brasil”



Fonte: twitter.com

Como resultado, o quadro ganhou repercussão significativa que se potencializou ao longo da edição e se firmou como um pontapé inicial para um caminho sem volta em que

⁷⁷ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6670778/programa/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

plataformas comunicacionais interagem entre si em um ambiente conectivo. O “Big Treta Brasil” é a web na TV assim como muitas vezes a televisão extrapola seus limites. Limites entre arquiteturas comunicacionais que cada vez mais se dissipam, misturam e conectam até fazer do programa transmitido na TV não apenas uma ecologia à parte, mas sim uma extensão do que os fãs comentam e circulam nas redes e nos *fandoms*. O programa, com suas estratégias, ações e dinâmicas, vem rompendo com os paradigmas da TV *broadcast* ou mesmo da pós-*network* TV, em que prevalecem separadamente TV, web, produto, fãs; e fomenta a existência ou mais precisamente a coexistência de um ecossistema e uma dinâmica comunicacional na qual os atores envolvidos e as ecologias utilizadas se comuniquem entre si.

Se o quadro “De olho da Família” objetivava abranger todos os públicos do programa (telespectadores e usuários/fãs), o VT de maior sucesso da temporada, “Big Treta Brasil”, claramente almejava atingir pontualmente as comunidades de fãs no Twitter. O programa abordou temáticas e fez ironias e brincadeiras nas quais, há algumas temporadas, eram difíceis de imaginar sendo realizadas. O BBB se juntou aos fãs do Twitter e sentiu as consequências de uma comunicação de fato interativa com seu público.

7.2 “O OUTRO LADO DO BBB” E “GLEICI DO RETORNO”: O USO DA INTERTEXTUALIDADE

Um dos memes que se destacou durante a edição foi o que relacionava a narrativa e os personagens do Big Brother com o enredo apresentado na novela das nove em exibição durante o período. Especificamente, os fãs circularam constantemente a imagem do momento em que a personagem Clara retornava à trama para se vingar das pessoas que lhe fizeram mal, como vimos na seção 6.1 do capítulo anterior. Nesse momento, nos interessa evidenciar o modo como o programa enxergou a manifestação dos fãs e se apropriou da ideia para criar um conteúdo intertextual fundamental em sua dinâmica comunicacional.

Para contextualizar, a cena que serviu de base para os usuários produzirem seus próprios conteúdos foi ao ar no dia 14 de dezembro de 2017, cerca de dois meses antes da estreia da 18ª edição do *reality*. O episódio, segundo o site da emissora⁷⁸, “quebrou a web” e gerou intenso envolvimento por parte do público. O retorno de Clara ficou entre os assuntos mais comentados no Twitter e a frase dita por ela, “vocês não imaginam o prazer que é estar de volta”, foi intensamente replicada. Nesse período, os fãs conectaram a frase com o meme “Olha

⁷⁸ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/novelas/o-outro-lado-do-paraiso/noticia/retorno-triunfal-de-clara-tomba-sophia-e-quebra-a-web.ghtml>>. Acesso em 08 jan. 2019.

ela” que surgiu na 16ª edição do programa protagonizado pela participante Ana Paula Renault. A intertextualidade entre a novela e o programa aconteceu mais de um mês antes da estreia da 18ª temporada. Quando o programa começou os usuários se reapropriaram da cena e a trouxeram para um novo contexto. O enredo do folhetim serviu de base para os fãs se expressarem no momento em que seus participantes favoritos voltavam do paredão e podiam se vingar dos demais.

Quando aconteceu o paredão “Vai e Volta” e Gleici foi para o quarto no andar de cima da casa, os fãs intensificaram a produção e disseminação do meme, agora, especificamente sobre sua volta ao jogo, momento em que a semelhança entre as duas atrações se mostrou mais evidente. Apesar de se tratar de dois produtos populares que tiveram grande repercussão no Twitter, é preciso destacar a dificuldade em criar um conteúdo intertextual que inclui referências de diferentes objetos audiovisuais. Para se ler e interpretar o meme da forma com que os fãs queriam, era preciso ter conhecimento sobre os dois produtos distintos.

Para firmar ainda mais a conexão entre o *reality* e a novela, a própria participante, sem saber da repercussão nas redes sociais, também começou a relacionar a sua situação no jogo com a da novela. Em diversos momentos, Gleici cantou a música tema de abertura do folhetim e ensaiou sua “volta” para a disputa, inclusive repetindo a frase da protagonista. Essa coincidência entre o comportamento dos fãs e da participante se deu em função da relação explícita da narrativa do *reality* com a da novela. Dentro da casa, o grupo formado por Patrícia e Diego tinha, na semana anterior, planejado colocar Gleici no paredão, convencendo inclusive outras pessoas, como Kaysar e Jéssica que antes votavam sozinhos, a indicarem Gleici. O que seria então uma suposta eliminação da participante, se tornou uma grande reviravolta no jogo. O plano de Patrícia de eliminá-la não tinha dado certo e Gleici retornaria ao programa com informações extras e ciente de todo plano de Patrícia, assim como a Clara, da novela, voltou à trama. Dessa forma, a analogia feita pelos fãs, ainda nas primeiras semanas da temporada, se encaixou perfeitamente com os acontecimentos que se sucederam no jogo.

A junção da atividade dos fãs, com a sinergia da participante Gleici, chamou atenção do programa que, a partir de um posicionamento aberto e atento ao engajamento dos usuários no Twitter, aproveitou da situação e inseriu diversas referências da novela e da atividade fã no programa exibido na TV. Além de VTs criados especialmente para materializar a analogia feita pelos fãs, até mesmo a chamada do programa veiculada nos intervalos da programação mencionava a novela das nove. Nesse caso, percebemos claramente o fluxo TV-web e a conectividade existente entre as duas ecologias - uma como extensão da outra e ambas pertencendo a um mesmo ecossistema.

Na sexta-feira, dia 9 de março de 2018, dia em que Gleici voltaria para a casa, a trilha sonora característica do início do programa foi substituída pela trilha sonora de abertura da novela⁷⁹. Entre risadas, o apresentador Tiago Leifert abriu o programa dizendo “tudo o que você faz, um dia volta para você. No nosso caso foi até rápido, demorou só três dias, e o hoje vai acontecer o retorno da Gleici, a ‘Gleici do Retorno’”. Durante seu discurso, o apresentador comentou que aquele seria mais um episódio do “O Outro Lado do Paredão” e também citou expressões que estavam entre as mais publicadas no Twitter naquele momento, como “GleicidoRetorno” e “OOtroLadodoBBB”, ambas criadas pelos fãs para destacar a analogia que construíram e poder comentar sobre o retorno da participante ao jogo.

Gleici, por sua vez, não decepcionou os fãs e fez um retorno digno de novela com direito a frase icônica: “vocês não imaginam o prazer que é estar de volta”. A acreana ainda confrontou Patrícia, relevando o que viu durante sua estadia no quarto e a indicou ao paredão. Para completar, a transmissão encerrou com uma discussão protagonizada pelas duas participantes.

Figura 59 – Memes criados a partir da volta da participante Gleici ao jogo no dia 09/03/2018



Fonte: twitter.com

Concomitantemente, a produção e propagação de memes no Twitter foram intensas (figura 59). Enquanto alguns trocavam os rostos de outros personagens da novela pela reação

⁷⁹ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6567385/programa/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

dos participantes do BBB, um usuário mandou uma mensagem ao diretor da novela falando que, para ele, o retorno da Gleici tinha sido melhor que o de Clara.

A repercussão nas redes durou até o dia seguinte. No programa, o apresentador recordou do episódio anterior e destacou o envolvimento dos fãs. Na terça-feira subsequente, o programa resolveu resumir toda a brincadeira envolvendo a novela, o programa e a participante Gleici e fez uma espécie de última homenagem: um VT com um “*mashup*” entre a narrativa da ficção e do *reality* com um detalhado resumo das semelhanças dos dois produtos e dos pontos principais que os fãs destacaram durante a brincadeira (figura 60). Segundo o próprio apresentador, o retorno de Gleici marcou a temporada. Teve seu início a partir da atividade dos fãs que se apropriaram da história e compararam com a novela. Em seguida, o programa aproveitou e explorou a ideia dos fãs para criar um conteúdo diferenciado. Dessa forma, o vídeo criado pela produção representou um presente final aos fãs, os grandes responsáveis por criar e circular a analogia e propagar e repercutir ainda mais o programa nas redes. Dessa forma, o VT materializou a atividade fã e serviu como uma recompensa pela ampla interação.

Figura 60 – Cenas do quadro “O outro lado do paredão” exibido no dia 13/03/2018



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁸⁰

⁸⁰ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6576780/programa/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

O vídeo incluía frases dos participantes comparando o jogo com a narrativa das novelas, uma abertura remixada com o título “O Outro Lado do Paredão” e a substituição das cenas da abertura pelo cenário da casa do BBB. Outras referências à novela, tanto no aspecto estético quanto no que tange à linguagem, foram evidenciadas: a trilha sonora, cenas alternadas das duas atrações, o retorno da personagem Clara e Gleici, a reação dos personagens da trama e do *reality*.

Quando o público achou que a temática tinha se encerrado, dez dias após o retorno oficial da participante Gleici à casa, foi inserido mais um VT relacionando a novela ao *reality*. Dessa vez, o conteúdo pareceu deslocado e mais uma propaganda da novela do que propriamente uma referência aos fãs. O apresentador cumprimentou o diretor da novela falando que o BBB era parceiro do folhetim e por isso a equipe de promoção do programa fez mais uma chamada relacionando as duas narrativas. A palavra “promoção” pode ter passado despercebida para a maioria do público e da audiência, mas revela que o programa, mais do que utilizar a produção dos fãs para destacar a atividade deles, também utiliza esse engajamento para fins comerciais, como divulgar a novela no horário do programa. O VT de 35 segundos, tempo típico de um comercial de TV, exibiram os últimos acontecimentos da novela narrados pelo Tiago Leifert que utilizou expressões como “a casa mais vigiada”, “o Brasil está vendo” e “você é o eliminado”, além de *shippar* o casal da novela Clara e Patrick com a *hashtag* #clarick.

Essa inserção traduz o modelo de negócio existente no cenário televisivo atual. Apesar do BBB se mostrar a favor da atividade fã e ter destacado a circulação feita por eles, não podemos desconsiderar os demais interesses comerciais e econômicos envolvidos.

7.3 DISCURSO DO TIAGO LEIFERT

Depois dessa explanação, não podíamos deixar de considerar o papel significativo do apresentador do programa, Tiago Leifert, na dinâmica comunicacional do Big Brother Brasil. A entrada dele no lugar de Pedro Bial, que ficou à frente do *reality* por 15 anos, revela pistas de uma estratégia distinta da observada até a 16ª edição do programa. Além de apresentar o BBB, Leifert também comanda o *The Voice* Brasil e o programa Zero1. O jornalista tem afinidade com games e com a web, se considera um nerd, e é usuário ativo do Twitter. Essas particularidades potencializa o novo cenário televisivo que a Globo parece tentar se apropriar.

A linguagem utilizada por Leifert durante a apresentação do Big Brother, como foi possível perceber, faz direta relação com a linguagem presente no universo dos fãs e estimula a estratégia do programa em se comunicar cada vez mais e de forma próxima com tal público.

O seu discurso é recheado de referência à comunidade, com uso de gírias e expressões, e até menções a filmes e outros produtos conhecidos pelo público do BBB.

Quando os participantes Gleici e Wagner se envolveram afetivamente na casa, por exemplo, Tiago Leifert divulgou que o casal “Gleiner” tinha finalmente acontecido, fazendo referência ao *shipper* criado pelos fãs. A prática exclusiva dos usuários também foi utilizada em um dos VTs do programa, intitulado “MahMoud: o inshippável”, em que colocava em destaque a situação amorosa do participante. Outro momento em que o termo foi utilizado pelo apresentador incluiu não só a referência à comunidade de fãs, mas à explanação de uma opinião do *fandom*. Ao final de um VT onde apareceu Patrícia e Kaysar namorando dentro da casa, o apresentador logo em seguida perguntou estrategicamente para a plateia presente: “você *shippam* esse casal?”. A resposta foi uníssona. Apesar de não ter dado sua opinião explicitamente, esse comportamento do apresentador mostra dois fatos: primeiro, sua atenção especial à comunidade de fãs por citar o termo utilizado no Twitter e por abordar um assunto que estava sendo discutido no microblog; e ao perguntar se o público concordava com o casal ou não, ele deixou a plateia falar sobre a opinião dos fãs do Twitter, que eram, na verdade, contra o casal.

É visível que o apresentador toma posse de comentários e opiniões fortemente circuladas nas redes para fazer seu próprio discurso. Dois exemplos em que isso se tornou mais explícito foi quando Leifert destacou em conversa com os participantes dentro da casa o comportamento de Kaysar durante a prova do Líder #FiatCronos. Na disputa, o participante Viegas jogou um item que foi parar do outro lado da prova, onde estava a dupla adversária Kaysar e Jéssica. Em vez de Kaysar deixar o item ali mesmo, fazendo com que a outra equipe perdesse tempo e corresse o risco de ser eliminada, o sírio jogou de volta o item. Os fãs, durante a prova, comentaram que se fosse com eles, teriam jogado a mala na piscina. Foi o mesmo comentário que o apresentador fez ao falar com os confinados.

Recorrentemente se observava a inserção de assuntos amplamente discutidos no Twitter pelos fãs na transmissão televisiva através da fala do apresentador. Como exemplo, podemos citar um dia em que o jornalista falou ao vivo durante a transmissão da TV que o Kaysar estava comendo muita goiabada. A utilização dessa temática pode ter relação direta com o fato de que, naquela semana especificamente, viralizou na comunidade de fãs um vídeo do participante no confessionário perguntando à produção se comer muita goiabada fazia mal ou “dava” diabetes. Dessa forma, foi uma maneira da produção inserir um assunto que emergiu da comunidade de fãs no programa na TV. Em outro momento, os usuários debateram amplamente sobre um vídeo em que Breno supostamente fala “eu te amo” para sua parceira no jogo. No

programa, a edição inseriu a conversa que já tinha sido consumida pelos fãs e o Tiago Leifert expôs a sua opinião: “eu acho que foi um eu te amo também! Não foi um ‘*to play*’ nem ‘*você pira padrin*’”, e completa pedindo para que os usuários opinassem nas redes também. Nesse breve discurso do apresentador conseguimos analisar três pontos distintos: 1) quando Leifert diz que também achava que era um eu te amo o apresentador deixa claro que concorda com a maioria dos fãs e que, 2) conseqüentemente, tem ciência da repercussão que o assunto teve nas redes. O discurso mostra seu posicionamento e papel como membro da comunidade, participando e interagindo assim como os fãs. 3) Por fim, o jornalista ironiza a situação com a utilização de duas frases bem comuns de Breno e pede para que os fãs continuassem questionando e discutindo, entre eles, se foi um “eu te amo” ou não, incentivando a atividade fã.

A forma como o apresentador dirige o seu discurso para os *fandons* no Twitter fica evidente em diversos momentos. Em um deles Leifert comentou durante as exibições dos resumos dos últimos acontecimentos que ainda faltava a conversa entre o Wagner e o Diego, deixando subentendido que se tratava de um fato já sabido pelos fãs e consumido anteriormente.

Além de se apropriar da linguagem dos fãs, Leifert também demonstra claro entendimento sobre como os *fandons* se articulam e posicionam. Esta hipótese se confirma quando a dinâmica de paredões entre apenas duas pessoas teve início e o apresentador comentou que não ia ter mais união de torcidas para tirar o competidor mais fraco. E de fato era esse o comportamento dos *fandons* nos paredões com três participantes, em que uma aliança entre duas torcidas era firmada para tirar o participante com menor chances de ganhar.

Os programas de terça-feira, dia de eliminação, foram os que mais repercutiram na comunidade virtual, uma vez que o apresentador expunha a opinião dos fãs para os participantes. Nos discursos de eliminação, Tiago Leifert inseria comentários que os fãs tinham feito horas antes nas redes. Em alguns casos, os argumentos usados pelos usuários no Twitter para eliminar um dos participantes, serviam de base para o discurso do jornalista, que confienciava aos competidores os motivos e argumentos dos fãs. Quando sua fala não trazia a opinião do público ou o modo como eles estavam interpretando o jogo, a comunidade de fãs começava, de forma colaborativa, a interpretar as analogias e frases ditas pelo apresentador a fim de decifrar uma espécie de enigma e entender o que ele estava querendo dizer.

A forma de lidar com as eliminações também ganhou destaque nas redes, principalmente com a eliminação da Ana Paula, com quase 90% dos votos em um paredão triplo. Diferente da eliminação da semana anterior, na qual o apresentador elegeu o “dia nacional do tombo” e ainda confrontou Jaqueline ao vivo no palco do programa ao dizer que

ela tinha prometido a imunidade à Mahmoud, dessa vez, Tiago Leifert, na visão dos fãs, ficou receoso de tratar a eliminação como uma rejeição e fez um discurso considerado pelo público como “bonzinho demais”, destacando que todo mundo já havia sido rejeitado. O apresentador, antes do anúncio, alertou o público que não podíamos rejeitar ainda mais quem já foi rejeitado. O tom educativo, leve e até mesmo impositivo do discurso foi totalmente oposto às expectativas dos fãs que mostraram sua insatisfação. No Twitter, as expressões “Quase 90%” e “Rejeição Recorde” ficaram entre os assuntos mais comentados na plataforma.

Essa forma de conduzir o programa, portanto, ainda divide opiniões na comunidade: alguns idolatram o apresentador por representar fielmente a opinião da comunidade, já outros acham que Leifert acaba interferindo demais no jogo ao passar informações aos participantes e ser parcial de forma excessiva. Fato é que, independente das opiniões, o posicionamento do apresentador permite-nos notar que mais do que sua função de conduzir o programa, Tiago Leifert torna-se peça-chave dentro da estratégia do Big Brother Brasil.

7.4 FINAL DO BBB 18: CONSOLIDAÇÃO DA DINÂMICA COMUNICACIONAL CONECTIVA

Antes de ir ao ar na TV, a transmissão da final do programa começou na web. A #RedeBBB ampliou os pontos de contatos do *reality* para além da primeira tela e fez uma cobertura multitela, multiplataforma e conectiva. Por volta de 21h40, começou uma transmissão ao vivo no GloboPlay com Vivian Amorim e Fernanda Keulla, e *flashs* nas redes sociais oficiais do BBB. O programa exclusivo da web funcionou como um “esquentar” para a grande final. As duas receberam os cantores que iriam se apresentar no programa, todos os participantes que passaram pela competição, além da participação do público pela *hashtag* oficial da #RedeBBB. A transmissão se encerrou apenas minutos antes do programa começar na TV Globo.

Na televisão, o primeiro bloco focou nos dois quadros de maior sucesso da temporada: o “De olho na Família” e o “Big Treta Brasil”. Ambos, como elucidamos nesta pesquisa, contribuíram fortemente para construir e fortalecer o laço social dos fãs e telespectadores com o programa, estabelecendo uma relação próxima e humanizada. No último VT das famílias, a produção decidiu fazer uma retrospectiva dos melhores momentos do programa e a reação dos familiares, com destaque para as principais personagens que ganharam o carinho e admiração dos fãs no Twitter: Maria Olívia, mãe de Breno, e a sobrinha de Diego.

Em seguida, para materializar e consolidar a estratégia de enfatizar a perspectiva familiar e relacionar suas particularidades com o produto midiático, o programa prestou uma

homenagem ao público através de um VT em que fãs de diferentes lugares se apresentavam e expuseram o melhor momento da edição para eles. Também participaram do vídeo famosos, como Suzana Vieira, Sophia Abrahão, Fernanda Souza e Débora Secco.

O grupo de *WhatsApp* “Big Treta Brasil”, deletado pelo “estagiário” na semana anterior, voltou na final do programa através do #tbt - ação que os usuários fazem nas redes toda quinta-feira lembrando, através de uma publicação, um momento do passado. Na remixagem feita pelo programa, aquele dia, quinta-feira, final da temporada, era o momento de reviver o grupo de *WhatsApp* do Big Brother Brasil e fazer uma retrospectiva do que foi veiculado nas semanas anteriores. No VT (figura 61) os participantes foram comentando no grupo fictício “Ex BBBs 18” alguns momentos da temporada que, em seguida, eram retransmitidos.

Figura 61 – Cenas da última exibição do quadro “Big Treta Brasil” exibido na final do programa no dia 19/04/2018



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁸¹

Depois dos dois quadros que marcaram a edição, o programa exibiu um VT surpresa que traduz o posicionamento da temporada e que teve grande repercussão nas redes. Antes de anunciar, o apresentador ressaltou que o BBB é comentado não só na Globo, mas em diversos outros canais e queria fazer uma homenagem a eles. O quadro consistia na inserção de remixagens de outros programas e apresentadores sendo interpretados por Tiago Leifert, que ironizava acontecimentos da temporada a partir das características dos programas em questão. Entre os produtos “homenageados” estavam o “Teste de Fidelidade” do João Kléber da

⁸¹ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6676842/programa/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

RedeTV!, "Brasil Urgente" da Band apresentado por Datena, "Casos de Família" do SBT, "TV Fama", de Nelson Rubens e até o "Domingão do Faustão", da própria Globo (figura 62). A frase "TESTE DE INFIDELIDADE" ficou entre os assuntos mais comentados no Brasil no Twitter ao ironizar a relação entre Jéssica e Lucas.

Mais um ineditismo: a TV Globo, como um emissora de tradição televisiva e com grande monopólio econômico e mercadológico, não costumava falar dos canais concorrentes. Na final de uma das maiores atrações do Grupo e uma das com maior audiência, referenciar outras emissoras e ainda ironizar seus produtos de forma tão explícita foi uma grande surpresa, inclusive para os fãs (figura 63).

Figura 62 – Cenas do quadro temático intitulado "BBB tá no ar" exibido na final do programa no dia 19/04/2018



Fonte: BIG BROTHER BRASIL, 2018⁸²

⁸² Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6676842/programa/>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

Figura 63 – Repercussão na comunidade de fãs do quadro “BBB tá no ar”



Fonte: twitter.com

Após a final do programa, o BBB ainda fez ações complementares, como o Maratona BBB⁸³ e o Spin-off “Fogo no Parquinho”⁸⁴, exclusivo no GloboPlay.

É evidente que o último episódio da 18ª edição do Big Brother Brasil, principalmente quando colocamos em destaque o quadro especial que cita outras emissoras, consolida a construção de uma dinâmica comunicacional conectiva na qual abordamos detalhadamente nesta pesquisa. O programa exibido no dia 19 de abril de 2018⁸⁵ teve como principal característica a inclusão da participação dos fãs na TV e demonstrou uma evolução visível na forma de fazer televisão da emissora Globo. Sem controles rigorosos e interação

⁸³ Um programa retrospectivo transmitido no Gshow e GloboPlay qual Fernanda Keulla e Vivian Amorim iam conversar com todos os participantes, relembrar os principais momentos e ainda realizar uma premiação de categorias como “Fogo no Parquinho” simbolizando a maior briga, “Vetezeiro” o participante que mais se mostrava para as câmeras, “Rei/Rainho do Raio X”, “lindíssimo falou tudo”, entre outros, todo com votação popular. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/realities/bbb/BBB18/noticia/maratona-bbb18-vote-no-premio-redebbb.ghtml>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

⁸⁴ Trinta episódios exclusivos disponibilizados no GLOBoplay que relembram tudo que aconteceu na temporada através da narração dos próprios participantes. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6670763/>>. Acesso em: 11 dez. 2018;

⁸⁵ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6676842/programa/>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

extremamente mediada, a 18ª edição do programa apresentou uma atração popular, aberta à opinião de seu público e distinta das anteriores.

Alguns sites elegeram a edição como a melhor da história da versão brasileira do *reality*. Entre os motivos destacados estão a escolha inteligente e plural do elenco de participantes, a postura de Tiago Leirfets como mediador e apresentador, a liberdade da emissora para tratar certas temáticas, a percepção do sucesso indiscutível da atração na web e a consequente absorção e utilização da cultura das redes sociais e fã; os quadros “De olho na Família”, “Big Treta Brasil” e a utilização do tema da novela “O Outro Lado do Paraíso” como analogia à própria história do *reality*; a edição do programa e até mesmo o suposto estagiário do BBB⁸⁶. A repercussão nas redes sociais também foi comumente destaque na mídia. O site “TV Foco”⁸⁷ usou a palavra “astronômico” para caracterizar a participação dos usuários.

Em números, o programa rendeu a maior audiência em final desde a 10ª edição, alcançando 33 pontos⁸⁸ de Ibope na Grande São Paulo e 35 no Rio de Janeiro⁸⁹. Isso quer dizer que quase 60% dos aparelhos pesquisadores pelo Ibope estavam ligados na TV Globo durante a exibição do programa. A média da edição ficou entre os 26 pontos em São Paulo e 28 pontos no Rio de Janeiro – a melhor em oito anos⁹⁰ e cerca de 10% a mais do que a média da edição de 2017⁹¹. Apesar de significativa, a medição do Ibope tem se tornado cada vez menos relevante para o sucesso da atração, que conquista e reverbera com mais intensidade na web.

A *hashtag* #FinalBBB18 ficou em primeiro lugar entre os assuntos mais comentados no mundo durante toda a transmissão e permaneceu nos *Trending Topics* até às 5 horas da manhã do dia seguinte. Os termos #BBB18, #GleiciCampea e #RedeBBB também foram destaques no Twitter durante a final. A plataforma registrou mais de 2,6 milhões de comentários acerca do programa, um aumento de 229% em relação ao último episódio da edição de 2017, de acordo com o jornalista Ancelmo Gois⁹². Além disso, durante a exibição da final, mais de 500 mil pesquisas no Google foram realizadas.

⁸⁶ Disponível em : <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/big-brother-brasil/2018/04/18-fatos-que-tornaram-o-big-brother-brasil-18-a-melhor-edicao-da-historia>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.otvfoco.com.br/final-do-bbb18-alcanca-repercussao-astronomica-na-internet-veja-numeros/>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

⁸⁸ Cada ponto representa 71.855 domicílios em São Paulo e no Rio de Janeiro, um ponto equivale a 45.253 domicílios, de acordo com Kantar IBOPE Media.

⁸⁹ Disponível em: <http://telepadi.folha.uol.com.br/bbb-18-foi-maior-audiencia-reality-nos-ultimos-8-anos-e-recorde-no-twitter/>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

⁹⁰ Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/bbb18/2018/04/final-do-bbb-18-teve-maior-audiencia-desde-2011.shtml>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

⁹¹ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/19/cultura/1524091966_750063.html>. Acesso em: 11 dez. 2018.

⁹² Disponível em: <<https://www.otvfoco.com.br/final-do-bbb18-alcanca-repercussao-astronomica-na-internet-veja-numeros/>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

Após todas as observações feitas durante a pesquisa, não seria surpresa declarar que a temporada foi a com maior interação no Twitter de acordo com o portal da Folha de S. Paulo⁹³. Segundo o site, de janeiro a abril foram registrados globalmente mais de 55 milhões de *tweets* sobre o assunto, 31% a mais em relação à edição anterior. Durante a final, a participante Gleci foi a mais comentada na plataforma, seguido por Kaysar, Ana Clara e o apresentador Tiago Leifert. O pico de comentários aconteceu 0h04 de sexta-feira, dia 20 de abril, quando a jovem do Acre foi anunciada campeão da edição.

⁹³ Disponível em: <<http://telepadi.folha.uol.com.br/bbb-18-foi-maior-audiencia-reality-nos-ultimos-8-anos-e-recorde-no-twitter/>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

8 CONCLUSÃO

É um grande desafio listar as características concretas e particularidades da experiência televisiva contemporânea em um momento ainda de transição. Mesmo que abordemos a temática sem um discurso de novidade, alguns conceitos e resultados podem divergir. As implicações que obtivemos, a partir do objeto de estudo, firmaram a relação indissociável da televisão com a web, fazendo com que as duas ecologias coexistam em um ecossistema compartilhado de forma praticamente imperceptível. Suas extremidades se tocam no ambiente conectado de maneira a exercerem um impacto na dinâmica comunicacional que demanda, obrigatoriamente, novas formas de distribuição e circulação de conteúdo. Entretanto, levando em conta um importante fator nesta equação: o fluxo ressignificado dos fãs. Uma das possibilidades para o mercado televisivo foi apresentada nesta pesquisa.

O Big Brother Brasil se caracteriza como um fenômeno midiático com grande apelo emocional e afetivo, e, por consequência, participação do público. Segundo matéria do portal El País⁹⁴, há algum tempo o termo “BBB” é a principal busca do ano no Google no Brasil. Se levarmos em conta os últimos acontecimentos históricos, tais quais os protestos de 2013, eleições presidenciais, Copa do Mundo, Olimpíadas e *impeachment*, é evidente a magnitude que o programa apresenta sobretudo na web. Para reforçar essa teoria, entre os dias 14 e 15 de abril de 2018, termos relativos ao *reality* foram mais buscados no Google do que qualquer tema relacionado ao bombardeio dos EUA na Síria.

A atração, depois de dezoito edições, mostrou fôlego e sinergia com a cultura fã. Consequentemente, conseguiu interromper as sucessivas quedas de audiência ao reformular sua dinâmica comunicacional com as características do atual cenário televisivo. Se antes de iniciarmos esta pesquisa tínhamos dúvidas quanto ao comportamento do programa frente à influência da web e da cultura participativa nos produtos televisivos, pode-se dizer que o 18º Big Brother Brasil atravessou telas, plataformas e incentivou intensamente a participação de seus fãs. Desde as estratégias e ações que compuseram o período de pré-estreia do programa até a exibição da final, o *reality show* demonstrou empenho em reconhecer e valorizar a atividade fã, em grande parte devido aos interesses mercadológicos e comerciais.

Primeiramente, é preciso pontuar que este projeto de pesquisa sempre colocou o programa em destaque e a interação dos fãs como consequência, visível no questionamento central: “de que forma o programa constrói sua dinâmica comunicacional a partir do

⁹⁴ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/19/cultura/1524091966_750063.html>. Acesso em: 18 dez. 2018.

engajamento dos fãs”. Porém, durante a análise empírica, a atividade dos usuários tomou, de forma imprevisível, grandes proporções. É seguro dizer que o principal objeto de estudo desta pesquisa foram as comunidades de fãs no Twitter, que geraram resultados significativos como vimos e aqui frisaremos.

Os responsáveis fundamentais pela circulação de conteúdo e pelo fenômeno que foi a 18ª edição do BBB foram os usuários, com incansável entusiasmo e vontade de participar, compartilhar, contribuir, opinar e fazer parte como cocriadores. O Twitter, a partir das *hashtags* selecionadas, se configurou como um local de articulação de sentidos do programa. Por meio da imersão na comunidade de fãs do BBB, destacamos a forma como os membros se articulam e organizam, o modelo particular e robusto de consumo, produção e circulação; além da construção e ressignificação de linguagens através da criação de memes e remixagens, com elementos intertextuais e metalinguísticos. Os fãs formaram a base da estrutura do Big Brother Brasil.

Por outro lado, a produção pareceu almejar a criação de uma ecologia complexa, conectiva e participativa que incentivasse e retroalimentasse tal atividade que acontecia de forma espontânea e igualmente intensa. O programa se apropriou dos conteúdos remixados pelos fãs, de suas opiniões, debates, gírias e comentários para produzir uma narrativa que se alinhasse às expectativas desses usuários e que os fizessem se engajar novamente, alimentando todo o fluxo e o tornando extremamente conectivo.

Como estratégia e ação proposta pelo programa destacaram-se os quadros temáticos em que o conteúdo circulado pelos fãs, o modelo particular de consumo e referências no âmbito da estética e linguística da web e da cultura fã, eram visíveis. Percebemos, em diversos momentos, que a edição enfatizou uma conversa específica, um comportamento, uma briga ou até mesmo um participante no qual os fãs estavam comentando e circulando amplamente nas redes. Nossos principais questionamentos, entretanto, foram materializados e respondidos com a estratégia realizada pelo programa de criar um quadro semanal em que a web e a comunidade de fãs, em todas suas perspectivas e particularidades, fossem fielmente retratadas na TV. A intensa participação dos usuários nas redes sociais digitais ganhou destaque sem mediações e controles excessivos que antes eram observados. O “Big Treta Brasil” foi a web na TV e validou a estratégia de fazer do programa transmitido na Globo não apenas uma ecologia à parte, mas uma extensão do que os fãs comentavam e circulavam nas redes e nos *fandoms*.

Além disso, em diferentes ocasiões, o Big Brother Brasil mostrou estar atento a cada manifestação, reivindicação e campanha que surgia nas redes. A maioria delas foi prontamente atendida pelo programa, que ouviu os fãs e modificou dinâmicas e regras em prol

dos usuários. Evidenciou-se, desde a primeira semana com a campanha #ForaFamíliaLima, uma relação distinta do produto com seu público que se potencializou ao longo da temporada e das demais campanhas atendidas.

Portanto, é possível afirmar que a edição analisada foi a que mais e melhor utilizou as redes e participação dos fãs a seu favor, representada fielmente nos quadros “Big Treta Brasil”, “O outro lado do Paredão” e diversos outros que abordamos durante a pesquisa no sétimo capítulo. O posicionamento e linguagem utilizados pelo apresentador também evidenciaram um ponto fundamental na dinâmica comunicacional do programa. A produção, por intermédio de Tiago Leifert, ironizou participantes que estavam sendo criticados pelos fãs e enalteceu aqueles que estavam sendo idolatrados nas redes. Ou seja, o programa na TV se portou como um reflexo da atividade fã. Portanto, confirmamos a hipótese de que a comunidade de fãs gerou impactos e interferências no programa exibido na Globo.

Na web, o Big Brother Brasil participou ativamente, se personificando, muitas vezes, como membro do *fandom*. A linguagem imparcial e os conteúdos criados dialogavam diretamente com os hábitos dos usuários. A #RedeBBB, estratégia multiplataforma que consistia na criação de programas exclusivos para o ambiente conectivo, foi além da expansão do conteúdo televisivo, mas se apresentou como uma ampliação da própria atividade nas comunidades de fãs. A #RedeBBB e as redes sociais do programa acabam, portanto, cumprindo o papel de amenizar a temporalidade que o programa na TV ainda está sujeito devido à necessidade de seguir um fluxo sequencial e programado. Torna-se, dessa forma, cada vez mais essencial ampliar os pontos de contato do fã com o produto para além do horário estipulado. Tais estratégias tiveram papel fundamental nessa teoria por auxiliar a diminuição da obsolescência no qual os programas televisivos são reféns. Esses canais extras de comunicação conseguem apresentar a narrativa do programa de maneiras distintas e com grau de mediação e interferência inferior à versão veiculada na TV. Além disso, inevitavelmente incentivam, valorizam e prologam o consumo e a atividade ininterrupta dos usuários.

Porém, a grande contribuição que trazemos com a pesquisa, vai de encontro à pergunta central “de que forma a dinâmica comunicacional do BBB 18 é construída a partir do engajamento dos fãs?”. Uma das hipóteses levantadas era de que as ações de distribuição e circulação eram impactadas pela atividade dos usuários. Porém, a análise apresentou uma perspectiva inversa: o fluxo de conteúdo do Big Brother Brasil não tem origem na TV, tampouco é construída pela produção do programa. A atividade nas comunidades de fãs se sobressaiu de maneira surpreendente e evidenciou que o consumo ininterrupto do público é que controla o fluxo e dinâmica comunicacional do *reality*.

Um ponto importante para entender como a ecologia do Big Brother Brasil funciona é considerar que os fãs se engajaram incessantemente com os acontecimentos do cotidiano dos participantes durante 24 horas por dia através do material bruto, sem cortes e mediação, disponibilizado pelo *pay-per-view*. Como vimos, mesmo aqueles que não possuíam o serviço conseguiam acompanhar tudo o que acontecia pelos comentários dos outros usuários e postagens do próprio programa em seus canais oficiais. Esse conteúdo era consumido, ressignificado, circulado e distribuído durante todo o dia nas redes. O fluxo, portanto, já havia sido desenvolvido quando a transmissão se iniciava na TV Globo. O programa reproduzia, como vimos durante a análise, as consequências daquilo que foi previamente consumido no *fandom*: os quadros, as narrativas, a edição, a escolha dos acontecimentos seguia o fluxo arquitetado pelos fãs.

Dessa forma, a ecologia comunicacional do BBB 18 é construída pela circulação, distribuição, consumo e recepção dos fãs do conteúdo bruto do cotidiano dos participantes. Ela emerge da participação horizontalizada e consciente dos usuários, juntamente com os conteúdos postados nos canais oficiais do programa e das estratégias exclusivas para a web, como a #RedeBBB. O fluxo criado é consolidado no programa exibido na TV que dialoga diretamente com os assuntos já abordados no *fandom*.

Ao retomarmos os questionamentos feitos no início da pesquisa, concluímos que a participação dos fãs não só interfere no fluxo de informação do programa e conseqüentemente em sua dinâmica, mas principalmente a constrói; além disso, as ações e estratégias usadas pelo *reality* para distribuir e circular conteúdo refletem o consumo dos usuários. Dessa forma, se pudermos falar em início e final, o programa exibido na TV é o destino do fluxo comunicacional do BBB, no qual os fãs assistem apenas para ver o posicionamento da produção sobre determinado fato ou participante e as consequências de suas interações no jogo. Se estipularmos, entretanto, uma mídia regente ou principal de toda a ecologia comunicacional do BBB 18, ela não seria a televisão, que mostrou ter cada vez menos relevância, mas sim a cultura *fandom*, que constitui o elemento comum de toda a experiência do produto.

Apesar de enfatizarmos mudanças e inovações, ao analisarmos todo o percurso teórico, metodológico e empírico realizado nesta pesquisa, concluímos que há em um certo aspecto continuidade na linha de atuação do BBB. A simbiose e conexão prevalecem ao invés das quebras e rupturas. Certos elementos que foram destaque na edição analisada já existiam antes, como o contato e participação dos fãs, porém, se potencializaram ao ganharem indiscutível visibilidade.

A 18ª edição do Big Brother Brasil nos ajuda a entender o longo processo de mudança que a TV vem enfrentando nos últimos anos. A atração coloca em evidência o surgimento de um fluxo comunicacional conectivo no qual as noções de circulação e distribuição sofrem mudanças, em especial com o engajamento dos fãs nas redes sociais digitais, que deixa de ser um diferencial para se tornar estratégia vital. Destacamos o empenho do programa em estabelecer uma comunicação horizontalizada e representativa com seu público que resultou em uma das temporadas de maior sucesso na TV e nas redes.

Porém, é importante destacar que a temática tratada nesta pesquisa, juntamente com as características do objeto de estudo, faz com que apontar ações e comportamentos futuros torne-se desafiador. O Big Brother Brasil é um tipo de programa pioneiro e particular que apresenta um modelo e formato demasiadamente diferente da maioria dos demais gêneros televisivos, como destacamos no quarto capítulo. Indiscutivelmente, o BBB aponta um modelo, mas não exclui os demais nem diz respeito ao ideal a ser replicado. Afinal, a TV, de modo geral, não segue a mesma dinâmica e formato do Big Brother Brasil.

Dessa forma, é importante frisar que as conclusões que chegamos diz respeito a um tipo de programa, a uma edição específica, a uma parcela do seu público e a um contexto e panorama particulares. Portanto, os resultados não podem ser generalizados. No cenário televisivo, o que apresentamos a partir da análise empírica da 18ª edição do BBB, tornam-se sobretudo possibilidades.

A TV se expande para outros ambientes além da tela dita como tradicional e corre atrás de potencialidades. Por isso, é seguro dizer que as mudanças tecnológicas irão se destacar cada vez mais e os fãs terão papel importante no contexto televisivo. A partir dos resultados e reflexões que realizamos, acreditamos que o futuro dos produtos audiovisuais de tradição televisiva poderá se espelhar e construir um modelo de dinâmica semelhante à apresentada pela temporada analisada do Big Brother Brasil.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, J.C.; DAYAN, D. Televisão, o quase-público. In: ABRANTES, J.C.; DAYAN, D. **Televisão: das Audiências aos Públicos**. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.
- ALEGRIA, J. Reality show: breve exercício de circunscrição do gênero narrativo. In: DUART, E. E.; CASTRO, M. L. D. **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. *Netnografia* como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, Famecos/PUCRS, v. 20, 7 p., dez. 2008. Disponível em: <<http://www.djangel.com.br/wp-content/uploads/2009/01/AMARALNATALEVIANA-Sessoes-do-Imaginario.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2013.
- BLACKMORE, S. The power of memes. In: **Scientific American**, v. 283, n. 4, 2000.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**, Cambridge (MA), Mit Press, 2000.
- BORGES, G. **Qualidade na TV pública portuguesa: análise dos programas do canal 2**: Juiz de Fora: Ed. UFJF, 2014. 264 p.
- BRANDAO, C. *et al.* Cultura participativa na esfera ficcional de O Rebu. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2015, v. 4, p. 399-437.
- BUONANNO, M. Uma eulogia (prematura) do *broadcast*: o sentido do fim da televisão. **Matrizes**, São Paulo, v. 9 , n. 1 jan./jun. 2015.
- CAMPANELLA, B. Aprendendo com as Dificuldades: Reflexões Sobre uma Etnografia Virtual com os Fãs de um Conteúdo Multiplataforma. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., Natal, 2008. **Anais...** Natal: Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-2156-1.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2019.
- _____. **Os olhos do Grande Irmão: Uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CANNITO, N. **A televisão na era digital – interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Plexus, 2010.
- CAPANEMA, L. A televisão expandida: das especificações às hibridizações. **Ver. Estud. Comum.**, Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008.
- _____. **A televisão no Ciberespaço**. São Paulo, 2009.
- CASTRO, C. **Por que os reality shows conquistam audiências?** São Paulo: Paulus, 2006.

CHAGAS, V.; TOTH, J. Monitorando memes me mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

CHALHUB, S. **A Metalinguagem**. São Paulo: Editora Ática, 2005.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**, Tradução de Estela dos Santos Abreu, Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

DI FELICE, M. Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. **Revista USP**, São Paulo, n. 92, 2012, pp. 6-19.

_____. **Net-Ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus Editora, 2017.

FECHINE, Y.; CAVALCANTI, G. TV Social em telenovelas da Rede Globo: estratégias e papéis. **Revista Lumina**. v. 11, n. 2, p. 193-215, mai./ago. 2017.

FECHINE, Y. *et al.* Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, M. I. V. de (Org.). **Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Y. A programação da TV no Cenário de Digitalização dos Meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, J. **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. TRANSMIDIAÇÃO E CULTURA PARTICIPATIVA: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., Belém, 2014. **Anais...** Belém: Compós, 2014.

FERREIRA, S. **A TV em tempos de convergências**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

_____. TV na Web: estratégias interativas em emissora com tradição televisiva. In: ENCONTRO DA SOCINE, 19., Campinas, 2015. **Anais...** Campinas: Socine, 2015a.

Disponível em:

<https://associado.socine.org.br/anais/2015/15427/soraya_maria_ferreira_vieira/tv_na_web_e_strategias_interativas_em_emissora_com_tradicao_televisiva>. Acesso em: 18 abr. 2017.

_____. Reconfiguração da TV broadcasting na Web: “The Voice Web” e “G1 em um minuto”. In: ENCONTRO REGIONAL DE COMUNICAÇÃO, 13., Juiz de Fora, 2015. **Anais...** Juiz de Fora: Erecom, 2015b. p. 655-671. Disponível em:

<<http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/ANAIS-ERECOM-2015.pdf>>. Acesso em 18 abr.

2017.

FINGER, C. **Do “televisinho” à social TV: a história da tecnologia que implica no modo como os brasileiros assistem à televisão (palestra)**. I Colóquio do PPGCOM/UFJF, Juiz de Fora, Minas Gerais, 28 nov. 2017.

FINGER, C.; SOUZA, F. C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Famecos: mídia, cultural e tecnologia**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389 maio/ago. 2012.

GAVIOLI, C. **NO FLUXO DA TELAS**: processos e dinâmicas comunicacionais dos fãs do BBB16. Dissertação de Mestrado. Juiz de Fora: UFJF, 2017.

GILDER, G. **Life after television**. New York: Companys, 1990.

HILL, S. **Social TV**: Linking Content, Buzz and Sales. Think with Google, 2012. Disponível em: <<http://www.thinkwithgoogle.com/columns/social-tv.html>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

JENKINS, H. **Textual Poachers - Television Fans & Participatory Culture**. New York: Routledge, 1992.

_____. **Cultura da Convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Invasores do Texto - Fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes, affinities, and cultural production. In: LANG, P. **A New Literacies Sampler**. 2007. 199p- 227p. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/283968435_Online_memes_affinities_and_cultural_production>. Acesso em: 9 out. 2017.

LEÃO, L. O remix nos processos de criação de imagens e imaginários midiáticos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., Juiz de Fora, 2012. **Anais...** Juiz de Fora: Compós, 2012.

LEMO, A. **Ciber-cultura-remix**. Universidade Federal da Bahia: UFBA, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>> Acesso em: 18 abr. 2017.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LOPES, M. I. V. de (Org.). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 367p.

_____. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015. 367p. (Coleção Teledramaturgia, Vol.4).

_____. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II**: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017. 415p.

MACHADO, A. Fim da televisão? **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 86-97, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8799>>. Acesso em: 3 dez. 2017.

_____. **O sujeito no ciberespaço: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço.** São Paulo: Paulus, 2007.

MARC, D. **Demographic vistas: Television in American culture.** Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 1996.

MASSAROLO, J. C.; MESQUITA, D. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmidia. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., Belém, 2014. **Anais...** Belém: Compós, 2014.

MATEUS, S. Reality-show: ascendências na hibridização de gênero. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 2, p. 374-390, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/pSn5Io>>. Acesso em: 7 jun. 2015.

MÉDOLA, A. S. L. D.; SILVA, E. S. Segunda tela: interatividade, conteúdo extra e socialização. In: COLÓQUIO MÍDIA E TECNOLOGIA, Bauru, 2013. **Anais...** Bauru: 2013. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/MestradoeDoutorado/TelevisaoDigital/elissa.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

MEIKLE, G.; YOUNG, S. **Media Convergence: Networked digital media in everyday life.** New York: Palgrave Macmillan, 2012.

MISSIKA, J-L. La fin de la télévision. In: MISSIKA, J-L. **La republique des idées.** Paris: Seuil, 2006.

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

O'REILLY, T. **What is Web 2.0.** 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

ORWELL, G. **1984.** 29 ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

PISCITELLI, A. **Post/televisión: ecologia de los médios em la era da internet.** Buenos Aires: Paidós, 1998.

PRIMO, A. Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/quao_interativo_hipertexto.pdf>. Acesso em: 7 jan. 2018.

PROULX, M; SHEPATIN, S. **Social TV – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile.** New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community**: Homesteading on the Electronic Frontier. 2 ed. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2000.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**. Paulus: São Paulo, 2003.

_____. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

_____. Prefácio. In: FERREIRA, Soraya. **A TV em tempos de convergência**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2014.

_____. **Novas formas do audiovisual**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2016.

SANTAELLA, L; LEMOS, R. **Redes sociais digitais a cognição conectiva do Twitter**. 4 ed. São Paulo: Paulus, 2014.

SCOLARI, C. Hacia la hipertelevisión. Los primeiros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. **Diálogos de la comunicación**, n. 77, jul/dez, 2008.

_____. Alrededor de la(s) convergencia(s) Conversaciones teóricas, divergências conceptuales y transformaciones en el ecosistema de médios. **Revista Signo y Pensamiento**, Universidad Javeriana: Bogotajunio. n.54, 2009.

SIGILIANO, D. **SOCIAL TV**: o laço social no backchannel de The X-Files. Dissertação de Mestrado. Juiz de Fora: UFJF, 2017.

SILVA, J. P. de. **La televisión há muerto**: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial. Barcelona: Gedisa, 2000.

STEFANO, L. **Convergência Midiática e Segunda Tela**: uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil. Monografia – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

_____. Pelo fluxo da TV e Web: Uma análise da reconfiguração televisiva a partir do fluxo de convergência bilateral. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 12., 2017. Volta Redonda. **Anais...** Volta Redonda: Intercom, 2017. p. 655-671. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0188-1.pdf>>. Acesso em 07 fev. 2018.

STEFANO, L.; VIEIRA, S. Formatos audiovisuais no ecossistema digital conectivo: particularidades e desafios. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 3, pp.29-43, set./dez. 2017. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/324/pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

_____. Fluxos de linguagens e interações na construção do fandom #BBB18. **Culturas Midiáticas**, Paraíba, PPGC/UEPB, v.11, n. 1, pp. 98-113, jan.-jun. 2018. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/40742/20366>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

STEFANO, L.; FERREIRA, S. CONECTIVIDADE TV E WEB: a construção de uma nova dinâmica comunicacional. In: CONGRESSO TELEVISÕES, 1., 2017. Niterói. **Anais...** Niterói: Congresso Televisões, 2017.

TEIXEIRA, S.; FERRARI, P. TV digital x internet: concorrentes ou aliados? In: SANTAELLA, L. **Novas formas do audiovisual**. São Paulo: Estação das letras e Cores, 2016.

TURNER, G.; TAY, J. Not the apocalypse: Television future in the digital age. **International Journal of Digital Television**, vol. 1, n. 1, p. 31-50, 2010.

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividade**: uma historia crítica de las redes sociales. 1 ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

WILLIAMS, R. **Television**: Technology and cultural form. Glasgow: Fontana/Collins, 1974.

_____. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Tradução: Marcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1 ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.

WOLTON, D. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

ZANINI, D. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.